

Comunicación Política 2.1

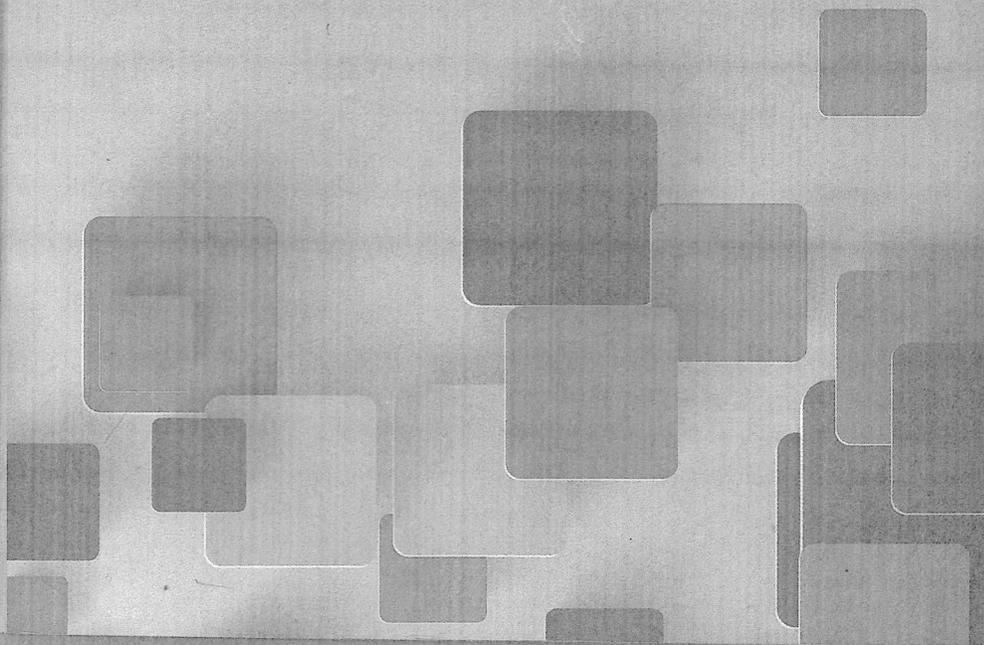
MODELO PARA ARMAR

Planeación, Operación y Evaluación
de Estrategias de Comunicación

Felipe Chao Ebergenyi

Juan María Naveja

Sergio Anzaldo Baeza



Pregunta # 38

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. Instrumentos de comunicación

 Una de las misiones centrales de las oficinas de comunicación social es facilitar la tarea a los informadores, establecer las condiciones para que se reciban los mensajes que se interesa difundir, particularmente en las áreas políticas y de gobierno se dispone de salas de redacción con los equipos indispensables para la tarea de los reporteros.

En todo el mundo los periodistas que cubren una fuente hacen cuartel general en un punto, pero igual se trasladan a otras oficinas. El tamaño depende de la carga informativa que se genere, no es lo mismo el despliegue de información en torno al presidente de un país, un gobernador o la cámara de los diputados; que una organización empresarial o social, que si bien es cierto generan mucha información es menor a las anteriores.

En países con medios muy sólidos, los reporteros, incluso los analistas, se concentran en una fuente; así, los que cubren la Casa Blanca no se ocupan del Congreso; lo mismo ocurre en México, Brasil, Argentina o Colombia con los asignados a la presidencia; pero muchas veces es porque el seguimiento al mandatario no da espacios para más; pero en general en los medios en español en América los reporteros tienen múltiples asignaciones, su orden va día con día de acuerdo a la agenda.

También debe haber conciencia en la oficina de comunicación social de que ahora los reporteros tienen diversas actividades: hay los que además de seguir la información, levantan imagen en fotografía o video, o los que deben hacer versiones diferentes para programas informativos de larga duración o noticieros cortos y los que trabajan para una empresa con varios medios por lo tanto hacen nota para radio, televisión y hasta prensa. A veces todo por el mismo salario...