

Curso

# RELACIONES CON LA PRENSA Y MEDIA TRAINING

---

Breve

Introducción

Entre quienes tienen la responsabilidad de tomar decisiones en los ámbitos público y privado, es frecuente el temor o la desconfianza hacia los medios de comunicación. No pocas veces se ve a la prensa como un posible enemigo antes que como un potencial aliado, incluso en momentos críticos. Desmitificar esos prejuicios, mediante un conocimiento a fondo de la forma en que operan los medios y los periodistas, es uno de los principales propósitos de este curso de entrenamiento.

## Objetivos generales

El curso apunta a la adquisición de habilidades para la adopción e implementación de estrategias de comunicación a través de la prensa, para lo cual están previstos ejercicios prácticos que capaciten a los asistentes en las distintas formas de aproximarse a los medios de comunicación:

- Redacción de informaciones para la prensa.
- Preparación para una entrevista con un periodista o para una conferencia de prensa.
- Comportamiento ante la prensa y ante cámaras de televisión en situaciones de presión o de crisis.

## A quién va dirigido

---

### PERFIL DEL ESTUDIANTE

El curso está dirigido a quienes ocupen o desempeñarán en el futuro puestos de alta gerencia en departamentos de comunicaciones, relaciones institucionales o públicas, imagen institucional y prensa; a asesores en comunicación e imagen en organizaciones públicas, privadas y ONGs; a responsables de las áreas de recursos humanos y, en general, a toda persona interesada en gerenciar su imagen pública.

# Programa de estudio

## 01

---

Conociendo al periodismo. La empresa periodística. Su finalidad. El arte de vender noticias. El hecho y la noticia. Criterios para la selección de hechos y construcción de la noticia. La noticiabilidad. La constelación de intereses en un medio periodístico. Los condicionamientos a la labor periodística. La influencia de factores políticos y de grupos de presión. La publicidad oficial. La publicidad privada. Las "operaciones de prensa". Línea editorial y política editorial. ¿Quién fija la línea y la política editorial de un medio?

## 02

---

La organización de una empresa periodística. La estructura de una redacción. Las funciones de los cronistas, los redactores y los editores. Los editorialistas y los columnistas. La jefatura de la redacción. El estatuto del periodista. El escalafón profesional. Aprendiendo a pensar como periodistas. ¿Cómo se hace la tapa de un diario? La interrelación entre los medios gráficos y los medios audiovisuales. El futuro de los diarios y el crecimiento de los medios online.

## 03

---

La relación con la prensa. ¿Por qué es bueno relacionarse con los medios de comunicación? ¿Cómo perderle el miedo al periodismo? La ética en el manejo de las relaciones con la prensa. ¿Cómo llegar a la prensa? Claves para el diseño de una estrategia de comunicación con la prensa. La oficina de prensa. ¿Quién debe ocuparse de la relación con los medios de comunicación? Los departamentos de relaciones institucionales y la oficina de prensa. La tercerización de las relaciones con la prensa: ventajas y desventajas. Estudios de casos.

## 04

---

El lenguaje periodístico. Tipos de mensajes: referencial, expresivo, apelativo. El periodismo informativo. El periodismo interpretativo. El periodismo de opinión. Los géneros periodísticos. La crónica periodística y la pirámide invertida. Aprendiendo a escribir como periodistas. Ejercicios prácticos de redacción.

## 05

---

Herramientas de comunicación hacia la prensa. Gacetillas de prensa, informaciones para la prensa, comunicados de prensa. Publinotas. Entrevistas. Conferencias de prensa. El "off the record". Organización de eventos y la atención de la prensa. Ejercicios prácticos de redacción.

## 06

---

Consejos para un agente de prensa. Guía práctica para entender las necesidades de un medio y de un periodista.

## 07

---

Comunicación en casos de crisis. Crisis de incógnita conocida y crisis de incógnita desconocida. La prevención de las crisis. Clases de crisis: de producto, de servicios, ambientales, institucionales. Los conflictos gremiales y su manejo mediático. Los conflictos de una empresa con el Gobierno. El manejo de una crisis. La formación del comité de crisis. Cómo prepararse para lo peor.

## 08

---

Media training (primera parte). Cómo enfrentar a la prensa. La preparación de la entrevista por parte del periodista y del entrevistado. Distintos tipos de entrevistas. Distintos tipos de entrevistadores y de entrevistados. Elementos de oratoria. Estudio de casos y ejercicio de entrenamiento ante una cámara.

# 09

---

Media training (segunda parte).  
Cómo actuar ante una crisis. La  
designación del comité de crisis.  
La elección del vocero. Estudio  
de casos y ejercicio de  
entrenamiento ante una cámara.

# 10

---

Media training (última parte).  
Devolución de la cátedra.

## Director Académico:

### **FERNANDO LABORDA**

Periodista profesional y Licenciado en Ciencia Política (Universidad del Salvador). Se desempeña desde hace 27 años en el Diario La Nación, donde actualmente es Jefe de Editoriales y columnista político. Condujo durante diez años el ciclo televisivo "Cuarto Poder" y fue columnista en distintos radios. Director de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Belgrano. Profesor Titular en esa casa de estudios en materias tales como "Redacción Periodística" y "Relaciones Institucionales", y Profesor Protitular en la Universidad Católica Argentina en la asignatura "Periodismo Político".

## Cuerpo Docente:

### **FERNANDO LABORDA**

### **GUILLERMO SALDOMANDO**

Periodista profesional y Licenciado en Comunicación Social (Universidad Nacional de La Plata). Realizó estudios de posgrado en Opinión Pública y Medios en FLACSO y en UCES. Actualmente es Director de la consultora MDG Comunicación e Imagen. Ex vocero del Banco Nación, del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires y de la Legislatura porteña. Entre sus clientes, figuran empresas tales como Carrefour, McDonald's, Freddo y Farmacity. Profesor de "Comunicación Institucional" en la Universidad de Belgrano y docente en la UCES.



## CONSIDERACIONES GENERALES:

**Inicio:** 10 de octubre de 2017

**Finalización:** 12 de diciembre de 2017

El curso tiene una duración de 30 hs. reloj (2 meses y medio) desarrolladas en encuentros semanales 3 hs. cada uno.

**Modalidad:** una clase por semana de 3 hs, los días martes de 19 a 22 h.

**Metodología:** exposiciones teóricas a cargo de los docentes y trabajos prácticos a cargo de los cursantes.

**Sede de Dictado:** Departamento de Estudios de Posgrado y Educación Continua. Lavalle 485. Capital. Federal

## ASISTENCIA MÍNIMA

75 % de las clases.

## CERTIFICACIÓN:

La Universidad de Belgrano extenderá el respectivo certificado a quienes tengan la asistencia mínima exigida.

*Todos nuestros programas deberán contar con un cupo mínimo de alumnos matriculados para su apertura. En caso de no reunir el número indicado al cierre de inscripción, la Universidad se reserva el derecho de posponer o suspender el inicio de la actividad.*