

Carolina López Scondras

PRENSA

PARA BIBLIOTECAS





CAROLINA LÓPEZ SCONDRA

Bibliotecaria y periodista (Arg).
Fue *docente* de Bibliotecología a nivel terciario. Durante más de una década se desarrolló en el archivo del área de noticias de *canal 13/TN*. A su vez da clases con modalidad a distancia en la *SAI* (Sociedad Argentina de la Información) de Prensa para bibliotecas y por las provincias de la mano de las Asociaciones profesionales. *Productora* del programa de motivación y divulgación “Efecto mariposa” que ganó varias nominaciones y premios de la UBA y el Martín Fierro de cable en el rubro educativo.

Sus habilidades como mediática aplicadas a sus experiencias bibliotecológicas, le dieron el impulso de escribir el presente libro para ayudar a sus colegas a revalorizar y dar trascendencia a su profesión.



Prensa para bibliotecas

PRENSA

PARA BIBLIOTECAS

Carolina López Scondras



 Lucas
de Leyden

Buenos Aires

Apoyan esta publicación:



ASOCIACIÓN DE
BIBLIOTECARIOS
CIUDADANOS DE LA
REPÚBLICA
ARGENTINA



centro
cultural de españa
montevideo



© 2017, Carolina López Scondras
© 2017, Editorial Lucas de Leyden
info@lucasdeleyden.com.ar
www.lucasdeleyden.com.ar

Editor: Luis A. Seibert
Corrección: Ana Aramendi Jurado
Diseño de tapa: Editorial Lucas de Leyden
Ilustraciones de tapa: © freepik.com
Maquetación: Leticia Francalancia
Impresión: Gráfica Laf SRL

ISBN: 978-987-46293-1-9
Segunda edición

López Scondras, Carolina
Prensa para bibliotecas / Carolina López Scondras. - 2a ed mejorada. - Ciudad Autónoma
de Buenos Aires : Lucas de Leyden, 2017.
130 p. ; 23 x 16 cm.

ISBN 978-987-46293-1-9

1. Promoción Cultural. I. Título.
CDD 021.26

Libro de edición Argentina. Impreso en Argentina.
Queda hecho el depósito que establece la Ley 11.723

La responsabilidad por las opiniones expresadas en los libros, artículos, estudios y otras colaboraciones publicadas por Lucas de Leyden incumbe exclusivamente a los autores firmantes y su publicación no necesariamente refleja los puntos de vista del Director/ Editor editorial.

Queda prohibida la reproducción total y/o parcial de este libro, su almacenamiento en un sistema informático, su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio electrónico, mecánico, fotocopia u otros métodos, sin la autorización previa, expresa y por escrito del editor. Todos los derechos reservados.

Índice

<i>Prólogo</i>	11
<i>Sobre la obra</i>	13

Capítulo 1- ¿Para qué difundir?

Para qué necesita prensa la biblioteca	15
Objetivos del servicio	17
Qué es un medio de comunicación	19
Qué es la difusión	20
Difusión masiva y difusión selectiva	20
Estudio de la comunidad y usuarios	22
Ampliando el espectro	25
TP 1	30

Capítulo 2- ¿Qué difundir?

¿Qué es noticia?	33
Documentos.....	35
Servicios.....	37
Actividades.....	40
Campañas.....	41
Extensión cultural.....	46
TP2.....	50

Capítulo 3- ¿Cómo difundir?

Formas de convocatoria	51
Vía pública.....	52
Personalización.....	54
Casos testigo.....	55
Trabajar en equipo.....	56
Crear eventos o auspiciarlos	57
Publicidad en objeto	58

Recorridos y circuitos	58
Ser parte de otros eventos	59
Organización de eventos	60
Eventos, jornadas y presentaciones	62
Recursos electrónicos	63
Blogs	63
Sitios y páginas web	65
Viralización de la información	67
Redes sociales	67
Foros y Listas de discusión	70
CRM - Listas de correo masivo y gestores de prensa electrónica ...	71
TP 3	74

Capítulo 4- Recursos materiales de prensa

Marca personal	77
Logos	79
Directorios de medios	81
Gacetillas	87
Notas precocidas	94
Fotografía	96
Videos	97
EPK	98
Trallers	98
TP4.....	100

Capítulo 5- Prensa y evaluación

Cuidados hacia la prensa	105
Prensa televisiva.....	106
Preसारadial.....	109
Los registros.....	109
Evaluación	112
TP5.....	119

*Dedicado a Raúl Escandar y Gerardo por darme la
oportunidad de dar el curso y tenerme una paciencia infinita.
A Fátima Martínez Burzaco por atreverse a explorar conmigo
miles de fórmulas de prensa y tenerme una paciencia incalculable.*

*A todos los periodistas y bibliotecarios "amicolegas"
que me enseñan todos los días, son generosos,
me abren las puertas de sus instituciones, casas y corazones.*

A Lucas de Leyden por cumplirme el sueño del libro.

*A mi madre que me crió entre anaqueles,
ficheros, tés, usuarios y libros de todos los colores.*

*A Lucía, Gladys, Pato, Teresita, Antonio, Libertad y Mariela
de la biblioteca Mentruyt por hacer de la biblio
mi patio de juegos, aún de grande.*

*A mis alumnos, a los que no les queda otra que escucharme
y sin proponérselo me enseñan todo el tiempo.*

Prólogo

Desconozco la procedencia de la oración: “Virtud que no se presume no es virtud”, pero la he usado como principio administrativo en la dirección de bibliotecas durante muchos años. Su connotación semántica implica adjetivos contradictorios*, uno denota humildad y el otro arrogancia, pero tiene el mensaje práctico de que los nobles servicios de la biblioteca, no tendrán el impacto adecuado, si los usuarios no los conocen, si no saben su valor o como beneficiarse de ellos. En otras palabras, si una biblioteca no promueve y divulga lo que hace, falla en su comunicación y no podrá alcanzar plenamente sus objetivos de servicio. La biblioteca actual esta en redefinición, por la competencia de los servicios de metabuscadores y los múltiples contenidos disponibles a través de Internet. La biblioteca no se requiere ya para pedir datos cotidianos, como domicilios, clima, mapas, diccionarios o enciclopedias, porque la macrored ofrece dicha información instantáneamente y tan cerca como esté el teléfono celular o la computadora. La respuesta instantánea y omnipresente de las redes libera a la biblioteca de muchos servicios, y ahora está en posibilidad de transformarse para ofrecer servicios de mayor contenido o especialidad. Sin embargo, para asumir tal rol de erudición requiere que sus usuarios, y la sociedad en general conozcan su nuevo papel potencial, como centro de conocimiento, lo cual lo puede lograr sólo si comunica su valor a su comunidad de usuarios y a las autoridades para recibir el financiamiento adecuado y el empujón de la organización para brincar al estadio de servicios con mayor contenido cognitivo.

El periodismo como puente entre un hecho o suceso y aquellos que tienen interés o pertenencia sobre el mismo es una herramienta para las bibliotecas. El vínculo periodístico es un acto de comunicación vital para la mayoría, si no es que para todas las organizaciones dedicadas a la provisión de datos e información. Las bibliotecas sin embargo se distinguen de otros organismos en su campo, porque son parte de organizaciones mayores por lo que, generalmente, son dependencias subyugadas al presupuesto

institucional que, generalmente, es gubernamental, y en menor medida privado. Las bibliotecas normalmente son departamentos de universidades, escuelas, y entidades estatales, y adicionalmente tienen otro factor que influye en su poca promoción: ofrecen servicios sin fines de lucro. Esta subyugación a entidades mayores y la operación de una oferta no lucrativa influye en que generalmente las bibliotecas descuiden promover su quehacer, asumiendo que sus usuarios llegarán solos a buscarlas.

La prensa, escrita en papel o distribuida en medios electrónicos, tiene escasa cobertura de las bibliotecas, debido a que éstas realizan poca promoción. En consecuencia, la literatura sobre el papel de la prensa en los procesos de administración y operación de los servicios bibliotecarios es rara, por lo que este obra: *Prensa para bibliotecas* es realmente un diamante en el mapa literario bibliotecológico, al menos en la región latinoamericana.

Sus cinco capítulos llevan al lector que, idealmente, debe ser todo profesional de la bibliotecología y del campo de la información, por las etapas del proceso para difundir el valor, los servicios, los espacios y el impacto socio-económico de las bibliotecas. El libro se vuelve más valioso en la época actual, porque los medios de comunicación se han multiplicado, especialmente por las redes sociales que inundan nuestros teléfonos móviles, *tablets*, y computadores con mensajes de todo tipo, por lo tanto la biblioteca requiere de una estrategia de divulgación y mercadotecnia, para lograr la atención y la comunicación de su quehacer en esa selva de mensajes.

Las bibliotecas, en conclusión, requieren presumir sus virtudes, en el sentido positivo de los dos adjetivos, de dar a conocer sus servicios hoy más que nunca, si desean competir eficazmente por su existencia, y contribuir al desarrollo socio-económico y cultural en las poblaciones donde se encuentran. Este manual tiene las herramientas para generar una estrategia de comunicación mediática con la prensa, así como para comunicar el valor de la biblioteca al usuario y a las entidades de las que son parte. Felicito a **Carolina López Scondras** por la aportación de esta obra monográfica que considero, repito, única en su género en la región latinoamericana.

Jesús Lau, PhD

Investigador, Instituto de Ingeniería

Universidad Veracruzana, Región Veracruz

Boca del Río, Veracruz, México

jlau@uv.mx

☞Gómez Pérez, R. (2013). *Vicio, virtud e hipocresía*. Madrid: Ediciones RIALP. pp. 67

Sobre la obra

En la era de la comunicación ya no es el lector quien se acerca a la biblioteca sino que es ella la que debe salir a buscarlo: si la montaña no va a Mahoma...y la prensa sirve para eso. Evita, así, quedar en el anonimato. El conocimiento y uso de algunas técnicas de prensa y difusión pueden servir para atraer nuevos lectores y fidelizar a los "habitués", para lograr que se sientan parte de la institución creando nuevas formas de relación entre ambos.

Pero hacer prensa es una técnica, tiene fórmulas y herramientas con las que los bibliotecarios o sus responsables no siempre están familiarizados. Este libro brinda herramientas periodísticas que pueden ser aplicadas a sus servicios para ayudarlos a cumplir con sus objetivos particulares, convocar nuevos usuarios, dar a conocer sus actividades y posicionar mejor las instituciones y proyectos en su comunidad.

Así mismo, lo abordado en esta obra puede interesar a otras instituciones del campo de la cultura, aunque no sean precisamente bibliotecas.

¿Para qué este libro?

El perfil de bibliotecario-periodista es muy extraño. En lo personal, la forma de combinar ambas profesiones fue convirtiéndome en la bibliotecaria de un noticiero, mezclando técnicas de catalogación y de preservación con las corridas de un canal de televisión. También pude hacerlo en la práctica concreta, en la realización de eventos multidisciplinarios.

Como profesional de la bibliotecología lamento que muy buenas ideas pasen desapercibidas, o que geniales proyectos no tengan la trascendencia que se merecen por no contar con un buen plan de prensa.

Como profesional de los medios de comunicación cuento con las herramientas y las técnicas para que la información circule, se reproduzca y llegue de manera efectiva a quienes está dirigida.

La idea de este libro surge, entonces, de mi necesidad de unir estas dos facetas para su mejor aprovechamiento en los lugares que amo, y creo que son esenciales para mejorar el mundo, las bibliotecas.

Forma de presentación

Es un libro teórico y práctico que incluye, al final de cada capítulo, una tarea. En la suma de éstas tendrá el lector una guía práctica para hacer la prensa de cualquier evento, servicio o actividad.

Capítulo 1

¿Para qué difundir?

Para qué necesita prensa la biblioteca – Objetivos del servicio – Qué es un medio de comunicación – Qué es la difusión – Difusión masiva y difusión selectiva – A QUIÉN me dirijo – Estudio de la comunidad y usuarios – Ampliando el espectro – Algunas ideas prácticas – Actividad práctica N.º 1

Para qué necesita prensa la biblioteca

La primera asociación que se hace cuando se piensa en una biblioteca tiene que ver con libros para la educación, y está bien que así sea porque muchas bibliotecas nacieron a la par de las escuelas¹. La segunda idea es la de depósito de papeles viejos.

Éstas creencias están muy arraigadas, y podemos sumarles otras como **La biblioteca es:**

- *Donde se envía a los castigados, los inútiles, los que tienen mala conducta, a quienes ya han pasado por varias licencias psiquiátricas o al que no pueden echar del trabajo.*
- *La Siberia, donde “congelan” a los empleados que quieren que renuncien.*
- *Donde se conserva el material que alguien hizo alguna vez y que debe estar en un catálogo o anotado en algún cuaderno.*
- *Donde trabaja el bibliotecario “ferretero”², arquetipo de persona a la que se le pide “un tarugo de 8” o el libro XXX, va a buscarlo, lo encuentra y lo entrega, como lo haría un robot o un esclavo moderno.*

1 La función de soporte educativo de las bibliotecas no se limita sólo a las escolares o universitarias, en tanto su papel formativo abarca todo el sistema educativo, formal, no formal e informal.

2 Esta original caracterización corresponde al Lic. Antonio Román.

Si entendemos a la biblioteca como un servicio fundamental para la sociedad, debemos trabajar para erradicar esas ideas, y una buena estrategia de prensa es indispensable para que esta concepción tan arraigada cambie radicalmente. A las bibliotecas hay que hacerles buena prensa, literalmente.

Pero además de prensa, las bibliotecas necesitan otros recursos para sobrevivir, ya sea que dependan del aporte de sus socios, del de otras instituciones o del Estado. En cualquier caso resulta indispensable el reconocimiento que de ella se tenga para que los socios, la institución o el Estado del cual dependen les permita contar con la ayuda económica necesaria para continuar sus proyectos.

¿Qué pasaría si intentasen cerrar el Club Boca Juniors? Los hinchas, desesperados, quemarían todo para impedirlo. ¿Por qué? Porque se identifican con el club, porque llevan la bandera tatuada, porque significa para ellos el recuerdo de sus padres, tíos, abuelos compartiendo momentos y emociones en la cancha. Hasta son capaces de exponer su vida para robarle la bandera a un contrario. Eso es pasión.

¿Pero qué pasaría si deciden cerrar una biblioteca? Dependerá de la biblioteca. Si pudo lograr generar pasión en su comunidad, esta no permitirá que cierre. Por eso las bibliotecas deben generar lectores apasionados por sus servicios, y las herramientas con que cuenta la prensa serán de gran ayuda en ese cometido.

¿Qué finalidades tendrán las acciones de prensa de la biblioteca?

- Salir en los medios.
- Aumentar el número de usuarios (reales y potenciales).
- Crear lazos sociales.
- Mejorar la inserción de la Institución en su comunidad.

Para conseguir estos propósitos las estrategias son diferentes, aunque se combinan. Idear propuestas atractivas y convenientes para periodistas, productores, visitantes y para otros actores comunitarios, será nuestro desafío. Si lo logramos, la institución, se hará más visible en su entorno social y habremos conseguido “luz verde” para futuros proyectos.

Aparecer en un medio requiere que la actividad atraiga al periodista-productor. Atraer usuarios reales o potenciales obliga a pensar en propuestas atractivas, aunque no necesariamente lo que le gusta a unos interesa a los otros. Para crear buenos lazos sociales, el evento debe ser algo que le “convenza” a otras instituciones o actores comunitarios.

Pero como todas las bibliotecas no son iguales ni tienen los mismos objetivos, y como se trata de un plan de prensa para bibliotecas, entonces deberíamos comenzar reflexionando el para qué de mi biblioteca, es decir, cuáles son sus objetivos. Esta pregunta es esencial antes de planificar cualquier estrategia de prensa.

Objetivos del servicio

Una biblioteca³, cualquiera sea su naturaleza, tiene como uno de sus más notables objetivos contribuir a elevar el nivel cultural, la calidad de vida de los miembros de la comunidad en la que se encuentra, y lo hace a partir de acciones, entre las que se encuentra la extensión cultural. No obstante, podemos y debemos pensar en otros para qué:

- **Ocio:** ¿Por qué no? Leer por leer, para ejercitar la imaginación, para “descolgar” como quien mira la televisión o ve una película. La lectura por placer tiene que ver con el ocio. Y si de ocio se trata, por qué no pensar la biblioteca como punto de encuentro con un amigo, en lugar de ir al bar? O puede convertirse en un sitio de entretenimiento y de placer, de charla, de intercambio y creatividad.

Bibliotecas con espacios verdes favorecen la lectura al aire libre y son ideales para hacer proyecciones en el verano u organizar espectáculos por las tardes.

- **Recuperación / preservación de la memoria:** cuando los archivos y bibliotecas guardan textos, imágenes o sonidos, están conservando formas de expresión, pensamientos, la cultura de una época, de un grupo, de una corriente. Son los testimonios de algo que pasó. Incluso lo que se guarda hoy, como en un diario íntimo, es un reflejo del pasado un día después. En este contexto, recuperar la memoria es traer al presente parte de ese tiempo pasado y sus representaciones. Cuando organizamos una muestra de fotos o simplemente cuando incorporamos registros a nuestro catálogo, estamos recuperando y preservando la memoria de nuestra comunidad, su historia, su identidad.

