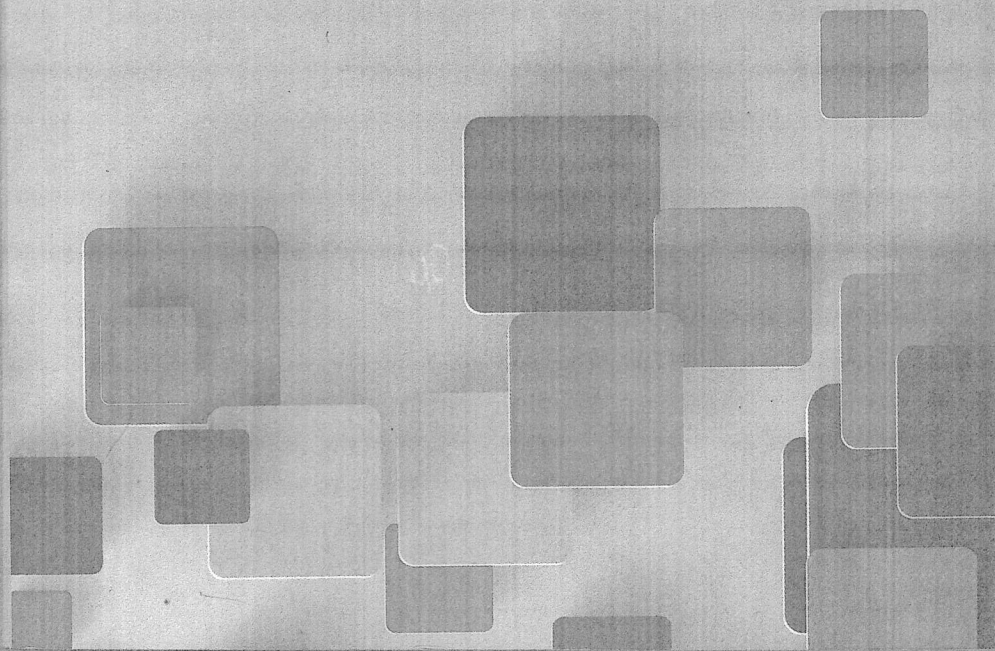


Comunicación Política 2.1

MODELO PARA ARMAR

Planeación, Operación y Evaluación
de Estrategias de Comunicación

Felipe Chao Ebergenyi
Juan María Naveja
Sergio Anzaldo Baeza



Pregunta #39

Comunicación Política 2.1 Modelo para Armar
Planeación, operación y evaluación de estrategias de comunicación
Primera edición: 30 de octubre de 2017

© 2017, Universidad Nacional Autónoma de México, Av. Universidad
3000, colonia Copilco, 04510, Ciudad de México
ISBN: 978-607-02-9942-1

© 2017, Editora Periodística y Análisis de Contenido, S.A. de C.V.,
Petén 94, colonia Narvarte, 03020, Ciudad de México
ISBN: 978-607-8445-76-9

© 2017, Felipe Chao Ebergeyi
Juan María Naveja
Sergio Anzaldo Baeza

Diseño de portada: David Bringas Escobar
Diseño y formación de interiores: Alejandro Bedoy
Revisión, corrección de estilo y ajustes: Emiliano Meza Esparza

Reservados todos los derechos. Queda rigurosamente prohibida, sin autorización escrita de los titulares del Copyright bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción parcial o total de esta obra por cualquier medio o procedimiento, incluidos la reprografía y el tratamiento informático, así como la distribución de ejemplares mediante alquiler o préstamos públicos.

IMPRESO EN LA CIUDAD DE MÉXICO

PRIMERA PARTE

LA PLANEACIÓN

Complejidad, democracia y comunicación política.
Una aproximación. Modelo para la toma de decisiones
estratégicas en planes de comunicación.

Felipe Chao Ebergenyi

Complejidad, democracia y comunicación política	11
1. Telón de fondo	15
2. Democracia como sistema complejo	18
3. El plan estratégico de comunicación	28
4. Medios tradicionales y redes sociales	35
5. Un modelo para decidir	47
6. A manera de conclusión	59

SEGUNDA PARTE

LA OPERACIÓN

Operación de las oficinas de comunicación social

Juan María Naveja

Introducción	65
Lo que fue, es y será	69
Lo que NO son	71
1. El plan estratégico de comunicación	74
1.1 El obligado proceso administrativo	74
2. La agenda	76

3.	Los medios de comunicación	79
3.1	Los reporteros, la materia prima	82
3.2	Las salas de redacción	86
3.3	Los directivos	87
3.4	Los empresarios	88
3.5	Opinión, análisis y editorial	89
4.	Los medios digitales	91
4.1	Los medios en Internet	92
4.2	Multiplataforma y líderes de opinión	92
4.3	Las redes sociales en los medios	93
4.4	El poder de las redes	94
4.5	De blogs y <i>bloggers</i>	95
4.6	Las páginas web	96
5.	Instrumentos de comunicación	98
5.1	Los comunicados de prensa	100
5.2	La oportunidad en el mensaje	101
5.3	Las ruedas de prensa	102
5.4	La entrevista	104
5.5	Las exclusivas	110
5.6	Fuera de grabadora " <i>off the record</i> "	110
5.7	El vocero	112
5.8	La disciplina	113
5.9	El monitoreo	115
6.	El contenido pensando en los medios	117
6.1	El discurso	117
6.2	Comunicados	118
6.3	Boletines	119
6.4	Documentos	119
7.	En síntesis	121

5.1 Los comunicados de prensa

39 A lo largo de la historia, los boletines han sido la forma de intercomunicación más frecuente entre las fuentes y los medios. Para el efecto hay una variedad acorde a las circunstancias: un boletín convencional informa determinado asunto que cubre las necesidades para elaborar una nota informativa.

En palabras de Gerardo Fernández Asenjo y Noa de la Torre Alfaro: Como la capacidad de decisión está claramente en los profesionales de los medios, es necesario que la información que suministre el gabinete sea tan profesional como la de quien trabaja en un medio informativo, y, a la vez que sea atractiva, de interés social, actual o actualizada y que aporte algo más que supere el filtro del periodista receptor al considerar que cubre los requisitos de noticiabilidad.⁴³

También los hay en serie para dar continuidad a un acontecimiento, una eventualidad o un tema que merece seguimiento, como una investigación o un descubrimiento; en el entendido de que el último número del serial concluye de manera satisfactoria las necesidades del informador.

Algunas oficinas de comunicación acostumbran emitir comunicados periódicos, por ejemplo una vez a la semana, inclusive en días determinados como los domingos para aportar tema para las publicaciones del lunes y de esta forma fijar tema para la semana.

40 Cualquier comunicado de prensa debe tener un ingrediente de ventas, debe ser atractivo para quien lo recibe de tal manera que se interese en publicarlo, por eso debe ser completo, responder a las preguntas básicas: qué, cómo, cuándo, dónde y por qué.

⁴³Ibid. (P. 105)