³ Estas instituciones, junto a los museos, tienen un papel fundamental en la gestión, conservación y socialización de la memoria histórica, y en el desarrollo del arte y de la cultura comunitaria. Ver el Manifiesto de la Unesco para las bibliotecas públicas.

- ***Soporte educativo:*** esta es la función más conocida de la biblioteca, es decir, ser soporte educativo para docentes y alumnos. Pero para que esto pueda ser posible es imprescindible que profesores y bibliotecarios trabajen juntos en la formación permanente de otros actores vinculados a la escuela como directivos, personal no docentes y hasta los familiares de todos ellos. Que los mayores se conviertan en usuarios de la biblioteca escolar por intermedio de los niños es el mayor estímulo a la lectura. Es importante considerar también que cualquier biblioteca que brinde material informativo colabora con la formación permanente de sus usuarios⁴, y no solamente la de los centros educativos.

- ***Difusión de literatura de producción propia:*** los documentos, cualquiera sea su forma, son conductores de ideas, de una manera especial de ver el mundo, de sentir y de actuar. La biblioteca no sólo preserva esta cosmovisión de su propia comunidad, también la difunde. La presentación de los productos culturales comunitarios son elementos “pensables”.

A partir de tener en claro cuáles son y con qué contamos en nuestra biblioteca, es posible planificar diferentes actividades y elaborar productos a partir de los que se definirán notas, datos de agenda, destinatarios, etc.

En este punto es necesario que tengamos en cuenta otra cuestión, y es que las bibliotecas demandan tiempo y dinero; para justificar ese tiempo y dinero invertidos, necesitarán prensa, y de la buena. Nuevamente vale preguntarse para qué:

- ***Para convocar más socios:*** muchas bibliotecas se sostienen económicamente merced al aporte de sus socios⁵. Cuantos más socios reales tengan, más dinero ingresará a la institución y mayor será el presupuesto disponible.

4 Utilizaremos el término usuarios, aunque una visión del colega Cristian Maturana (Chile) sugiere utilizar el término “Personas” dado que nuestros visitantes no se limitan a usar la biblioteca sino a vivirla, experimentarla.

5 Otros medios de financiación son las subvenciones y/o las partidas presupuestarias. En cualquier caso, es necesario tener una biblioteca activa que justifique esa inversión de dinero.

- ***Para dar a conocer las actividades de extensión cultural:*** estas actividades son ideales para realizar un plan de prensa y así poder llegar a quienes queremos llegar como, por ejemplo, a aquellos que no concurren a la biblioteca para la consulta de bibliografía, pero son consumidores de otros bienes culturales, o a esos otros que pueden brindarnos la ayuda necesaria para reeditar el evento o iniciar otro.
- ***Para hacerse presente en su comunidad:*** es muy importante que la comunidad tenga presente a la institución, y no solamente cuando realiza algún evento. Para ello, muchas bibliotecas utilizan diversos medios de comunicación.
- ***Para cumplir con sus objetivos:*** dependiendo del tipo de biblioteca, sus objetivos variarán y es absolutamente necesario tener muy bien definidos los de la nuestra, tanto el general como los específicos.

Una escolar trabajará para que los miembros de la comunidad educativa utilicen eficazmente la información que se les proporciona para obtener las competencias que les permitan desarrollarse exitosamente a lo largo de toda su vida, y a desarrollar su imaginación.

Del mismo modo, una bio-médica deberá colaborar al desarrollo de las investigaciones para la cura de las enfermedades, y una hospitalaria, además, podrá ofrecer literatura de recreación para ayudar a sobrellevar el padecimiento de pacientes y familiares de aquellos internados por tiempo prolongado.

Una biblioteca dependiente del Poder Judicial colaborará con la administración de la justicia atendiendo a la formación continua de los profesionales del derecho con textos actualizados que reflejen las distintas corrientes de pensamiento, además de doctrina, legislación y jurisprudencia (sentencias, fallos, análisis de casos, etc.). Pero si está en una cárcel, su objetivo se centrará en la educación del personal penitenciario y de los internos, para aliviar el peso del encierro y contribuir a su reinserción.

¿Qué es un medio de comunicación?

Un medio de comunicación será todo aquel canal que permita que el mensaje llegue a un interlocutor. A priori, por lo general se piensa en tres cosas: la televisión, la radio y el diario. Esos son los medios más clásicos y masivos, pero hoy existen otras formas para que nuestro mensaje llegue

a destino: las que implican un medio tecnológico como las redes sociales, los blogs, las páginas electrónicas, los correos electrónicos, los boletines electrónicos o **newsletters**, los foros de discusión, los videos subidos a plataformas como Youtube o los audios subidos a Goear. Por otro lado, hasta la televisión, la radio y el diario tienen variables:

- Televisión abierta y por cable, local, nacional, internacional, *streaming* (por Internet).
- Radio: local, nacional, en línea.
- Diarios: locales, nacionales, internacionales. Gráfica en general: boletines institucionales, revistas, publicaciones especializadas en un tema (revistas de cine, historia, geografía, fotografía, salud, manualidades, etcétera), secciones en medios más abarcativos, revistas dominicales.

En este momento hay más lectores de un blog que de un diario, son más los seguidores de una persona en las redes que televidentes. Por lo tanto cuando hablemos de medios nos referiremos a todas las formas de comunicación que requieran de un mediador, o sea que necesitamos la aprobación de otra persona para que sea publicado. En una red social yo puedo elegir a qué publico llegar, sin embargo, si quiero aparecer en la red de otra persona dependo de la aprobación de alguien para que suceda. En este caso, se transforma en un medio.

¿Qué es la difusión?

Difusión es la réplica del mensaje. Existen dos tipos: la difusión masiva y la selectiva.

Difusión masiva: es la que se hace a través de un diario o un sitio web, buscando llegar a la mayor cantidad de gente posible, sin determinación de público específico y confiando en el efecto de reproducción de la información.

La masividad es muy útil y muchas veces llegamos a resultados que jamás imaginamos, porque no sabemos quiénes pueden leer y participar de lo publicado en un sitio electrónico. Utilizar la difusión masiva puede generar un contacto que no estaba en nuestros planes, o tal vez una nota en Internet.

Pero también la difusión masiva es peligrosa, fundamentalmente por dos causas: la primera es el cansancio. Si mandamos información vía *e-mail* masivamente a cualquiera es probable que la lean esa primera vez,

la segunda ya no, y en la tercera oportunidad bloquearán la cuenta. El mensaje no les va a llegar porque no lo leerán.

El segundo peligro es creer que el sólo hecho de que mucha gente se entere de que algo existe los motivará a acercarse. Actividades muy buenas en bibliotecas y centro culturales no consiguen la convocatoria esperada, ante el estupor del organizador que se confió en su extensa base de datos y le consta que la información le llegó a mucha gente.

Máxima número uno:
**NO CREER QUE UNA GRAN BASE DE DATOS
GARANTIZA LA PRESENCIA EFECTIVA**

Máxima número dos:
**ES NECESARIO CONTAR CON UN PÚBLICO PROPIO
SEGURO**

Difusión selectiva: por el contrario, la difusión selectiva es muy puntual, *pega en el blanco*, busca exclusivamente a los que están interesados en la actividad programada.

La difusión selectiva nos garantiza que las personas que reciban la información la van a leer, básicamente porque saben que contendrá algo relacionado con ellos, con sus actividades o con sus ámbitos de pertenencia (ya sea por edad, por profesión, por área geográfica, interés, tema, etcétera).

Una difusión selectiva es esencial para asegurarnos público propio en las presentaciones y para llegar al usuario potencial.

Para este tipo de difusión es necesario saber de forma precisa dónde estamos ubicados, cómo es la comunidad de nuestro entorno, a quién va dirigida nuestra actividad, con quiénes deseamos realizarla, a quiénes convocaremos, con quiénes contamos para participar.

A sabiendas del perfil que busco, sabré a qué medios apuntar, cuáles son nuestras posibilidades y limitaciones institucionales, cuáles nuestras expectativas y –esencialmente– cuáles son los intereses de los usuarios reales y potenciales a los que queremos llegar, para así poder adelantarnos a sus inquietudes.

En base al conocimiento de sus gustos podremos preparar noticias, eventos y actividades exclusivamente dirigidas a aquellos.

Los **estudios de comunidad** son esenciales para ello.

Los medios de difusión son, entonces, todos aquellos en los que nosotros tengamos acceso directo:

- Afiches y gráfica en general.
- Correos electrónicos.
- Llamadas por teléfono.
- Boca a boca.
- Redes sociales.
- *Spots* publicitarios (radio, tv, gráfica, web).
- Plataformas de video y audio.
- Un programa o canal propio.

¿A quién me dirijo?

Estudio de la comunidad

El estudio de la comunidad es el análisis que debe hacerse del contexto donde está inmerso el servicio. Hacer un estudio de comunidad nos permitirá pensar qué ofrecer y qué estrategias utilizar para poder mejorar nuestros servicios y colecciones. Además, permite crear lazos con el resto de las instituciones que componen nuestro entorno. A su vez, este perfil es el que nos dará las claves para planificar el tipo de prensa y difusión de las actividades y novedades de la institución.

Tomaremos por caso para el estudio de comunidad a una biblioteca popular del conurbano bonaerense. Esta biblioteca, jurídicamente privada, se sostiene con el aporte de sus socios más alguna ayuda por parte del Estado Provincial y Nacional. Inserta en el centro comercial de su ciudad, atiende mayormente a estudiantes de secundaria y a universitarios de los primeros años que cursan en una sede cercana. Cuenta también con familias enteras que son socios históricos de la biblioteca, por lo tanto conviven allí varias generaciones. Funciona en un edificio de más de cien años, con un teatro estilo italiano con capacidad para 200 personas y algunas salas más pequeñas donde se dictan cursos.

De acuerdo a esta descripción, la comunidad de esa biblioteca la integrarán los siguientes usuarios reales:

- Socios.
- Vecinos.
- Estudiantes universitarios ingresantes.
- Estudiantes secundarios.
- Estudiantes de primaria.

Pero lo importante es pensar en los potenciales:

- Padres de los estudiantes de primaria.
- Vecinos que no se acercan a la biblioteca.
- Profesores de la universidad.
- Profesionales interesados en la historia del barrio.

De igual modo, en una biblioteca escolar los usuarios reales son los alumnos y maestros, pero también podrían serlo los directivos y el personal no docente. El entorno lo conformarán los padres y abuelos, los hermanos mayores que vayan a la secundaria, los menores de jardín de infantes, los hijos de las maestras y sus maridos.

En una especializada, los profesionales y estudiantes del área serán los usuarios reales; pero también debemos pensar en otros estudiantes y profesionales de la región y del país, en los demás trabajadores relacionados con ese campo y en su entorno (hijos, maridos, padres).

Una vez definidos los usuarios estaremos en condiciones de realizar un **estudio de usuarios**.

Estudio de usuarios

Hay dos cosas que me han llamado mucho la atención a lo largo de estos años de intercambio con colegas: una es lo poco que sabemos acerca cómo buscan información nuestros usuarios y de cuánto conocen las colecciones que tanto cuidamos; la otra cuestión llamativa es que los bibliotecarios rara vez somos usuarios de bibliotecas. Esto último hace que desconozcamos totalmente las deficiencias y las necesidades de nuestros propios servicios (deberíamos tomarnos el trabajo de buscar información en bibliotecas similares a las nuestras para sentir en carne propia lo que siente el usuario).

Los estudios de usuarios sirven para conocer la forma en que se relacionan mis usuarios con la información que les ofrezco, cuáles son los servicios que más utilizan, de qué manera reformulan la información, qué canales usan, etc.

El recabar datos sobre los intereses de mi comunidad, nos brinda la oportunidad de realizar cambios en las colecciones y servicios o generar nuevas propuestas.

Un correcto estudio de usuarios hará que la biblioteca pueda satisfacer las demandas reales de los mismos, pero también le posibilitará adelantarse, provocando la demanda en los potenciales. Acercarse a las necesidades del barrio (clubes, templos, iglesias) ayudará a definir las colecciones y los servicios que podrá ofrecer: desde libros de crucigramas, recetarios de cocina, libros técnicos para arreglar sistemas eléctricos, novelas, hasta textos para los estudiantes.

Los catálogos colectivos, la cooperación entre instituciones para compartir colecciones, las donaciones, el préstamo inter bibliotecario, etc., son opciones que deben tenerse en cuenta para ofrecer mejores servicios a los usuarios reales, y además, serán de gran valor para hacer prensa y darnos a conocer en la comunidad.

Contar con datos útiles y actualizados de los usuarios sirve para proponer y difundir, para pensar en convocar a alguien como participante o como oyente.

Pensando en función de hacer prensa, detectar el perfil de mis usuarios me ayudará además a definir a quiénes me voy a dirigir y cómo me voy a asegurar su presencia en las actividades. Por ejemplo, si conozco el interés o necesidad de un docente puedo ofrecerle una sección específica de mi colección. Por si esto fuera poco, este docente puede hacer conocer mi propuesta a sus alumnos y éstos a sus padres.

Cinco preguntas básicas servirán para indicarnos el camino que debe seguir la prensa, pero además nos permitirán saber si será necesario hacer cambios en cuanto a la forma de acceso a las colecciones:

- 1- ¿Qué tipo de información buscás?
- 2- ¿Dónde la buscás?
- 3- ¿Cómo la buscás?
- 4- ¿En qué formato la buscás?

Las respuestas nos permitirán conocer:

- 1- Si tengo la colección que desean mis usuarios.
- 2- Si consideran a la biblioteca como punto de referencia para encontrar dicha información (o qué canales que utilizan).

- 3- Sus habilidades para búsquedas exitosas.
- 4- Si los formatos que tengo son útiles y conocidos por el usuario.

En la biblioteca que utilizamos como ejemplo anteriormente identificamos usuarios *a priori* (estudiantes secundarios, universitarios y vecinos adultos mayores), pero un buen estudio de usuarios nos dirá quienes más hacen uso de la biblioteca y, fundamentalmente, quiénes no lo hacen. Esos datos nos permitirán no sólo planificar acciones que se dirijan a captar al usuario nuevo y mejorar la relación con el que ya existe, sino también pensar como potenciales a otros actores de la comunidad. En este caso serían potenciales los socios de los clubes, los fieles de la iglesia, los estudiantes de la escuela primaria, las madres de los jóvenes de la secundaria, los alumnos de los cursos que se dictan dentro de la institución donde se encuentra mi biblioteca y podemos abrir el abanico de posibilidades.

Tener muy en claro a QUIÉN se pretende llegar y focalizarse en un sólo tipo de usuario, nos permitirá “apuntarle todos los cañones”.

Ampliando el espectro

La comunidad debe sumarse a la oferta de la biblioteca, o bien la biblioteca debe incorporarse al pulso de la comunidad. Esto se consigue haciéndola partícipe de los eventos que se desarrollen en otras instituciones invitando a sus representantes a trabajar en conjunto.

Conociendo a mis usuarios, a mi comunidad y habiendo determinado el objetivo que busca mi acción de prensa (poner el acento en mi colección o parte de ella, en mis actividades, en el fortalecimiento institucional, en el reconocimiento, ocio, soporte educativo, etc.) puedo pensar hasta dónde quiero llegar con mi mensaje, cuál será su dirección.

Si la comunidad local consume los medios locales, entonces deberé apelar a ellos para enterarlos de la existencia de determinado servicio colección, actividad, etc.; si mi objetivo fuera llegar a toda la región o provincia, me veré en la obligación de trabajar con otros colegas e invitar a gente de la especialidad (para participar de los ciclos, por ejemplo) y así lograr que resulte de interés a los medios provinciales. Del mismo modo operaremos para los nacionales o los internacionales.

Quién tiene la autoridad para dar el mensaje es otra cuestión de gran importancia. Por ejemplo, cuando un político quiere presentarse en un

barrio, lo hace a través de un vecino conocido porque así genera confianza. Del mismo modo, la biblioteca deberá recurrir a un vecino respetado si quiere ser escuchada por su comunidad, y esto es así porque el acompañamiento de un vecino respetado evita prejuicios comunes como “me quieren vender algo” o “quieren mi voto”.

Por eso es necesario tener muy en claro quién tiene la autoridad, quién es el portavoz de la comunidad a la que quiero dirigirme: el cura, el pastor, el intendente, el profesor, el referente profesional del área, el rector, el puntero político, el maestro, el director, el intendente, etc.

Algunas ideas prácticas para lograr nuevos usuarios.

Para acercar a esos nuevos usuarios y a su vez salir en los medios podemos usar distintas estrategias como:

Si hay algún club de fútbol cercano o registro interés en el tema, puedo agregar a la colección un sector de deportes, conseguir la revista *El gráfico* o el diario deportivo *Olé*, y ponerlos a disposición para la lectura junto con otros diarios.

Del mismo modo, si existen instituciones religiosas, puedo obtener colecciones de diferentes credos. Soporte educativo.

El cine interesa a mucha gente. Puedo armar una cinemateca, videoteca y hasta una sala de juegos o ludotecas para quienes prefieren las actividades lúdicas. **Ocio.**

Llegar a los nativos digitales, niños, adolescentes y adultos jóvenes es difícil, pero una buena encuesta, esta nos posibilitará saber qué canales utilizan y aprovecharlos. Por ejemplo, es posible usar las plataformas de video como youtube para crear “Youtubers”, es decir, hacer de nuestros usuarios adolescentes críticos literarios; o incentivarlos a hacer tutoriales para el uso de nuestras colecciones o para búsquedas en catálogos. **Formación de usuarios.** Notemos que en estos casos estaremos interactuando con usuarios que posiblemente nunca hayan utilizado nuestro servicio *in situ*.

Si en la institución se dictan cursos de letras o de teatro, seguramente se generarán obras. Esas producciones podrían editarse y presentarse en la biblioteca, para luego pasar a formar parte de mi acervo. De esta forma estaría incentivando el involucramiento de más gente con las acciones de la biblioteca y las actividades acciones convocarían a otros estudiantes de letras y escritores.

También puedo ofrecer a los profesores de esos cursos y de otros, material didáctico. **Difusión de literatura propia.**

Tanto los usuarios de un servicio como los miembros de la comunidad donde está inserta la biblioteca pueden producir bienes culturales: libros de poesías, novelas, investigaciones, tesis y tesinas, discos, películas, cortos. La biblioteca debe aprovechar esas creaciones e incluso, incentivarlas. Por ejemplo, recopilar de entre nuestros usuarios las “recetas de la abuela y de la nieta”, aprovechando las distintas generaciones, para crear un documento nuevo: un recetario que hablará de los gustos de nuestra comunidad, que será un reflejo de ella, en este caso, un reflejo gastronómico, apoyando la idea de **Recuperación / preservación de la memoria.**

De la misma manera podría incorporar a mi colección lo publicado por los autores locales (poetas, historiadores, profesores, etc.), por otras instituciones de la zona (escuelas, universidades, clubes, asociaciones civiles, ONG, secretarías municipales) y también hacerme de un ejemplar, al menos, de todo lo editado (en y relativo a) la ciudad, pueblo o partido. **Difusión de la literatura propia. Recuperación / preservación de la memoria.**

Es posible promover la participación de nuestros usuarios productores de material a participar de jornadas organizadas por otras instituciones, o bien generarlas desde la biblioteca (anuales, semestrales, bienales). **Difusión de literatura propia.**

Si detecto músicos o artistas plásticos entre mis usuarios, puedo sumarlos a un mismo evento haciendo presentaciones más ricas y más pobladas.

Los ciclos de charlas con personalidades importantes del lugar (jugadores del club local, viejos vecinos, fundadores de instituciones, jueces, etc.), son muy interesantes y permiten revalorizar a esa gente y recuperar la memoria histórica de esa comunidad. Los usuarios reales vendrían porque la presentación está pensada para responder a sus gustos y necesidades; pero al mismo tiempo, si el invitado les interesa, puedo llegar a esos usuarios potenciales que nunca visitaron la biblioteca (los hinchas del jugador de fútbol que dará la charla, por ejemplo).

Se pueden organizar presentaciones trimestrales con la participación de aquellos usuarios que tengan tendencias artísticas (teatro, coros, grupos musicales, cortometrajes); los invito a un evento para que se conozcan entre ellos y compartan experiencias. A su vez, convoco a mis usuarios reales para fidelizarlos y a los que no vienen nunca para que se acerquen a la biblioteca a disfrutar de un tiempo de ocio.

Si pienso en los alumnos de secundaria, los puedo tentar acercándoles a músicos, escritores, dibujantes (por ejemplo, Nik y su “Gaturro”, quien está muy de moda entre los niños y los adultos). **Ocio.**

En las escuelas primarias hay cocinas. Pueden adquirirse recetarios, libros sobre nutrición (la alimentación es un tema de suma importancia para la vida de las personas y se torna indispensable que quienes tienen la responsabilidad de manipular comida, como el personal de cocina de una escuela, estén conscientes de su responsabilidad y cuenten con los conocimientos necesarios) Para el personal de maestranza es posible pensar contenidos de reciclaje, de cuidado del medio ambiente, promoviendo el conocimiento de estos temas y alentándolos a ponerlos en práctica. Dentro del ámbito escolar se pueden adquirir conductas sociales nuevas muy interesantes a partir de la lectura informativa.

También como **soporte educativo** pueden organizarse ciclos de cine sobre temas específicos de los programas de estudio de las escuelas o las universidades de la comunidad, con la posibilidad de abrirlo públicamente. Previo arreglo con el docente, concordamos la hora de la misma materia para asegurarnos la presencia de público e invitamos a toda la comunidad educativa a participar.

Si contamos con **colecciones** especiales como la obra Tesoro de la juventud, de los años 20 del siglo pasado, podemos idear presentaciones variadas. Poesías, relatos, historias, ciencia de la época, etc., son “perlas” muy buenas para la prensa porque ameritan notas tanto en medios de difusión general como en medios especializados (como los canales culturales). La colección Caras y Caretas, por ejemplo, es otra “joya” que bien puede interesar no sólo a historiadores sino también a sociólogos, antropólogos y politólogos tanto locales como nacionales y del exterior, a docentes, alumnos, y ex alumnos de profesorado e investigadores, etc.

Si las novelas ocupan un importante renglón en mi biblioteca, puedo pensar en acciones con los internos de geriátricos u hospitales, estudiantes de literatura, docentes de lengua, etc.

Casos reales

Aprovechar la noticia de un suceso determinado puede sernos de utilidad para hacer prensa.

Como ejemplo, la toma masiva de tierras del Parque Indoamericano de Buenos Aires, sus réplicas, los conflictos que se desarrollaron, los enfrentamientos y las redadas que tuvieron el trágico saldo de cinco muertos, fueron noticia en los medios tradicionales por casi un mes.

A un bibliotecario de la zona se le ocurrió cambiar la visión negativa del lugar a través de una campaña de prensa:

a. En primer lugar realizaría un proyecto que integre a la mayor cantidad de escuelas privadas y públicas de los barrios de Villa Lugano y Riachuelo.

La idea principal sería donar libros que ya no sean utilizados por los alumnos y las familias con el fin de regalarlos a niños y chicos sin educación. Obviamente cada entidad aportará lo suyo desde su realidad, posibilidades, recursos, etc., para realizar esta actividad utilizaría el espacio físico que generó tensión y oscuridad meses atrás, "el Parque Indoamericano". De este modo se haría un acto donde se pueda educar y ayudar a los niños que no saben leer ni escribir.

Cambiando el color de aquellos días y logrando que el proyecto tenga un fin concreto hacia los chicos con necesidades y aquellos que prestaron su tiempo reciban un aporte humano, que sería ayudar al prójimo.

Ahora detenga la lectura. Para poner en práctica los contenidos de este primer capítulo, hay a continuación una guía para que trabaje sobre cualquier servicio en particular al que le quiera hacer prensa.

Actividad práctica para el Capítulo 1

1) Describir en menos de cinco líneas las características del servicio que va a elegir para realizar el plan de prensa: su marco institucional, su financiamiento, sus posibilidades y sus limitaciones en cuanto a actividades, condiciones edilicias y usuarios reales y potenciales. Tener en cuenta si es un servicio abierto al público o restringido a determinados usuarios.

2) Hacer un estudio de la comunidad y de usuarios.

- a) Averiguar cuáles son los perfiles de usuario.
- b) Hacer una lista de fuentes a las que recurriría para obtener esos datos (listas de socios, registros de préstamo y consulta, etc.).
- c) Preguntar a cinco usuarios reales y a cinco potenciales que no hagan uso de la biblioteca.

- ¿Qué tipo de información busca?
- ¿Dónde la busca?
- ¿Cómo la busca?
- ¿Sabe que hay en la colección de la biblioteca?
- ¿Sabe las actividades que realiza la biblioteca?
- ¿Conoce todos los servicios que brinda la biblioteca?
- ¿Qué medios de comunicación consume? (aclarar qué diario, radio o programa)
- ¿Qué redes sociales usa? ¿De qué grupos forma parte?
- ¿Qué periodistas son su referente?
- ¿Cómo se entera las novedades de su área de estudio o pertenencia?

A partir de las respuestas realizar un análisis de esa información.

3) De acuerdo a los datos obtenidos confeccione una lista con:

a) Instituciones relacionadas con el servicio y sus datos de contacto (no sólo bibliotecas, también instituciones afines por temática u otras que utilice el usuario).

- Por cercanía geográfica (local, provincial, nacional).
- Por especialidad en el tema.

b) Medios o secciones especializadas y sus datos de contacto (si mi biblioteca se especializa en educación, por ejemplo, serán las secciones en los diarios dedicadas al tema): redes sociales, blogs, páginas, boletines electrónicos o *newsletters*, foros de discusión, televisión abierta, por cable, *streaming* (por Internet), radios, radios en línea, diarios, boletines institucionales, revistas, publicaciones especializadas, carteleras, programas de espectáculos, digital *signage*.

-Medios consumidos por cercanía geográfica (local, provincial, nacional)

4) *Escriba dos ideas para hacerle prensa a su institución.*

Ejemplo: Mi biblioteca está en un Centro Cultural en San Telmo (casco histórico de la Ciudad de Buenos Aires, Argentina). Mis usuarios reales son adultos jóvenes y de mediana edad. Los potenciales son niños, adolescentes y adultos mayores. Quiero hacer una actividad relacionada a las producciones culturales porque mi colección tiene mucho material al respecto (de cine, teatro, música y televisión).

a) Instituciones relacionadas con su servicio y sus datos de contacto.

Por cercanía geográfica:

Local: Universidad del Cine -Pasaje Guiffra 74- San Telmo. Buenos Aires (mismo barrio)

Provincial: Universidad de Buenos Aires - Carrera de Imagen y sonido, Pabellon V, Ciudad Universitaria. Núñez. Buenos Aires (dentro de la misma ciudad).

Nacional: Polo cinematográfico de San Juan, Provincia de San Juan. Ministerio de Cultura de la provincia.

INCAA Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales -Cerrito 458- Buenos Aires (misma ciudad, aunque su actividad abarca el ámbito nacional).

Por especialidad en el tema:

Museo del Cine - Barracas. Buenos Aires (misma ciudad).

b) Medios o secciones especializados y sus datos de contacto.

Redes sociales, facebook: usuario "festival de cine muy independiente".

Blogs: www.cinemaniacos.blogspot.com

Ideas de prensa: se realizará un ciclo de muestras de productos culturales (demos musicales, cortometrajes, fotografías y cine).

Justificación: aumentar la cantidad de usuarios y el uso de la colección especializada de cine, teatro, música y televisión del Centro Cultural.

Capítulo 2

¿Qué difundir?

¿Qué es noticia? - Documentos - Servicios - Actividades - Campañas - Extensión cultural - Actividad práctica N.º 2

¿Qué es noticia?

Para la prensa no todo es noticia. Por regla general la noticia es lo que sale de lo común. Un ejemplo muy usado en las escuelas de periodismo es: “Que un perro muerda a una persona no es una noticia. Que hombre muerda a un perro, sí”. El orden altera claramente el producto para los periodistas.

Otra de las premisas de la prensa es que se basa en hechos tangibles, productos que se pueden ver, describir, y en los que un periodista o una cámara pueden participar. Es fundamental tener en cuenta ésto: si algo no es describable por lo menos para dos de los sentidos, vista y oído, no tendrá repercusión.

Veamos unos ejemplos: un debate sobre un tema muy interesante no es una noticia; que las conclusiones del debate se puedan consultar, quizás sea una noticia para la industria gráfica, pero que el libro de las conclusiones se presentará en un almuerzo donde acudirán personalidades, es una noticia para TV.

Del mismo modo, la reunión de dos pintores no tiene importancia para la prensa; la noticia, para las agendas de gráfica, es que la muestra se puede visitar determinados días, y la inauguración de la muestra es noticia para TV porque tiene imágenes en movimiento.

Vamos a un ejemplo:

¿Qué noticia le resulta a usted más llamativa?

1. **El “Che” para chicos:** la biblioteca escolar de la Escuela Rawson de San Telmo editó las historias del revolucionario Ernesto “Che” Guevara escritas por los alumnos de séptimo grado. Los niños presentarán el libro en el patio principal de la escuela el día del acto del 25 de mayo.

2. **Biblioavión:** El Centro Cultural López Airey compró un avión de guerra y lo convirtió en biblioteca en la costa norte de Brasil.

3. **Ampliación de la sala de lectura de la Biblioteca Popular de Avellaneda:** la Municipalidad otorgó 250.000 pesos a la biblioteca popular para llevar adelante la reforma de la sala principal de lectura que a partir de ahora tendrá espacio para 200 lectores en sala.

Todas las respuestas son correctas, depende del cristal con que se mire y el objetivo que se persiga.

El **biblioavión** es sin lugar a dudas la más mediática. Es una noticia que un productor “compra” porque tiene imágenes claras (un avión de guerra, libros, niños usándolo), la noticia es un hecho insólito (nunca se usan los aviones de guerra como bibliotecas), es atractiva y llama la atención que un objeto creado para destruir se convierta en un lugar para la creación. Es una gran noticia mediática a nivel local, nacional e internacional que expandirá el nombre y la imagen del centro cultural.

Pero es en Brasil, así que sólo sirve para los medios porque no aumentará el número de usuarios argentinos. Los turistas que pasen por el norte de Brasil y vean el avión sabrán de qué se trata y puede convertirse en un centro turístico de su comunidad.

La noticia de la presentación del libro en la escuela tiene menos peso para los medios generales, aunque tiene a su favor el que se trata de un personaje muy conocido como es el “Che”, y si el lanzamiento, en lugar de realizarse el 25 de mayo se hiciera en el día de su nacimiento o el de la conmemoración de la revolución cubana, podría llegar a poseer atractivo mediático. Sin embargo esta noticia es muy importante para atraer gente a la biblioteca, porque si los niños hicieron un libro irán a la presentación con sus padres (si el curso tiene 20 alumnos por lo menos serán 60 personas las que estarán presentes). El boletín de la escuela y las carteleras que los padres miran mientras traen y llevan a los niños, son ideales para la

difusión. Incluso es una noticia para repercutir en las redes que nuclean a los docentes. Finalmente, le sirve a la escuela para obtener mayor reconocimiento en su barrio y posicionamiento en su comunidad.

La ampliación de la **sala de lectura** tiene dos componentes: por un lado el social, es decir, la ampliación del servicio de la biblioteca, y por otro el político, la subvención de la Municipalidad. Esta noticia sirve para potenciar las relaciones con la comunidad. Para que la prensa “compre” esta noticia se puede organizar la inauguración de la sala nueva invitando a funcionarios municipales, socios regulares y otros actores de la comunidad local que contribuyen con sus impuestos y que estarán muy contentos de ver plasmada una obra con su dinero.

1. Documentos

Una biblioteca es noticia, generalmente, cuando sale a la luz alguna primera edición valiosa, un ejemplar único o raro que ella guarda. Las bibliotecas públicas suelen alojar materiales importantes, inhallables en otros sitios o colecciones que sólo ellas poseen completas. Contar con un buen relevamiento de la colección será, muy útil.

La llegada de un libro de fotografías del 1850 a la biblioteca popular de Lomas de Zamora, por ejemplo, constituye una noticia para los foros de las escuelas de fotografía de la zona, y si además fueran tomas de Lomas de Zamora, la noticia puede ser de interés del diario local.

Las bibliotecas con socios históricos suelen recibir en donación colecciones de materiales con cada mudanza, venta o muerte de algún vecino. Estos documentos también pueden ser noticia para un diario local, incluso en la sección de sociales: **“La familia Massi donó la colección del juez retirado a la Biblioteca Antonio Mentruyt. Entre las obras se encuentra una primera versión manuscrita del Manual de derecho civil de Joaquín Llambias”**. Una noticia como ésta es importante para los estudiantes de derecho de las universidades del lugar, para la biblioteca del Colegio de Abogados y del Poder Judicial de la ciudad. Por añadidura, los socios de la Biblioteca Mentruyt sentirán el privilegio que les otorga su condición de asociados y el orgullo de pertenecer a una institución destacada en el medio local.

En cuanto a los documentos de producción propia como los que resultan de alguna jornada organizada por la biblioteca, la compilación de

recetas de la abuela o el directorio de bibliotecas del partido (indispensable para derivar las consultas que no podemos satisfacer), éstos también pueden ser una noticia, depende a quién esté dirigida. Un directorio de bibliotecas de determinada región le puede interesar:

- A medios de la región (diarios, radios, páginas, boletines locales).
- A instituciones (municipales, educativas, sociales, deportivas).
- A ciertos comercios (librerías, fotocopiadoras).

Y fundamentalmente a las organizaciones de bibliotecas y bibliotecarios (asociaciones de bibliotecarios, listas de discusión profesionales, redes de bibliotecas, etc.).

Ejemplo de noticia de una biblioteca por un documento de producción propia

Un libro reúne casi 700 piezas de la cartografía histórica andaluza hasta ahora dispersas en distintos archivos

Granada, 21 feb. (EUROPA PRESS). La Consejería de Obras Públicas y Vivienda ha reunido en el libro *Andalucía, la imagen cartográfica hasta fines del siglo XIX* casi 700 piezas de la iconografía cartográfica andaluza desde el siglo XII hasta el XX, dispersas en 81 archivos, cartotecas, bibliotecas y museos tanto nacionales, como el Instituto Geográfico Nacional, la Biblioteca Nacional de España o el Alcázar de Sevilla; e internacionales, como la British Library de Londres, el Servicio Histórico de la Defensa de París o las Bibliotecas Nacionales de Francia, Viena o de la Haya.

La consejera de Obras Públicas y Vivienda, Josefina Cruz Villalón, ha presentado en la Universidad de Granada esta publicación, que es el resultado de casi cinco años de investigación.

Durante su intervención, Cruz Villalón ha destacado que la cartografía histórica es una herramienta “inestimable” para comprender la configuración actual del territorio y lograr un mejor aprovechamiento de los recursos existentes.

Gracias a este trabajo de compilación y divulgación realizado por el Instituto de Cartografía de Andalucía (ICA) se ha podido rescatar algunos ejemplos de mapas inéditos, poco conocidos y de gran valor. Es el caso de un manuscrito bizantino datado en el siglo XIV que reproduce el famoso mapa de la Bética romana de Ptolomeo, identificado en la Biblioteca de Londres. Esta copia es un hallazgo notable puesto que la representación de Ptolomeo, realizada en el siglo II después de Cristo, constituye la primera imagen cartográfica de Andalucía que se conoce.

2. Servicios

¿Nos hemos preguntado cuánta gente conoce el servicio de la biblioteca y qué saben de él? No debería sorprender el hecho de que muchas bibliotecas no se conozcan y menos aún los servicios que presta. Para saber ciertamente si la nuestra se encuentra entre éstas, necesitamos nuevamente de un buen estudio de usuarios y comunidad.

Independientemente de los resultados que obtengamos, pautar que la información sobre nuestros servicios esté a la mano de los vecinos, es una tarea que debe ser proyectada anualmente. Los datos factuales, la “data dura” (dirección, horarios, servicios, página electrónica, datos de contacto), deben estar en toda información que se dé sobre la biblioteca y en las guías barriales, en los diarios –sector de servicios– en las carteleras de las instituciones más visitadas por los vecinos.

Esto pareciera ser obvio, sin embargo no lo es y esta información no se encuentra fácilmente en las comunidades.

Los servicios de referencia¹ ofrecen también otras ventajas que son “prensables” como:

¹ A los servicios de referencia se los entiende como “la asistencia personal que en forma individual da el bibliotecario a los lectores que buscan información”. Los servicios de una biblioteca pueden ser los convencionales: préstamos en sala y, a domicilio, el tipo de colección que puede encontrarse.

• **Servicio de información y orientación:** es la respuesta a una pregunta concreta. No siempre puede responderse con material de la biblioteca, siendo necesario derivar a otro servicio. En el imaginario colectivo la biblioteca es aquel lugar donde sólo se va por necesidad de un libro puntual y es el bibliotecario quien lo alcanza. Pero la biblioteca no sólo responde a consultas bibliográficas, también puede ofrecer **orientación comunitaria**. Con los directorios a la mano, el servicio de referencia sabe adónde enviar a los usuarios para hacer otro tipo de cosas tales como trámites, por ejemplo. “Vincular con facilidad a una persona con una necesidad y los recursos fuera de la biblioteca que puedan satisfacer esa necesidad. Los recursos exteriores pueden ser organismos de las dependencias oficiales u organismos no gubernamentales que proporcionan servicios sociales a las organizaciones comunitarias” (BOOP y SMITH, 2000).

• **Instrucción:** enseña a los usuarios dónde y cómo conseguir la información de forma más efectiva. Conocida también como formación de usuarios.

• **Guía:** aconseja sobre las fuentes más adecuadas y las opciones preferenciales de la información.

• **Consulta cooperativa:** es la derivación de una consulta a otra biblioteca cuando no es posible responderla. Generalmente se desarrolla informalmente.

• **Consultas de investigación:** no sólo se responden las preguntas sino que se acompaña al usuario en su investigación, a veces por un tiempo prolongado.

• **Diseminación selectiva de la información:** teniendo identificado el perfil de usuario se selecciona de forma regular información que puede ser relevante para el mismo. La biblioteca o el departamento de prensa de un ministerio, por ejemplo, hace llegar todos los días a los funcionarios el recorte de los periódicos en los que aparece nombrada esa cartera (esto se denomina *clipping*). Del mismo modo, con los artículos de revistas, se crean “contenidos corrientes”, que es la reproduc-

ción de los índices de determinadas publicaciones afines a un perfil (GARCÍA y PORTUGAL, 2008).

- **Servicios de alerta:** al mejor estilo de los motores de búsqueda de la web, las alertas informan a los usuarios cuando llega a la biblioteca material que les interesa.
- **Consultorías externas:** la obtención de información de varios servicios diferentes. A diferencia de la consulta cooperativa, en las consultorías externas la información conforma un producto que se obtiene de relevar diferentes servicios. En este caso el bibliotecario se desempeñaría como un trabajador independiente.
- Hay servicios menos convencionales como los **bibliomóviles**, que acercan el material a sus usuarios estén donde estén.
- Catálogos en línea.
- Préstamos de materiales especiales.
- Préstamos interbibliotecarios.
- Textos completos en línea.
- Formación de usuarios.
- Reprografía (fotocopia, digitalización, fotografía, etc.)

Ejemplo de noticia a partir de un servicio

Lectura sin edad

Porque el placer por la lectura es importante y los adultos mayores nos necesitan.

El grupo de narrativa de adultos mayores de la Biblioteca Pedagógica y Popular "Domingo Faustino Sarmiento" ha comenzado sus tareas en geriátricos de la zona, acercándoles un momento de placer y grato entretenimiento.

Para mayor información consultar en San Martín 2839 o al te. 0342-4572974

Pcia. de Santa Fe, Argentina. Servicio: El cajón viajero.

3. Actividades

Al referirse al perfil de usuarios se mencionaron las actividades que se pueden proyectar a partir de ellos.

Estas actividades son ideales para hacer prensa, así como también los aniversarios, las presentaciones de fin de año de los cursos y básicamente todo lo que implique una acción, una invitación y una fecha digna de aparición en una agenda barrial.

Los ciclos tienen una gran ventaja: son predecibles. Si está instalado que se realiza alguna actividad todos los viernes, algunos usuarios pasarán sabiendo que se van a encontrar con las puertas abiertas de la biblioteca y con algo para disfrutar. Incluso si les ha gustado lo que vieron la primera vez, probablemente a la segunda vayan con un acompañante, lo que genera una prensa espontánea, personalizada y de boca en boca, que es la más efectiva de todas.

Este dato es bueno a la hora de preparar cronogramas para unir, por ejemplo, las mismas actividades, como las proyecciones de videos, las muestras de danzas, las obras de teatro, las presentaciones de libros, etc.

A veces existe la tentación de hacer muestras o actividades itinerantes pero es mejor fijar fechas, juntarlas y generar ciclos bien definidos, para que el pasar por la biblioteca sea una costumbre y no una eventualidad.

Las actividades se pueden difundir –al igual que los documentos– en diferentes lugares según el interés de la actividad y de quién recibe la información.

**HUELLAS DE DESAPARICIONES
DURANTE LA ÚLTIMA DICTADURA MILITAR
EN LA ARGENTINA. 1976-1983**

LUGAR: Edificio Histórico "Escuela Normal Superior Marcos Sastre"
Acevedo N° 664
(03329) 48-0261
bibliotecafgl@yahoo.com.ar

ORGANIZA: Biblioteca "Federico García Lorca"
EXPONEN LAS ARTISTAS: HELEN ZOUT Y LUCILA QUIETO

Baradero. Pcia. de Buenos Aires, Argentina

Para que circule la información sobre estas actividades hay algo que debemos tener en cuenta, y es la necesidad de “reenamorar” a los usuarios habituales (lo que en *marketing* se denomina “fidelizar” a los clientes). Para que esto sea posible, otra vez se vuelve imperioso saber quiénes son nuestros lectores habituales y qué características tienen para determinar qué información les haremos llegar, e incluso a producir, si fuese necesario.

4. Campañas

Lo más usual es que una biblioteca aparezca en los medios a través de la realización de campañas de lectura. Pero se pueden hacer campañas girando sobre otros ejes muy distintos:

a. Campaña de valores

Biblioteca Nacional se une a la Campaña de Puntualidad.

Sumándose a la campaña nacional por la puntualidad, el Director Nacional de la Biblioteca Nacional del Perú, Dr. Hugo Neira, reunió a todo el personal de esa institución en el hall de ingreso para sincronizar relojes con la hora de la Marina de Guerra del Perú y comprometerse a llevar a cabo esta cruzada.



Desterrar las demoras y tardanzas en instituciones públicas y privadas e intentará cambiar este mal hábito de muchos peruanos. Según la última encuesta de Apoyo, más del 90% de peruanos

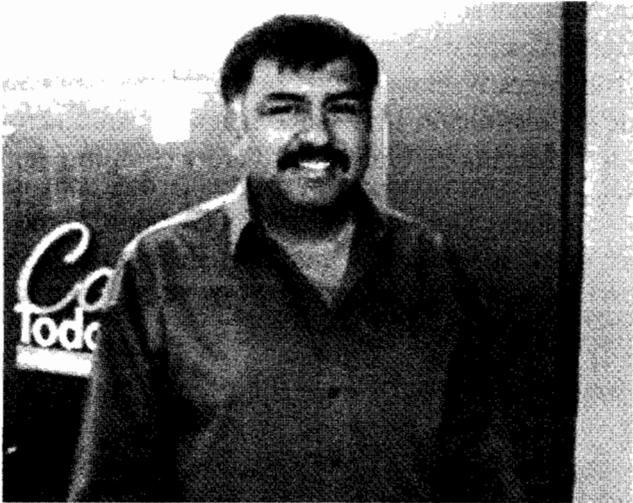
apoya esta campaña y aunque la mayoría percibe que la puntualidad es un valor poco respetado, es promisorio que un 67% de los encuestados consideran que la impuntualidad es una falta de respeto hacia los demás.

“Esta no es sólo una campaña por una puntualidad relojera sino una expresión de respeto mutuo, al asumir que todos vivimos el mismo tiempo”, ha dicho el Secretario Técnico del Acuerdo Nacional, el reconocido psicoanalista Max Hernández, impulsor de esta cruzada que cuenta con el decidido apoyo de las autoridades del país y de la ciudadanía en general.

Fuente: Biblioteca Nacional de Perú.

b. Campaña de ecología

Bibliotecas llevarán a cabo campaña de reciclaje



Nuevo Casas Grandes. En estos momentos se está trabajando en una campaña de reciclaje de basura en todas las **bibliotecas del municipio**, dijo su Director Miguel Montalvo, quien señaló que esta campaña se llevará a cabo en conjunto con los departamentos de Obras Públicas y Servicios Públicos, quienes estarán acondicionando algunas escuelas de preescolar para impartir los talleres de educación. Las bibliotecas de la Villahermosa, de Hidalgo y la del Centro albergarán estos talleres, donde los niños podrán aprender a hacer la se-

paración de la basura orgánica e inorgánica, además de que van a ser concientizados desde una edad temprana, para que a su vez ellos de alguna manera eduquen a sus propios padres y clasifiquen la basura para que contamine menos y que aprendamos a conservar nuestros espacios limpios.

Todo esto los hará convivir de una mejor manera con el medio ambiente al protegerlo de la basura misma, por otra parte la separación de los desechos en contenedores previamente identificados para que depositen tanto la basura inorgánica, como la orgánica, para separar la basura que represente un peligro fuerte de contaminación ambiental, tales como pilas, vidrio y plástico.

Fuente: Akronoticias.com



Porque los vecinos de Morón reclaman seguridad, hay que profundizar la conciencia ciudadana e informar y prevenir sobre las diversas situaciones de riesgo en el espacio público.

La Biblioteca de la Universidad de Morón y el Municipio de Morón llevarán adelante la Campaña “Morón Segura” – “Seguridad ante todo”, durante el mes de junio en las inmediaciones de la Biblioteca y en las principales calles del Municipio. Se realizarán charlas informativas y se distribuirá material de difusión. Buscando generar hábitos seguros y saludables, basados en el respeto y la tolerancia.

La Campaña está basada en 4 ejes temáticos:

- Convivencia armónica.
- Responsabilidad.
- Conoce tus derechos.
- Qué hacer, cómo actuar y cuidados.

¡Los esperamos!

Contacto: **BIBLIOTECA DE LA UNIVERSIDAD DE MORÓN**

Mendoza 234, (B1708JPD) Morón, Buenos Aires, Argentina -
(011) 5627-2000 Int.: 162 Cristina Ramírez / Graciela Barreto

La información se puede consultar en:

<http://campanamoronsegura.blogspot.com/>

Morón. Pcia. de Buenos Aires, Argentina.

5. Actividades educativas

Desde juegos, como búsquedas del tesoro con información de la biblioteca, hasta la realización de talleres de todo tipo, estas actividades son muy “pensables”.



Actividad de integración con comunidades campesinas a través de videocartas. Mensajes que se mandaban los niños usuarios de la biblioteca con los campesinos.



Actividades de promoción a la lectura en biblioteca (Biblioteca BS. Oaxaca - México)

6. Difusión de la documentación propia

Los productos realizados por los usuarios de un servicio pueden convertirse en noticia cuando se convierten en una acción: usuarios -autores leyendo en otras bibliotecas; usuarios- pintores que ilustran lo escrito por otros usuarios-autores; estudiantes de medios haciendo una versión animada de una obra literaria creada por otro usuario, etc.

La integración de generaciones a partir de alguna propuesta de trabajo en conjunto bien puede ser una noticia cuando implica una acción concreta: plantar en una plaza o recuperar un cantero para presentar un libro de botánica de producción propia, cantar canciones de un cancionero antiguo, etcétera.

Aquí los usuarios son los autores del repositorio:

Presentación y lanzamiento del Repositorio del área de la salud especializado en Oncología, **“El cáncer: su investigación en Uruguay”**, el cual reúne la investigación nacional en cáncer de desde 1995 al 2011.

En esta instancia la comunidad de profesionales de la información y de la salud junto al apoyo de instituciones con historia en el apoyo a la investigación tales como CHLCC, UDELAR y ANNI, unen esfuerzos para crear un repositorio de libre acceso en donde se reúne la investigación nacional sobre el cáncer y todas las disciplinas conexas, Radioterapia, Medicina Nuclear, Psicología entre otros.

Reúne de manera organizada y sistematizada artículos, monografías, tesis, pósteres, etc. elaborados por investigadores nacionales y que fueron apoyados en sus investigaciones por instituciones nacionales.

El Repositorio abarca desde 1995 al 2010 y continuará creciendo.

Montevideo, Uruguay.

7. *Extensión cultural*

En este caso llamaremos cultura a todas las expresiones del pensar, sentir, actuar o creer de una comunidad dada, que a nuestros fines será la de los usuarios a los que sirve la biblioteca o a los que podría servir.

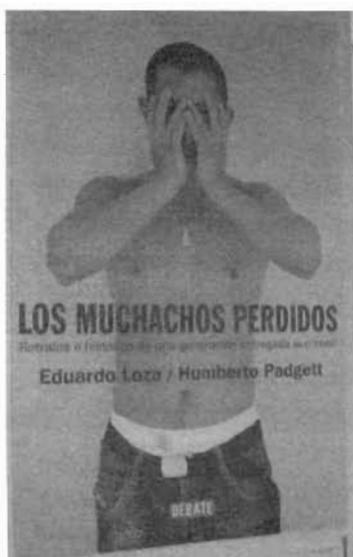
Cuando hacemos “extensión cultural”, lo que hacemos es difundir todas estas manifestaciones, reproducirlas, mostrarlas, apoyarlas, fomentarlas porque son, en realidad, representativas de la comunidad.

Dado que las bibliotecas son de distinta naturaleza, también lo serán sus productos culturales y los eventos que se crearán.

La comunidad de una biblioteca biomédica seguramente se manifiesta a partir de publicaciones, presentaciones, conferencias, charlas, ateneos. La de una biblioteca infantil lo hará con muestras artísticas de música, teatro, plástica o de literatura infantil.

La comunidad que asiste a una biblioteca penitenciaria se manifiesta desde el trabajo manual o las letras; una universitaria podrá exponer trabajos académicos y otro tipo de actividades: cine especializado, clubes de lectura con debate, publicaciones propias, etc.

Todas estas manifestaciones son posibles de convertir en noticias. La extensión cultural en particular es un camino directo a las agendas y a los suplementos de cultura y espectáculos de los distintos medios.



Muestra de fotos y relatos de internos en penales mexicanos. Museo de la tolerancia. (DF)



Muestra San Telmo Recuerda – Fotos del Casco histórico de la Ciudad de Buenos Aires cedidas por vecinos.

9. Crear artículos de opinión

Pareciera que algunas bibliotecas van por un lado y los problemas de la sociedad transitan por otro. ¿De qué se habla en la verdulería? ¿De qué habla el noticiero todo el tiempo?

Por ejemplo, uno de los temas más recurrentes en nuestros días es el de la seguridad y el de la delincuencia. Las bibliotecas penitenciarias tienen mucho que decir al respecto, sobre su rol como herramienta de reinserción. Es por eso que deberían salir al ruedo en los canales de información general y no sólo en los de los ámbitos especializados de la bibliotecología. Esto es poner a la biblioteca en el centro de la escena y es un tema que los medios cubrirían, hablarían y debatirían encantados.

La justicia también es otro tema candente (sus tiempos, sus problemas, su burocracia) y las bibliotecas judiciales son una parte de la cadena de la justicia. Hacer visibles sus dificultades e incentivar a los usuarios a que propongan soluciones (escribiendo documentos que luego estarán en esa biblioteca como literatura gris), hará que la biblioteca se transforme en noticia. Y muy masiva.

Por otro lado, como profesionales, debemos hacernos escuchar. Todos los años, al comenzar el ciclo lectivo, se hace foco en los precios de la canasta escolar, los libros de texto y surge el debate sobre la lectura. ¿Quiénes son entrevistados para dar puntos de vista sobre el tema? Editores, libreros, docentes, licenciados en educación. Nunca bibliotecarios. No nos toman como referentes, y esa es nuestra misión actual. La prensa sirve para eso también.

Ejemplo de nota de opinión

Para entender la desigualdad educativa: el valor de la información *Red Federal de Información Educativa, Dirección Nacional de Información y Evaluación de la Calidad Educativa*

La desigualdad social y educativa es un fenómeno complejo, y por eso es necesario abordarlo desde diferentes dimensiones. Las condiciones de género, de ubicación geográfica, de inserción social y laboral, entre otras, pueden dar lugar a situaciones de desigualdad educativa, tanto por los recursos y las condiciones diferenciales del sistema educativo como por los resultados que obtienen los distintos grupos sociales. También hay que analizar el impacto que estas desigualdades tienen sobre el contexto en su totalidad.

En nuestro país, las mayores desigualdades se observan entre los diferentes sectores o estratos sociales, y las diferencias de género y de ubicación geográfica son menos relevantes. Puede destacarse que estas condiciones (ser varón-ser mujer, y vivir en contextos geográficos más o menos vinculados) profundizan las desigualdades que surgen por la pertenencia a diversos grupos sociales que perciben menores ingresos o que no tienen cubiertas sus necesidades básicas. ¿Qué datos estadísticos tenemos para cuantificar las desigualdades en educación? Lo primero que puede enfocarse es el problema de las desiguales condiciones de acceso, permanencia y egreso, incluyendo los logros educativos diferenciales -años de estudio y cantidad y calidad de los aprendizajes-, que alcanzan los alumnos en función de su origen social y contexto socioeconómico familiar.

Fuente: Para entender la desigualdad educativa : el valor de la información. (2004). *El monitor de la educación*, n°1.

Esta nota podría haber sido escrita por profesionales de una biblioteca especializada en educación y contener la información sobre su colección, servicios y acceso como herramienta de igualdad.

Si la biblioteca no es parte de las conversaciones cotidianas es pura y exclusivamente por culpa de la falta de prensa. Ese es un error conceptual, pero de los bibliotecarios.

Conclusión

Para poder llegar a la prensa es necesario entender su lógica y lo que les gusta consumir a los medios, sólo así podremos programar actividades con el fin de atraerla.

Ya que un mismo evento contiene más de una información, también será necesario elegir una de ellas por sobre las otras, y “encontrarle la vuelta” a lo que ya está pautado, hasta hallar la mejor forma de hacerlo atractivo para aquellos a quienes nos interesa llegar y conquistar.

Referencias:

Boop, Richard; Smith, Linda. Introducción general al servicio de consulta. México: UNAM, CUIB; Fideicomiso para la Cultura México-EUA; Información Científica Internacional; Alfagrama, 2000.

García, Irma; Portugal, Mercedes. Servicio de referencia: una propuesta integradora. Buenos Aires: Alfagrama, 2008 (Biblioteca Alfagrama. Introducción a la biblioteconomía).

Actividad práctica para el capítulo 2

Sigamos con el plan de prensa aplicado a un caso real

1. Para cada objetivo (ocio, preservación, etcétera) rever si las actividades pensadas en el trabajo práctico 1 son “pensables” y agregar dos actividades nuevas pensadas exclusivamente en función de salir en los medios.

2. Agregar dos ideas nuevas de receptores a los que les podría interesar la noticia, justificar el porqué.

3. Con ese perfil pensar dos medios de comunicación a los cuales dirigirse y adjuntar los datos reales de contacto para llegar a ese medio.

4. Haga una lista de posibles noticias referidas a su servicio en función de:

- La colección: [ejemplo] *La biblioteca X tiene la colección completa privada de Roberto Jorge Payró (escritor y periodista argentino).*
 - Los servicios.
 - Las actividades.
 - Una campaña.
 - Literatura propia.
 - Extensión cultural.
 - Opinión: para este punto pensar un tema que esté en las charlas cotidianas (educación, economía, justicia, seguridad, salud, bienestar, cultura) y desarrollarlo en relación a su biblioteca.
- Por ejemplo: si su servicio es una bebeteca.

“Como leerle 20 minutos a los niños por día cambia la relación entre padres e hijos”.

“Las ventajas de fomentar la lectura desde la cuna”.

“Dar amor a través de la palabra: la lectura como vínculo”.

Capítulo 3

¿Cómo difundir?

Formas de convocatoria: vía pública, personalización, casos testigo, trabajar en equipo, crear eventos o auspiciarlos, publicidad en objetos, recorridos y circuitos. Ser parte de otros eventos – Otros materiales (imanes, postales, señaladores) – Integración con la comunidad – Organización de eventos – Eventos, jornadas y presentaciones – Recursos electrónicos – Blogs – Páginas – Viralización de la información – Redes sociales – Foros – Listas de discusión – CRM – Listas de correo masivo y gestores de prensa electrónica – Actividad práctica N.º 3

Formas de convocatoria

Una vez determinado el mensaje a difundir –el QUE– [prensa] y resuelto a QUIEN comunicarlo, es el momento de idear CÓMO lograr que llegue a destino y se reproduzca la información que contiene [difusión].

Como ya se vió anteriormente, en lo primero que uno piensa cuando de difundir se trata, es en los medios de comunicación formales: diario, TV y radio.

Existe el mito de que aparecer en un medio importante y masivo es la solución a todos los problemas: error. El posicionamiento (a no ser que se tenga mucho dinero para invertir en publicidad) requiere de tiempo, de paciencia, pero por sobre todo de constancia. Por eso, en lugar de depositar las esperanzas en un resultado inmediato y masivo es mejor planificar una difusión selectiva y local.

Para dar visibilidad a una noticia hay otras herramientas como las carteleras (ya sea en una institución como también en la vía pública), los programas de espectáculos, los volantes y las más antiguas –no por eso menos efectivas– como son el teléfono y la tarjetería postal.

Las hay más modernas como los mensajes de texto y el *digital signage*, contenido digital y publicidad en pantallas de teléfonos móviles, carteles de

led, plasmas. Se usa en señalética de museos, galerías, incluso bibliotecas ultramodernas (la más conocida en Buenos Aires es la pantalla gigante frente al Obelisco y el servicio *Infotrans* en los colectivos y subtes de la ciudad).

Si se dispone de dinero para publicidad, pero no tanto como para hacer un *spot*, es bueno ir directamente “al grano” haciendo que los receptores se “topen” con la información que queremos que conozcan (en los boletines, los programas de actividades, etc.).

Es mucho más efectivo y causa más impacto que el nombre de la institución aparezca en diferentes medios, pero asociado a un recital, concierto, conferencia o a una feria del libro. Esa es la razón de porqué grandes empresas crean fundaciones o centros culturales, y es que de este modo se aseguran que su marca se reproduzca sin necesidad de invertir en publicidad formal, tal el caso de, por ejemplo, la Fundación YPF, Banco Itaú o Fundación Telefónica.

Veamos algunos ejemplos de convocatoria:

a) Vía pública: cartelera, postales, volantes, afiches folletería. La calle está sobresaturada por carteles de todo tipo y color. Pero el sólo hecho de exponer algo no alcanza para que llegue de forma efectiva a sus destinatarios.

Para reforzar en vía pública es bueno apostar a otro tipo de intervenciones urbanas al unísono: orquestas tocando en la vereda junto al cartel, muralistas (que están tan de moda en los barrios de las ciudades) poniendo el nombre de la institución o evento como parte de la obra callejera. Hay ideas más osadas para llamar la atención sobre un cartel.

Ejemplo de intervención urbana: “Yo te vi primero” (campaña Orbital).

Sin siquiera percatado del acto de presencia de ésta, he investigado y me informé sobre la campaña hecha en junio por la empresa de lentes ORBITAL. De la mano de Craverolanis, contempló el uso de medios gráficos y una apuesta a la intervención en la vía pública. Bajo el concepto ***Yo te vi primero*** se alinean piezas y acciones que buscan provocar, estimular los sentidos y sorprender. Nada nuevo en otros países pero si una incursión poco común que ver en Buenos Aires.

El concepto de la campaña hacía alusión a la cronología del juego de seducción: siempre hay uno de los dos que ve primero al otro. La temática ronda en torno a los besos, y por esta parte instauraron un *Kissing Point*: Espacios que por su arquitectura, su atractivo, sus vistas y blabla, invitan a besarse.



Tomado de: <http://manuchis.com.ar/blog/sin-categoria/2008/yo-te-vi-primero-campana-orbital/>

Ejemplo de promoción de un evento en vía pública



Bibliomóvil BS Oaxaca, con talleres en plaza



Concurso de afiches en La FERIA del libro de León (Guanajuato, México)

b) Personalización: nada es más efectivo que el boca a boca. Un correo electrónico tiene determinada fuerza; un llamado telefónico tiene el doble, pero una conversación cara a cara tiene el cuádruple de efectividad.

Las bibliotecas tienen la gran ventaja de atender a sus usuarios la más de las veces frente a frente. Podemos hacer cartelería, volantes, pero nada es comparable con la fuerza de la invitación realizada por el personal de la institución de cara al usuario.

Para llegar a la gente que nos interesa (y que no concurre al servicio) debemos procurar saber dónde se reúnen para generar el “boca a boca”. Si deseo que mi mensaje llegue a los vecinos, debo preguntarme dónde se reúnen: ¿en los comercios, asambleas vecinales, en reuniones de consorcio? Las instituciones generalmente realizan reuniones de consejo **directivo**, por lo que deberé conocer cuándo las llevan a cabo; en los colegios, los padres asisten a reuniones de padres o a las de cooperadora, etcétera.

De igual modo, cuando consideramos que una actividad o tema puede ser de interés para determinados usuarios, invitarlos con un correo electrónico personalizado hace que éstos se sientan tenidos en cuenta y logramos, además, fidelizarlos.

Sres. padres: la Biblioteca del Colegio “Capitán de Fragata Carlos María Moyano”, está realizando un Proyecto denominado “Tejiendo sueños en la Biblioteca” el que consiste en lo siguiente:

En recreos y horas libres los alumnos interesados en participar van tejiendo con lanas y agujas donadas, pequeños cuadros que luego cosemos y armamos frazaditas para cunas o bufandas. Las que donaremos al Hospital de Niños y Hogar de Ancianos respectivamente. Mientras tejemos soñamos un mundo mejor, por eso también tejemos sueños: soñamos con un mundo “sin violencia”, de “respeto” y “amor a la patria”.

Los invitamos a sumarse a este proyecto donando agujas y lanas de tejer y agujas de coser lana.

Entre todos hagamos un mundo mejor.

Ejemplo: Nimia Díaz, San Juan, Argentina

c) Casos testigo: especialmente para ciclos (actividades planificadas con más de una presentación) hay que ocuparse de formar un grupo, reducido pero cercano, que comience a concurrir.

Si se tratara de un ciclo de cine, al primer encuentro debieran acudir profesores de audiovisuales, alumnos de diferentes escuelas especializadas y de escuelas secundarias de la zona para asegurarnos el boca a boca, la réplica y que, si vuelven, lo hagan con alguien más porque las personas elegidas serán nodos de otros posibles usuarios.

“En cuanto a la confección del diseño de afiches, dípticos y volantes obtuvimos el apoyo de la Universidad Provincial del Sudoeste –UPSO– en forma totalmente gratuita y agradecidos porque sus alumnos tendrían una práctica concreta sobre la que trabajar. Organicé un encuentro con el Presidente de la Comisión Directiva de la Biblioteca Dr. Raúl Montivero acompañado por uno de los organizadores del cine club Sr. Héctor Correa –cinenpunta.blogspot.com.ar– con el Director de la carrera de la Tecnicatura Universitaria en Emprendimientos Audiovisuales y posteriormente una charla con los alumnos de 2º y 3º año de la misma y de 1er. Año de la Carrera de Técnico Universitario en Periodismo y Emprendimientos de la Comunicación.

El resultado fue por demás positivo”.

Ejemplo: Punta Alta. Pcia de Buenos Aires. Ciclo de cine “Dos miradas”

d) Trabajar en equipo: para lograr una buena convocatoria no basta con las personas que uno puede convocar. Hacer reuniones en conjunto con otros emprendimientos similares genera un intercambio de asistentes, y lo bueno de las bibliotecas es que disponen de un espacio físico para poder encontrarse y mostrar los resultados de trabajos conjuntos.

Los *ateliers* o talleres de la zona, las librerías, las salas de ensayo, pueden utilizar nuestro evento para hacer conocer sus servicios; sus clientes o alumnos intercambiarán con los usuarios de la biblioteca, haciendo más enriquecedora y concurrida la actividad. Consideremos este ejemplo: un ciclo de cine puede comenzar con una banda tocando en el *hall* (salas de ensayo), mientras hay un stand con libros del tema que se tratará (librería), y una exposición de pintura (*ateliers*). Cada uno de éstos tiene su propia prensa y arrastrará a sus propios invitados.

Trabajar en equipo funciona porque tenemos en cuenta a “otro”, que a su vez está interesado en mostrar lo suyo, en que lo vean. Así, las librerías invitarán a sus clientes y distribuidores, la banda a sus seguidores, los artistas plásticos a sus alumnos, galeristas y posibles compradores.

PARA TENER EN CUENTA

Un evento debería contar con la asistencia de:

UN ARTISTA, ESCRITOR, ETC. RECONOCIDO (me asegura la prensa y calidad) +

UN PRINCIPIANTE (lo vienen a ver porque es su primer trabajo) +

PARTE DE UNA CLASE DE ESTUDIANTES (aseguran continuidad, porque otros pueden exponer la próxima vez e invitan a toda una casa de estudios) +

HABITUDES DE LA CASA

1. Para instalar la Biblioteca y el proyecto en el medio haremos un campeonato de tejido un día sábado de tarde.
2. Invitaremos a donar lanas nuevas o usadas.
3. Invitaremos a toda la comunidad educativa: los docentes, directivos, preceptoras.
4. Invitaré a padres y vecinos del barrio.
5. A una Casa de Venta de lanas para que nos done el premio.
6. A un Conjunto folclórico del que forman parte algunos alumnos.
7. A un cantante conocido en ese Dpto.

8. Decoraremos en Salón de Actos con temas alusivos.
9. Organizaré una comisión responsable y organizadora del campeonato.
10. Haremos sopaipillas para la tarde de mateada.

Ejemplo: Nimia Díaz. Campeonato de tejido

e) Crear eventos o auspiciarlos: la publicidad en los medios puede darse de varias formas. Una es haciendo eventos y que la marca sea el nombre. De esta forma en todas las agendas mediáticas donde aparezca el evento aparecerá nombrada la institución. **“Domingos en la Mentruyt”** puede ser el nombre de un ciclo de teatro.

Cuando los actores hagan sus invitaciones, el nombre de nuestra institución aparecerá en el contenido del correo electrónico. Por lo tanto, este método de reproducción funciona y hará que quienes nunca oyeron hablar de la biblioteca, la conozcan, que es la meta.

f) Auspiciar por canje: mediante el canje de productos o servicios con otras actividades es posible “parasitar” la publicidad y prensa que hacen otros de forma no convencional. En el ejemplo anterior, la biblioteca puede ofrecer una de sus salas para que ensaye un grupo de teatro y convertirse en auspiciante de la compañía. La “marca” Mentruyt por lo tanto aparecerá en los programas de teatro, afiches, carteles, banderas, incluso en las tarjetas de la compañía teatral y en toda la prensa que realice. Además, se extenderá cuando los actores estén de gira o participen de festivales. El logo llegará a muchas personas sin que nos demos cuenta.

“Sostén económico del servicio”

Dado que contamos con pocos recursos, me entrevisté con la encargada de la Cía. Seguros Bernardino Rivadavia –en donde está asegurada la Biblioteca– y luego de entregarle 3 presupuestos, aceptaron ser nuestro sponsor. Se harían cargo de los gastos de Imprenta: Afiches, dípticos y volantes.

Ejemplo: Punta Alta. Pcia. de Buenos Aires. Ciclo de cine “Dos miradas”

g) Hacer publicidad en objetos útiles: ¿Qué es un objeto útil en una biblioteca? Depende del servicio. En líneas generales, los anotadores y las lapiceras (ese raro objeto que tiende a desaparecer constantemente de los mostradores). Pero hay un sinfín de cosas que pueden llevar el logo de la biblioteca. Algunas ideas, dependiendo de la especialidad del servicio: pueden regalarse reglas, si es escolar; imanes para la heladera o postales si involucra al turismo; carpetas si es universitaria; para periodistas, bolsos y *pendrives*; para músicos, púas, cuadernos pentagramados, etc.

El evento elegido para difusión es el ciclo de charlas “Actualidad de la Seguridad Social”, que incluye la presentación de documentos publicados por empleados, profesionales y funcionarios de la ANSES. Como recuerdo se entregará un pen drive con el logo del evento, para lo cual se pedirá colaboración a las editoriales que participen.

Ejemplo: María Eugenia Naiaretti, Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Argentina.

b) Estar presentes en recorridos y circuitos: a los potenciales visitantes hay que ir a buscarlos donde se encuentren, y también utilizar los medios de comunicación que usan entre ellos. Los estudios de comunidad (Cap. 1), las guías barriales, los sitios web zonales, etc. nos proporcionarán datos sobre la localización de potenciales visitantes y qué medios de comunicación utilizan.

Para localizar artistas, por ejemplo, hay que darse a conocer en los sitios por donde circulan:

1. **Escuelas de arte:** al igual que las universidades, los concurren a las escuelas de arte tienen ciertos circuitos propios a los que se puede acceder, como listas de discusión o foros, incluso bares y carteleras que son frecuentados por los estudiantes.

2. **Galerías, museos, centros culturales:** los boletines y revistas de estas instituciones, las agendas mensuales, muestrarios y postales deben considerarse.

3. **Mapas con recorridos culturales:** Secretarías de Turismo o Cultura a menudo tienen mapas de circuitos culturales, rutas de museos, galerías y tiendas que pueden utilizarse.

4. Menús de los bares de los circuitos artísticos: los artistas locales suelen encontrarse en algunos restó o se juntan en bares de moda. Estar presentes en los menús de estos lugares asegura ser visto por potenciales usuarios.

5. Comercios relacionados con el arte: casas de marcos, librerías artísticas, casas de revelados para fotógrafos, imprentas, no deben despreciarse.



Punto de lectura instalado en medio del patio de la Universidad de Monterrey -México-

i) Ser parte de otros eventos: para tener presencia en la comunidad hay que salir. Esperar que vengan a nuestra institución sin participar en los eventos de la comunidad es como querer recibir sin dar nunca nada (es esperar que vengan a su cumpleaños cuando no asiste a ninguno). Por eso es necesario sacar la biblioteca y pasearla en otros ámbitos: ferias, aniversarios, actos, muestras, foros, discusiones, convenciones, actos públicos.

j) Ser parte del cronograma de otra institución: no sólo se puede ser parte de los eventos de otros sino, por el contrario, ser una parte de sus cronogramas habituales. Por ejemplo, nuestra actividad de narración a grupos de la tercera edad puede ser integrada a la de los laborterapistas, logrando que los mismos acudan a estos ciclos.

“La hora del cuento” puede ser una actividad interesante para las colonias de vacaciones. Si colegios y clubes con grupos de niños se comprometen a participar de algún ciclo, nos aseguramos una cantidad fija de personas y el ciclo no caerá.

k) Organización de un evento: la mejor forma de dar a conocer a una institución es por medio de la organización de eventos. Son ideales para relacionarse; un ambiente relajado (no trabajando, estudiando o consultando)

da lugar a que se conozcan tanto los que forman parte de la institución como los usuarios reales y potenciales.

A su vez, para “sentir el pulso” de la comunidad es imperioso el *tête à tête*, que genera la “química” necesaria para proponer, crear y trabajar: el cara a cara logra percepciones que no da la virtualidad.

La prensa ante un evento puede ser útil para:

- Informar un dato concreto y que sea transmitido.
- Para invitar a los periodistas a que se acerquen a la institución o el evento y hagan una nota sobre él.
- Para que la nota salga al aire, informando sobre el evento incluso si los periodistas no se acercan.
- Para que se difundan las repercusiones del evento, aunque los periodistas no hayan concurrido.

El rol de prensa de una institución puede ser desarrollado por el director o por un empleado (que por características naturales lo asuma); éste será la voz oficial de la institución, el vocero, la persona física que la encarna. Por eso es tan importante que éste participe de otros eventos de la comunidad en representación de la institución y que genere la alquimia necesaria para que, a su vez, participen de los nuestros.

Organizar un evento merece un curso aparte, pero hay una forma de organización, una estructura de responsabilidades que evita en gran medida las fallas.

Cómo organizar un evento

Para organizar un evento –cualquiera sea su naturaleza y su amplitud– se necesita un **equipo**, pero lo cierto es que en estructuras pequeñas poca gente debe desempeñar todas las funciones. Aún así es bueno saber qué roles se deberán cubrir y tratar de disponer un responsable en cada área. Por regla general éstas son las funciones:

• **Directiva:** decide qué se va a hacer (muestra, ciclo, conferencia, etc.), cuáles serán las actividades, quiénes serán los invitados, determina en qué fechas y convoca a los participantes. No sólo es la cara visible del evento ante las comisiones directivas, sino que también es quien representa a la institución cuando asiste (y debe hacerlo con mucha frecuencia) a otros eventos para hacer relaciones públicas, ya que conoce con quiénes hablar y cómo hacerlo. Por eso esta persona debe tener un perfil creativo.

• **Administrativa:** lleva adelante las cuestiones comerciales (de presupuesto y de financiamiento), de contaduría y legales (supervisa contratos, ya sea de artistas o de servicio como el transporte, el *catering*, el sonido, etc.). Es muy importante contar con asesorías tanto legal como contable acerca de cuestiones como los derechos por reproducir música, las habilitaciones policiales, el alquiler de equipos, la deducción de impuestos, el derecho a cobrar entrada, los porcentajes de participación con los artistas y todo lo que implique contratos o seguros. Su perfil será detallista obsesivo.

• **Coordinación:** se encarga de organizar el transporte y la estadía de los artistas o disertantes. Su presencia debe ser perfectamente identificable por los invitados. Entre sus funciones está la de coordinar horarios, suministrar almuerzos y/o cenas, encargarse del transporte desde y hacia las terminales de transporte, de proveerles descanso o refresco a su llegada, e incluso una pequeña estadía, si fuera necesario. Cada una de estas tareas requiere un perfil diferente de coordinador (que a su vez puede tener a cargo muchas personas más), pero es él el responsable final de su área y si algo falla deberá responder por ello.

Debe llevar una muy buena agenda de contactos y ser cuidadoso, por lo tanto su perfil será el de una persona detallista, proactiva, permeable a encontrar soluciones rápidas, a quien no se le escapa nada.

• **Prensa y difusión:** tiene a su cargo las notas y la coordinación de medios. Define las agendas de los artistas, conferencias de prensa, acreditaciones, fotografías, entrega de carpetas de prensa, publicidad masiva, *mailings*, redes, estrategias de difusión. El perfil es de comunicador y, en este momento, con sólidos conocimientos y manejo de redes. Suele trabajar en equipo.

• **Técnica:** el jefe técnico o *reggie* se responsabiliza de lo que pasa **detrás** y **sobre** el escenario: la colocación precisa de las luces, las pruebas de sonido, el trabajo de los técnicos (que deben estar en tiempo y forma), los ensayos, arreglar horarios de carga y descarga (a veces las escenografías o equipos llegan en camiones que necesitan estacionar en lugares donde no está permitido), que se cumplan los cronogramas establecidos previamente para que todo funcione con precisión. Se debe encargar, además, de dos temas fundamentales: el *catering* y la seguridad.

Trabaja en coordinación con otras áreas como la de prensa, para determinar dónde apostar las cámaras de TV o los equipos de grabación para

que no molesten, o a quién se le dan acreditaciones para pasar detrás del escenario (*backstage*).

En las áreas técnica, de prensa y administrativa, los perfiles son estrictamente profesionales.

Es sumamente importante tener muy definidas las funciones en la estructura, ya que eso permite saber perfectamente a quién preguntar ante cualquier duda, especialmente el día del evento, en el que hay que tener a alguien apostado en cada segmento.

Una estructura bien definida por roles, facilita las soluciones ante los imprevistos. Por ejemplo, si falta un cable o un adaptador (algo bastante frecuente) ya se sabe a quién se lo debe pedir en lugar de que sean varias personas corriendo de un lado a otro sin poder dar solución y perdiendo tiempo.

Tips para eventos, jornadas y presentaciones

Definidos ya los objetivos de la actividad con relación a los objetivos institucionales, determinado a quienes invitar, podremos pensar qué nos conviene hacer para convocar a la prensa, ya que una buena prensa marcará realmente la diferencia entre un éxito y un fracaso.

El hecho de que un evento se realice no implica que por sí solo convoque gente. Por ejemplo: presentar un libro escrito por un usuario de nuestra biblioteca puede ser muy buena idea, pero sin público la actividad fracasa, resulta un fiasco para sus organizadores y desmotiva para continuar con la tarea de extensión.

Si encima el evento tiene malas críticas, ningún otro autor querrá exponerse a presentar su libro allí. Contrariamente, si la presentación resulta con gran asistencia de público, todos los que tengan pensado publicar un libro querrán hacerlo en ese sitio.

No existe un evento si no hay público, inclusive podría llegar a faltar el propio expositor pero si están los libros expuestos, hay *lunch* y gente, el evento igualmente puede llegar ser un éxito! En cambio, si están todos esos elementos pero falta el público, la presentación es un fracaso (aún si el autor se toma todo el vino del *lunch* y se divierte con los empleados de la casa).

Contar con un abultado presupuesto y una gran inversión en publicidad en vía pública para empapelar la ciudad no garantiza la presencia de público. Es necesario saber que siempre –reitero: SIEMPRE– se debe contar con un público propio del que estemos seguros que asistirá.

Otro factor que debe tenerse en cuenta para el éxito de una presentación, además de la concurrencia de público, es el aburrimiento. Eso puede suceder si hay inconveniente para escuchar o ver la obra del ejemplo. Parte del trabajo de prensa es llamar la atención de los medios, y una vez que la hemos conseguido no se puede desperdiciar.

Para evitar el hastío y mostrar la producción lo mejor posible existen ciertas reglas: **medir el tiempo de exposición y generar acción en el evento**. Una disertación de dos horas y media de una persona en tono monocrorde sentada en un escenario, por más que se vea y escuche bien, no es una buena prensa ni para la institución ni para un medio.

Dependiendo del tipo de evento o noticia que se proponga, hay algunos trucos a tener en cuenta para “ganarnos” a la prensa.

- Que los asistentes interactúen nos conviene. Si disponemos mesas con sillas promoveremos que permanezcan en un mismo sitio; en cambio, una mesa al final de la sala donde se puedan servir la comida y bebida, hará que circulen, lo mismo que una muestra en las paredes. Armar mesas largas donde indefectiblemente deban mezclarse grupos de diferentes personas también ayuda.
- Las relaciones públicas son muy importantes. Es muy útil que el personal de la institución se ocupe de ir presentando a la gente que no se conoce entre sí, para promover el diálogo y la pertenencia.
- La música no debe estar muy alta para favorecer las charlas.
- Las presentaciones no deben ser muy extensas, dejando espacios, recreos, entre una y otra, para que los visitantes puedan conversar.

j) Utilizar recursos electrónicos

Un blog: se trata de una página web personal gratuita en la que se puede escribir cuantas veces uno quiera, y actualizarla cuantas veces uno lo desee. Funciona como un diario íntimo público.

Un blog permite darse a conocer con mucha más información de la que se puede encontrar en una página institucional, pero tiene puntos a favor y en contra. El pro es que da una idea más acabada de la institución, puede demostrar sus capacidades, especialidades y preferencias, pero puede dar una mala imagen si no se tiene cuidado. Algunos *tips*:

- 1- Los diseños de los blogs pueden personalizarse, aunque a la hora de elegir una plantilla es mejor una formal, sin colores estri-

dentes ni letras llamativas. Sería el equivalente a ir de traje a una entrevista o presentarse con jeans.

2- En todo blog hay un texto que no se actualiza: el resumen; donde está el resumen; puede usarse como carta de presentación. Lo mejor es ser claro y poner en pocas líneas la especialidad, los servicios y especialmente los objetivos de la biblioteca.

3- Los diferentes textos (*post*) deben reflejar lo mejor de la institución. Puede ser uno exclusivamente de la biblioteca donde subir las actualizaciones del material, recibir aportes de los usuarios o sencillamente “levantar” material de otros.

4- Poner especial atención a la gramática y la ortografía. De ser necesario pedirle a otra persona que lo corrija pues un escrito con errores da una pésima imagen, especialmente para una biblioteca. El mismo consejo para los disléxicos o los que escriben apurados¹. Generalmente las personas creativas son desprolijas, por eso es indispensable el trabajo en EQUIPO.

Las personas cuidadosas del equipo son las que pueden editar y corregir los *post* antes de subirlos al blog.

5- Poner enlaces a páginas relacionadas con la temática de la biblioteca y establecer relaciones con ellas.

Como un blog posibilita mostrar la actividad de una biblioteca, debe actualizarse continuamente. Hacerse seguidor y fijarse las actualizaciones de otros blogs sirve para estar atento de cómo se está moviendo la comunidad local o la especialidad de nuestro interés (otras bibliotecas públicas o con las mismas características de la nuestra).

Los blogs son la base para la viralización de la información y aquí empieza la verdadera magia de la web:

1- Buscar otros blogs relacionados a la institución, al barrio, a la especialidad y seguirlos.

2- Postear todos los días algo y compartir el link con todos los blogs antedichos.

¹ Quien escribe apurado, quien es atolondrado, en lugar de intentar en vano cambiar, debe recurrir a un corrector.

3- Cuando se hace una nota sobre alguien (el profesor de un curso, un usuario, una actividad que se desarrollará) mandarle el link por correo electrónico y postearlo en sus redes sociales o blog. (*Tip*: los blogs tienen una función que permite con un click que se copie en las redes sociales para no tener que copiar uno por uno).

Un sitio web: un sitio web es una plataforma que está programada por un técnico (también llamado diseñador o *webmaster*). Es mucho más estática que un blog y más formal; tiene información más atemporal. Puede ser de la institución en general y la biblioteca tener una sección en particular dentro de la página.

En primera instancia hay que crear el contenido –la información– que acercará a los lectores. Es fundamental que la página contenga las respuestas que está buscando el usuario, y para eso es bueno contar con el registro de las consultas más usuales .

La red tiene ciertas reglas de escritura que no son las mismas que para la gráfica convencional, pero valen para los blogs.

- Las notas deben ser cortas y no exceder las 300 palabras.
- Llevan una foto o video, un registro audiovisual. Estas se pueden conseguir en bancos de imágenes gratuitos en línea como www.freedigitalphotos.net
- Se cortan con un espacio doble por párrafo.
- Las oraciones tienen la fórmula “Juan abrió la puerta” (sic. Alejandro Pairone), es decir, sujeto verbo predicado simple. Ejemplo: la compañía Lamalgama de teatro fusión se presentará en el ciclo “Domingos en la Mentruyt” el próximo fin de semana.
- Las palabras más importantes están marcadas con negrita. Ejemplo: la compañía **Lamalgama de teatro fusión** se presentará en el ciclo **“Domingos en la Mentruyt” el próximo fin de semana**.
- Se usan enlaces sobre las palabras clave: estos links a otras páginas son avisadas, por lo tanto cuanto más citemos a otras páginas más nos conocerán. A su vez, compartiremos las notas con estas otras páginas.

Ejemplo: la compañía Lamalgama ([LINK A LA PÁGINA DE LAMALGAMA](#)) de teatro fusión se presentará en el ciclo **“Domingos en la Mentruyt”** ([LINK AL GRUPO DE RED SOCIAL](#)) el próximo fin de semana.

- Invitar a participar del contenido de la página a colaboradores que invitarán, a su vez, a leer sus artículos a otros profesionales, posicionando la página como de consulta.

Una página web puede generar también dinero para la biblioteca por diferentes vías:

- La compra de **productos pedidos en línea**.
- El contacto **para la contratación de servicios**.
- Las **publicidades de Google**.
- Catálogos propios o varios **de diferentes locales y negocios**.
- **Publicidad**.
- Asociación de **miembros pagos** para darles un servicio elaborado por la biblioteca (como alertas específicas, diseminación selectiva de la información, etc.)

Existen técnicas, programas, cursos específicos, consultorías y asesorías para posicionarse en los buscadores, rentabilizar, manejar las estadísticas de visualización y consulta. Lo importante es la constancia, no desanimarse si al principio las visitas son pocas, y tener presente que es un trabajo diario –dentro de las tareas que tiene la biblioteca– como lo es responder a las consultas que envían los usuarios desde el sitio web, por más insignificantes o raras que nos resulten.

Ejemplo de sitio web institucional



1) Viralización de la información

Cómo reproducir la información de forma rápida y sencilla es sumamente importante a la hora de pensar un plan de prensa.

Así como ocurre con los eventos, el sólo hecho de escribir o tener una página no garantiza que ésta sea leída. Si todo su plan de prensa radica en que lo harán visible en la página de una universidad, por ejemplo, vuelva a pensarlo: son pocos los alumnos que entran a la página de su facultad para otra cosa que no sea realizar un trámite. Poner la información a disposición está bien, pero definitivamente no debe ser el único medio. A las páginas web hay que “moverlas”; este movimiento implica la participación y relación con los lectores de forma continua para que repliquen el nombre de la institución, que es el fin de la prensa. Por supuesto, en este momento, los reyes de la réplica de información son las redes sociales.

1. Redes sociales: son plataformas donde los usuarios pueden relacionarse entre sí. Hoy las más populares son Facebook y Twitter, aunque todos los días aparecen nuevas, inclusive se están formando de forma permanente algunas con temáticas e intereses afines (como de bebedores de vino, caso real).

Si bien es inútil intentar aprender muy bien una porque muy rápidamente se ponen de moda otras, es importante entender su lógica para usarla a favor. No hay que olvidar que nuestros grandes amigos son los tutoriales en línea y los jóvenes usuarios que son los que más dominan la materia.

Crear un perfil institucional o por evento tiene sus ventajas. En principio es la misma red la que propone conexiones posibles, pero una vez que se comienza a “mover”, el mismo sistema el que propone a quién podrías conocer o unirte según el área de interés.

Otra utilidad es que permite importar las bases de datos de correos electrónicos para invitar a participar o conectarse dentro de la red. Y no sólo se puede acceder a los conocidos sino que es posible contactar a los amigos de tus contactos para poder ampliar la red de conexiones. Así se logra la participación en clubs, foros y grupos de intereses variados para conocer trabajadores de la misma área y potenciales usuarios.

Los motores de búsqueda por palabras permiten encontrar diferentes perfiles. En nuestro ejemplo del ciclo de teatro los domingos, el buscador traerá todos los perfiles que contengan la palabra **TEATRO** (*salas, compañías, actores y otros trabajadores relacionados con ese rubro*). Sumando este

perfil a nuestra red de contactos podremos hacer invitaciones generalizadas o bien algo mucho más efectivo, postear en los perfiles.

Otra forma de usar las redes productivamente es buscando el acceso a catálogos y directorios creados a partir de la participación colectiva de los miembros de la red. Los datos de los miembros de un grupo determinado nos genera un directorio, y queriéndolo o no, se van formando los grupos alrededor de un interés.

En algunos perfiles hay expertos respondiendo preguntas a partir de una nota. También pueden realizarse consultas puntuales a un grupo especializado, por ejemplo: “¿Qué cursos recomiendan para antropólogos?” Las respuestas nos darán los datos para armar una agenda de eventos con seminarios, cursos, reuniones, direccionado a los profesionales del área. A su vez, participar promocionando nuestras actividades nos hace parte de esas agendas.



Cómo usar las redes sociales para reproducir la información

La primera regla es muy básica, tanto que no todos la aplican: uno lee lo que lo involucra a sí mismo o a un conocido. Poner un enlace (link) de una nota del blog hablando de la presentación de la compañía Lamalgama en el ciclo de la biblioteca le interesará a la compañía y a quienes conocen a esa compañía.

Si comparto la información en el perfil de cada uno de los actores de la compañía implica que cada uno de ellos lo leerá porque habla de él. Por otro lado, los contactos de cada uno de los actores también lo leerán porque habla de uno de sus conocidos. De esta forma, casi inmediata, es muy probable que entren al blog los 10 integrantes de la compañía y –si pensamos en solo dos conocidos por actor que lo lean– lo harán otros veinte potenciales usuarios que hasta ese momento no sabían de la existencia de la biblioteca.

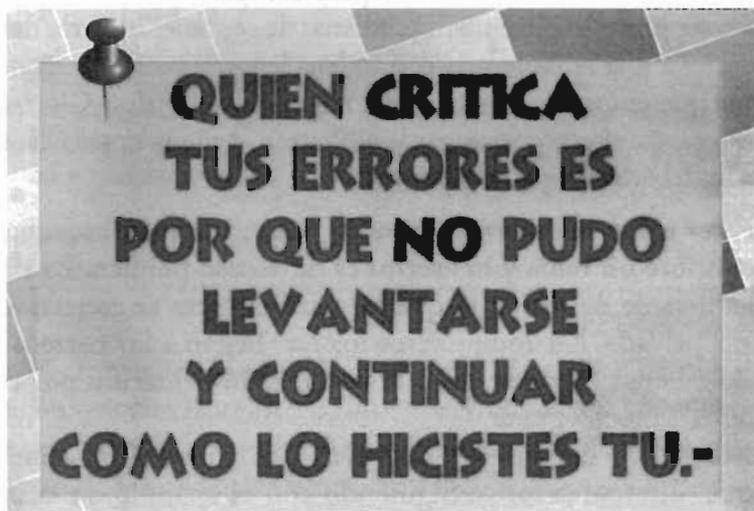
Las redes sociales tratan de mostrar por un lado y husmear en la actividad ajena por el otro. Por esto es que es muy fácil viralizar la información por las redes sociales de forma muy puntual, como acabamos de ver.

2. Crear una red social propia: en las redes sociales se agrupan personas que tienen los mismos intereses, ya sean laborales –como la Red de tele-trabajo– o por afinidad de formación, como la red social Comunicólogos.

Lo que tienen en común estas dos redes es que están armadas sobre una plataforma predefinida, como los blogs que tienen plantillas.

Estas redes permiten desde tener espacios especiales para bolsas de trabajo, ofertas de formación, foros de discusión. Cada usuario tiene un perfil que le permite también presentar su propio material (como books fotográficos, catálogos, videos etc.).

Pero reitero que es necesario ser muy cuidadoso a la hora de usar el Facebook o cualquier otra red, sino, presten atención a estos dos ejemplos tomados de la realidad:



Esta foto está en el perfil de una biblioteca académica, ¿Qué terrible error encuentran? En realidad son dos: de ortografía y de relevancia. Una falta en la escritura (tres en este caso) habla pésimamente de la Institución.

Pero además, esta frase nada tiene que ver con la biblioteca, seguramente fue de importancia para su bibliotecario/a, pero no lo es para la Unidad Informativa.

*Las bibliotecas
no son simples
depósitos de
libros, son los
cofres donde se
atesoran el
conocimiento
universal*



Esta otra sí contiene una frase apropiada para una biblioteca, y hasta pretende ser positiva. Sin embargo, además de contener un error de ortografía, muestra a una bibliotecaria con rodete, lentes y pidiendo silencio. ¿Eso es lo que queremos decir de nosotros como profesionales? Ciertamente, si estamos trabajando en posicionar la biblioteca, cualquiera sea ella, esta confirmación del estereotipo no nos ayuda.

3. Foros y listas de discusión: en los foros, los miembros registrados debaten sobre un tema y lo escrito es de acceso público. La diferencia con una lista de discusión es que los participantes se conectan entre sí de forma privada. En ambos casos los *post* llegan a los correos electrónicos de quienes escriben, así que enviar la información por estas vías nos acerca a mucha gente.

Dependiendo del tipo de actividad que quiera difundirse pueden utilizarse diferentes foros. Siguiendo con el ejemplo de la presentación de una compañía de teatro en un ciclo dentro de la biblioteca, se puede apuntar a dos tipos de foros o listas de discusión: las que hablan de bibliotecas y las que hablan de teatro.

Ejemplo de foro de una red social de ciencias de la información

Todos los grupos (15)

CENTROS DE DOCUMENTACIÓN 27 miembros Última actividad: Mar 18 (2016). Un espacio que busca dar a conocer, informar, opinar, debatir y aportar entorno a los Centros de Documentación

BIBLIOTECA DIGITAL: 62 miembros Última actividad: Mar 19. Un lugar para compartir experiencias sobre la Biblioteca digital como espacio y como proceso

SOFTWARE 43 miembros Última actividad: Abr 12. Un espacio conversar sobre software y/o aplicaciones para archivos y bibliotecas, software libre, tendencias, estudio de casos?

EMPLEO: 113 miembros Última actividad: Abr 15. Un espacio de bibliotecarios y archivistas para encontrar u ofertar talento(s) y/o buenos trabajo(s)!

USUARIOS PMB: 9 miembros Última actividad: Mar 21 Grupo de Usuarios que orienta la práctica y recomendaciones útiles del software de código abierto PMB.

POSICIONAMIENTO WEB - BIBLIOSEO: 45 miembros Última actividad: Mar 23. Un espacio para diseñar estrategias, que potencien, actualicen y mejorar la visibilidad de archivos y bibliotecas en la web.

FORMACIÓN: 49 miembros Última actividad: Abr 10. Grupo para compartir conocimiento: Ofertas académicas, cursos de extensión, talleres etc..

Tomado de: <http://www.infoesfera.info/groups>

4. CRM - Listas de correo masivo y gestores de prensa electrónica: CRM son las siglas que corresponden a *Customer Relationship Management*, sistemas de gestión de bases de datos que permiten el envío y seguimiento de correo electrónico masivo, boletines, creación de páginas y artículos, entre otras tantas utilidades.

Los sistemas de CRM permiten ser muy exhaustivos con las bases de datos propias. Tienen la capacidad de crear cuantos campos y categorías considere necesarios la institución y las búsquedas se pueden hacer de acuerdo con estos perfiles. ¡No más Excels de mil columnas!

No sólo sirve para empresas con clientes sino también para medios de comunicación, prensa de eventos y múltiples usos que requieran un uso de *mailing* masivo.

Para evitar perder a usuarios cansados de recibir datos inútiles de servicios que no corresponden a sus necesidades y perfiles, un programa de este tipo permite segmentar y que llegue sólo la información justa y necesaria según cada quién y cada cuál.

Otra de las posibilidades que brindan estos sistemas es la de crear blogs y boletines, el diseño y envío de afiches y *newsletters*.

El correo electrónico en masa, tan pedido y temido últimamente, puede programarse para que se dispare en determinados momentos a diferentes listas de personas, agrupadas según la categoría que queramos.

Por ejemplo, si se trata de difundir una actividad de entretenimiento nocturno, la información puede ser enviada a los menores de 30 años los días jueves, mientras que la de entretenimiento familiar puede ser enviada a los mayores de esa edad cualquier día de la semana.

El sistema permite crear estadísticas de uso, de eliminación de los boletines, de tiempo en la página, etc. Estos datos también servirán para determinar las características y perfiles de los clientes o usuarios del sistema. El análisis histórico, a su vez, permite armar un patrón de tendencias y detectar anomalías en las conductas con respecto de algún producto en especial. Estas herramientas son muy útiles para manejar la comunicación de cualquier emprendimiento.

Ejemplo de boletín electrónico enviado masivamente por suscripción



Muchas veces, en la vorágine de armar un plan de prensa, de organizar una actividad, se pierde el objetivo central, que es la promoción de la biblioteca. Puede ocurrir que termine en la organización de un gran evento pero que finalmente no anime a los usuarios reales a volver ni a los potenciales a usar los recursos de la biblioteca. Entonces, a medida que avanza el proyecto, será necesario revisar si sigue estando por delante el objetivo o si se perdió por el camino.

En síntesis: una buena comunicación con los usuarios frecuentes, una relación fluida con otras instituciones de la comunidad, la cooperación con diferentes organizaciones, el uso de la imaginación y especialmente un divertido trabajo en equipo, son las llaves que definirán el éxito de lo hecho. Además, por sobre todo, será muy gratificante.

Actividad práctica para el Capítulo 3

De las listas confeccionadas en los prácticos anteriores debe elegir un evento, servicio o noticia que se quiera difundir, con su respectivo receptor, y:

Nota: todos los datos a continuación deben ser extraídos de la realidad

1. Generar una estrategia de vía pública con datos reales

Ejemplo: reuniones multidisciplinarias del campo audiovisual para que conozcan mis servicios.

- Postales en los bares de mi comunidad.
- Diseño y distribución: "San Telmo online" www.santelmoonline.com
- Contacto: Edio. Me asegura la presencia en todos los bares de mi zona.

Todos los datos deben ser extraídos de la realidad.

2. Redactar un correo electrónico modelo personalizado (o varios, dependiendo el caso) y explicar a quiénes lo dirigirán.

Ejemplo: dirigido a los estudiantes de cine de la FUC. A los habitué les insistiría en presentar sus propios trabajos.

3. Hacer una lista de personalidades que serán invitadas para que oficien de casos testigo. Detallar a qué ámbito puede atraer.

Ejemplo:

- Profesores de audiovisuales de universidades.
- Alumnos de diferentes escuelas especializadas.
- Docentes de escuelas secundarias de la zona.

4. Pensar otras actividades e instituciones para trabajar en equipo

Ejemplo: Las reuniones de producción pueden comenzar con un tango bailado en el hall (incluyendo a las salas de ensayo, y el mundo del tango), seguir con una muestra del último disco de un cantante famoso, en otro lado la proyección de un documental (apuntando al mundo del cine), es una gran ocasión para una muestra de fotografía.

UN ARTISTA CONOCIDO + UN ARTISTA POCO CONOCIDO (DIRECTOR DE CINE Y ACTRIZ) + PARTE DE UNA CLASE (alumnos FOTOGRAFÍA Y DE TANGO) + HABITUDES DE LA CASA

5. Crear eventos con el nombre de la institución

Ejemplo: reunión de producción de la biblioteca López Airey

6. Crear una estrategia de auspicio

Ejemplo: usar las instalaciones como locación para grabar cortometrajes. A cambio, el ciclo debe estar presente en los créditos y la folletería (las tapas de los DVDs, carpetas de presentación a festivales, etc.)

7. Diseñar publicidad en objetos útiles

Ejemplo: biromes con cordón, para que puedan llevar colgadas junto con un pendrive (los productores audiovisuales suelen perder ambas cosas con facilidad).

8. Idear la manera de estar presente en recorridos y circuitos

Ejemplo: Escuelas de arte: carteleras FUC, Ceyvic, diseño Imagen y sonido, Enerc.

Circuito cine: Carteleras de teatros de San Telmo, galerías, museos, centros culturales, mapas con recorridos culturales, menús de los bares de los circuitos artísticos, comercios relacionados al arte.

9. Describir en qué otros eventos formaría parte y de qué forma

Ejemplo: ciclo de narradoras en Librería Fedro.
Participación como asistente en parte el ciclo y narrador en uno de los encuentros, contando un relato de una película, pie para entregar las postales del evento.

10. Definir a quiénes pondría de responsables en cada área de la organización de un evento

Directiva: Alex Airey.

Administrativa: Natalia Albasín (abogada), Mabel Ebu (contadora).
Coordinación: Fátima Martínez Turdera.
Prensa y difusión: Clara Agustini.
Técnica: Sebastián Quinteros.

11. Crear un blog

¡No se asuste! Si nunca ha usado un blog, lo mejor es recurrir a un compañero que nos pueda guiar. Es una herramienta y como tal debe dedicarle tiempo para poder conocerla y sacarle el mayor provecho posible.

- a) Escribir y postear la noticia del evento.
- b) Linkearla a quien corresponda. Ej.: al cantante, al director de cine, a la actriz, a los bailarines de tango.
- c) Invitar a alguien a participar del blog. Ej.: Al cantante
- d) Buscar una noticia de otro sitio web, copiarla y avisarle al autor que se le ha hecho mención. Ej.: una noticia de la página oficial del cantante.
- e) ¿Cuánto tiempo tardó en hacerlo?
- f) Linkear la noticia en una red social ¿Cuál usó? ¿Por qué? Ej.: Grupo de fans del cantante y ponerle el link en su perfil de Facebook. Porque sus seguidoras vendrán a verlo a él al Centro Cultural.
- g) Linkear la noticia en un foro ¿Cuál usó? ¿Por qué? Ej.: Gente de cine y televisión. Foro en Facebook. Porque es el perfil de profesional que me interesa invitar.
- h) Pasar la información en una lista de discusión. ¿Cuál usó? ¿Por qué? Ej.: Lista de discusión de la FUC. Los estudiantes de cine que tienen documentales estarán enterados y pueden proyectar en otra oportunidad o venir a ver al director que se presenta.

12. Averiguar un gestor de correo, los precios y las condiciones de uso

13. ¿Cuál era el objetivo del plan de prensa (hacer conocer la colección, los servicios, aumentar el número de consultas, de socios, fidelizar al usuario) al comenzar el curso? ¿Sigue en vigencia? ¿La idea actual cumple ese propósito?

Capítulo 4

Recursos materiales de prensa

Marca personal – Logos – Directorios de medios – Gacetillas – Notas precocidas – Fotografía – Videos – EPK – Traillers – Actividad práctica N.º 4

Cuando se emprende una búsqueda laboral hay elementos que deben tenerse a mano como tarjetas personales, un *currículum vitae*, una foto actualizada (y digna de ser mostrada). A medida que se superan las entrevistas, es muy probable que también debamos presentar los títulos que se dicen tener, certificados, diplomas, etc. Todas estas cosas sirven para darse a conocer como profesional y para acceder al puesto.

De la misma manera, el sector de prensa es el vocero oficial de la institución. La persona física responsable también necesitará de elementos para dar a conocer la biblioteca con el objetivo final de que los medios la elijan para hacer notas.

Para empezar entonces, se precisará un nombre (el de la biblioteca, taller o ciclo del que queremos hacer prensa), un logo y una tarjeta.

Marca personal

El *branding* es la marca, la diferencia, y sirve tanto a las empresas para captar clientes y empleados, como a las bibliotecas para tentar a sus visitantes.

El desafío es resumir en dos líneas la marca de agua, el valor agregado de la organización o un ciclo. Esta tarea es sumamente difícil por la síntesis que requiere y especialmente porque obliga a tener muy en claro el objetivo que se persigue.

Para que un resultado sea realmente bueno se debe ser lo más natural y sincero posible con respecto a dos cuestiones: las fortalezas y las expectativas sobre el resultado.

En principio es necesario ponerse en el lugar del usuario potencial y pensar qué le gustaría ver en la institución. El *branding* usa este concepto compacto: “lo que diferencia a mi servicio del resto es...”.

La marca muchas veces se da naturalmente en la misma biblioteca. Quizá la idea inicial fue la de un espacio de formación, sin embargo sus parques o su terraza fueron elegidos por los vecinos para encontrarse los domingos.

Los expertos en mercadotecnia dicen que la fórmula de un *branding* personal es: **empresa - función y atributo**. Ejemplo: Centro Cultural López Airey - terraza dominguera.

Veamos un caso real: Reunión de Producción es un encuentro que se realiza una vez al mes entre trabajadores de la cultura en la biblioteca. Está especialmente dirigido a profesionales de los medios, por eso las reuniones tienen dos marcas personales: “Las excusas no se publican”, porque es alusivo a una frase muy popular en el medio periodístico, y “Dejemos el Facebook y volvamos al vino tinto”, porque lo que diferencia los contactos en estas reuniones es el cara a cara.

Este evento se podría utilizar tranquilamente para difundir la biblioteca de cualquier centro cultural, con el fin de captar potenciales usuarios de sus servicios.

Ejemplo de tarjeta de reunión de producción



Logos

Cuando pensamos en un proyecto o evento debemos pensarlo también como marca. Quizá no sea un producto, pero algunos conceptos sobre marketing sirven para que quede en el recuerdo y sea prensa para una próxima edición.

Eventos como muestras, exposiciones, bienales, incluso fiestas, también deben tener un nombre y una marca distintiva que las haga inconfundibles. Los nombres de los proyectos también deben tener cierto *punch* muy propio de las técnicas aplicadas a la publicidad.

Para elegirlos puede apelarse a sus reglas básicas:

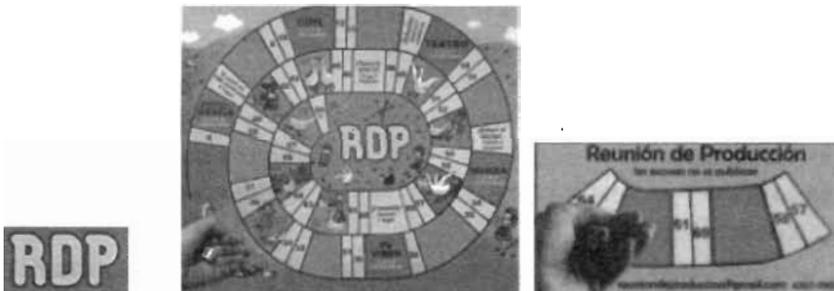
- Debe ser simple, pegadizo, sin complicaciones: Cine en la terraza.
- Que el nombre exprese la idea en una síntesis absoluta: Reunión de producción (para la gente del medio periodístico y artístico eso significa una reunión de trabajo).
 - Ha de ser original. Una marca y un logo no deben estar asociados a otros, porque puede provocar una reacción indeseable como “es igual a... o lo copiaron de... o es un robo de...”.
 - En la comunicación puede ampliarse el concepto: Encuentro de trabajadores, creativos, estudiantes, docentes y profesionales de medios.
 - El logo debe ser lo más práctico posible. Hay que tener en cuenta que ese logo puede ser reproducido de muchas maneras: en membretes, carteles, postales, volantes de diferentes calidades y tamaños, por lo tanto un logo muy rebuscado, con dibujos, sombras y relieves, puede convertirse en una mancha incomprensible. Lo ideal es contar con un diseñador gráfico.
 - Definir en todas las piezas de comunicación los colores a utilizar y las tipografías de la marca, como si fuera una franquicia.
 - Reflejar lo más representativo del evento. Si la idea es parecer delicado y elegante, no se hacen volantes fotocopiados con letras del Word art (es como con el vestido: no usamos *shorts* ni ojotas si pretendemos dar imagen de seriedad).
 - Considerar el mercado con invitaciones diferenciadas: formales para los gerentes o funcionarios, informales para los asistentes y personalizadas para los participantes.
 - Flexibilizarla, de modo tal que pueda ser maleable para otros eventos asociados. Ej.: Reunión de producción nacional; Reunión de producción internacional; Reunión de producción de verano...

Los logos son la firma del evento o proyecto, por eso debemos tenerlos a mano cuando debamos salir corriendo ante alguna eventualidad porque suele comprobarse la Ley de Murphy: la única persona que tenía el logo lo dejó en la computadora de su trabajo y no puede recuperarlo hasta el otro día, o los programas en los que se diseñó son incompatibles o tienen varias versiones y son inútiles para lo que se quiere hacer con urgencia, etc. Todos corren, nadie lo encuentra.

En estos casos es mejor prevenir que llorar: tenerlos en un servidor (un Flickr, Google docs, el correo electrónico) de fácil acceso para poder bajarlos desde cualquier ordenador. Y en alta calidad, en un formato lo más universal posible, que sea fácil de abrir y utilizar con los programas más básicos de cualquier PC.

Por ejemplo, el diseño que eligió Reunión de Producción fue un juego de la oca, haciendo alusión a que realizar cualquier proyecto audiovisual tiene mucho de azar. Los cuadros del tablero dicen cosas del tipo “consiguió financiamiento, avanza 3 casilleros” o “el actor se fue a un festival en Francia. Se paró el rodaje, pierde un turno”. Esta idea se repite en toda la gráfica, en las gacetillas, en los *flyers* (volantes), en el blog, en los pie de página de cada *e-mail* que se envía desde su cuenta.

Ejemplo de logo, pie de página y gráfica de newsletter





Ejemplo: Asunción. Paraguay. Ciclo de cine

Directorios de medios¹

Un departamento de prensa tiene en su escritorio –en primer término– una agenda de medios.

Existe una guía anual que se va renovando, pero las que realmente pesan son las agendas personales con los contactos propios y que hacen la diferencia entre un agente de prensa y otro. En la actualidad no es muy difícil hacerse de los datos de contacto de una radio o programa gracias a la web.

Con el mismo criterio que usamos en la difusión no convencional, para crear una agenda o directorio propio se puede empezar de adentro hacia afuera: diario local, provincial, nacional e internacional.

El impacto de un diario local es mucho menor que el de un diario nacional, pero es mucho más fácil llegar al más pequeño.

Una lista de medios está dividida en varias columnas: tipo de medio, nombre del medio, nombre del programa, nombre de la sección, correo electrónico general, nombre y apellido de contacto, puesto, fecha de cierre, otras características, envío, otros. Analizaremos cada una:

¹ En el anexo 1 encontrará un ejemplo de directorio de medios.

Tipo de medio: radio, TV, gráfica. Históricamente la radio estaba relacionada al sonido, el diario a las notas gráficas y la TV a lo audiovisual. Sin embargo, hoy en día los programas de radio tienen su página web y allí suben material audiovisual o escriben notas y del mismo modo, los diarios tienen páginas donde suben audios: los formatos se mezclan. Por ello es necesario anotar todos los formatos que tiene que cada medio para saber qué tipo de material enviarles luego.

Nombre del programa: nombre del programa, dirección de correo general. Un programa puede estar en varias emisoras a la vez o cambiar de emisora. Generalmente existen dos tipos de productores: los empleados propios del programa y los de la emisora, aunque ambos trabajan juntos. Por ejemplo, Marcelo es empleado del *magazine* de KMFM y Lucas lo es de la radio que emite el programa en Bariloche. Por lo tanto, si tenemos el dato de Marcelo y el *magazine* cambia de radio, de todas maneras el contacto con el programa permanece. Lucas será asignado a un programa nuevo, el contacto no se pierde pero seguramente está asignado a un programa diferente.

Nombre de la sección: a cada área o sección le corresponden productores diferentes, por lo tanto a un mismo programa se pueden mandar varias gacetillas distintas (un *magazine* o noticiero tiene su especialista en cultura, espectáculos, economía, viajes, información general). Por otro lado, los columnistas generalmente están en diferentes medios, así que si la noticia les interesa, la replicarán en otros programas en los que participen.

Nombre y apellido de contacto: el contacto personal es esencial. Todos los datos que se puedan conseguir son importantes, tales como si tiene niños y de qué edades (esa información se consigna en el apartado Otros).

Puesto, correo personal: generalmente los productores no tienen trabajos estables, pasando temporadas en diferentes medios. Para enterarse de esos cambios vuelve a ser indispensable el contacto personal. Tener el directorio actualizado implica tachar y agregar los datos de esas mudanzas.

Fecha de cierre: este dato es fundamental para saber en qué momento hay que mandar la información (algunas revistas mensuales cierran sus ediciones los días 20; los programas de aire se arman en las reuniones de producción con una semana de antelación), y se sabe preguntando cuál es el mejor momento. Mandar una gacetilla con mucha anticipación hace que se pierda, ya que será tapada por la información nueva. Enviarla sobre la hora quizá no encuentra espacio en las grillas que ya se pautaron.

Otros datos: es conveniente anotar la cantidad de ejemplares de las tiradas; si es el medio local, nacional, internacional; los días y horarios de emisión y repeticiones para hacer el seguimiento del material que enviamos.

Palabras clave: belleza, teatro, talleres, cine, crítica de libros, agenda, etc. La idea es que cuando usemos un buscador nos queden juntos todos los medios que necesitamos, en fin, indizar.

Envío, salida: esta columna se utiliza cada vez que hay una nueva situación de prensa. Poner la fecha en que se envió el material y la que estimamos pueda salir publicado o difundido, nos permite chequear si lo enviado llegó a destino y si se difundió. Para evitar repeticiones y omisiones es más seguro llevar una planilla (cuando se manda a muchos medios o se lo hace a menudo es fácil cometer errores).

Otros: los datos *ad hoc* del productor son muy útiles. Si tiene hijos y de qué edades son, por ejemplo, nos sirve para enviarle un kit de objetos escolares con el logo de la institución cuando empiezan las clases. Este obsequio, que sabemos que le vendrá bien, puede ir acompañado de una gacetilla con los servicios de la biblioteca para promover su uso entre los estudiantes durante el año lectivo.

¿Cómo conseguir los datos de los medios?

Hay formas muy fáciles y obvias, y otras que no lo son tanto. En principio podemos recurrir a los medios que la misma biblioteca consume, prestar atención a toda la información que recibe la institución

cotidianamente y usar esos mismos canales (diarios locales, nacionales, boletines, programas de radio, foros de discusión, etc.). Luego, fijarse los datos de contacto de los medios y si contienen nombres.

Pero hay otros métodos menos convencionales para llegar a medios que desconocemos pero que son propios del público al que queremos llegar, por ejemplo, los cineastas: ¿qué medios consumirán?

1. Directorios de páginas electrónicas

En la vida real, a nadie se le ocurriría salir a la calle y gritar a viva voz “odontólogo, Buenos Aires”, y menos aún esperar una respuesta. Lo más probable es que busque en las páginas amarillas o en un directorio de Buenos Aires y se dirija a la letra O. Sin embargo, en la vida virtual lo usual es recurrir a Google –que no es más que un buscador de palabras– en lugar de dirigirnos a un directorio de páginas web, que sería lo más lógico, cosa que saben muy bien los especialistas en búsqueda de información, que recurren a ellos para llegar más rápido y de forma efectiva a las mejores páginas: las de mejor contenido, autoridad y las más actualizadas.

2. Los colegios y asociaciones profesionales

Los colegios y asociaciones profesionales agrupan a trabajadores de un sector determinado, de la misma forma que lo hacen las cámaras de comercio y los sindicatos, que se comunican con sus socios o afiliados a través de sus propios medios. En sus páginas podremos encontrar directorios de empresas, de escuelas, de servicios, que nos proveerán datos para aumentar nuestra agenda de difusión de eventos e invitaciones y, de paso, averiguar si cuentan con boletines internos.

El beneficio es doble: la biblioteca pasa a ser parte de agendas ajenas después del contacto, y recibe información constante de un sector nuevo en el cual participar para hacer promoción y establecer nuevas relaciones sociales personales.

3. Las ferias

Una opción para hacer promoción y sacar datos para la agenda es recorrer las ferias y los salones. En las ferias especializadas se presentan todo tipo de empresas de un mismo rubro en pocos metros cuadrados. Es una muy buena oportunidad para conocer la oferta existente y obtener datos rápidamente.

Para ello, es necesario llevar el kit de prensa compuesto por las tarjetas personales actualizadas con los datos de contacto y, si es posible, la información del sitio web o blog de nuestra institución para que puedan conocerla. Luego:

- Presentarse en los *stands*, pedir los datos de la oficina de prensa y solicitar un nombre concreto de alguien a quien dirigirse.

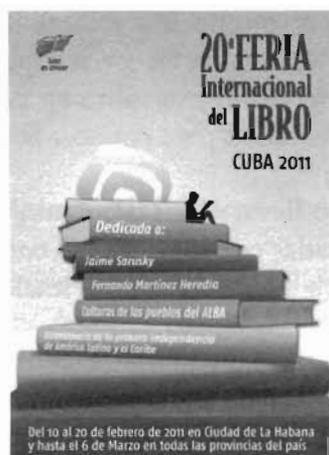
- Detectar el perfil de información que necesita la empresa o el medio a partir de lo que muestra en la feria y en su gacetilla. Si tiene agenda, mandar las fechas de nuestros eventos; si es una productora puede y necesita locaciones, gestionar un auspicio.

- No entregar la gacetilla en el lugar (muchas veces son promotores o empleados temporales los que están en la feria); más bien, enviarlo a la empresa a nombre de quien hemos averiguado. Esperar unos días, y llamar por teléfono al destinatario para confirmar la recepción.

- Averiguar si el medio buscado hace algún tipo de exposición especial, conferencia, foro o mesa redonda. En tal caso es bueno participar de dicho evento, y acercarse después al orador para hacer contacto. Por ejemplo, si se presentará la revista que le envían a todos los técnicos de cine que es ideal para promocionar nuestro ciclo; o si quiero que los psicólogos se conviertan en mis usuarios potenciales, fijarme si alguien de ese colegio profesional va a estar presente.

Actualmente la tendencia es la presentación virtual –contactos por correo electrónico–, pero, con la relación personal se obtienen mejores resultados en la búsqueda de datos y las ferias son un excelente lugar para dar la primera impresión, no hay que desaprovecharlas.

Ejemplo de ferias del libro regionales



4. Uso de las revistas para conseguir datos

Las publicaciones periódicas especializadas no son sólo directorios sino fuentes de inspiración (¿una película que se va a estrenar en circuitos alternativos! ¿Y si invito a las productoras a hacer los *avant première* en la terraza de mi centro cultural?). También son medios de publicidad y difusión.

Las revistas para profesionales, técnicos, artesanos, etc., son un catálogo de empresas relacionadas a las cuales es factible invitar a participar de nuestras actividades en calidad de asistentes o protagonistas. Hay que tomarse el trabajo de leer atentamente una publicación y fijarse en las empresas y servicios que allí aparecen. Buscar sus datos concretos genera en poco tiempo una agenda completa y actual de recursos y puertas que tocar.

Como fuente de inspiración sirve leer las novedades del campo, qué se está haciendo en otros países, en otras provincias. Saber cuáles son las innovaciones tecnológicas, técnicas o nuevas teorías y perspectivas, no sólo ampliará nuestros conocimientos sino que puede despertarnos nuevas soluciones o proyectos.

Por último, para posicionarse como referente es muy útil escribir en revistas especializadas. No saber escribir bien no es un impedimento, siempre se puede recurrir al trabajo en equipo o conseguir un profesional que se dedique a ello (un *ghostwriter*).

Para conocer las publicaciones nacionales e internacionales hay varias páginas, pero tomaremos dos: Issuu que es como el Youtube pero para libros, revistas y documentos, y Uniflip, que requiere suscripción paga.

No olvidar que a veces las soluciones están mucho más cerca de lo que parece y que es mejor ir hasta la esquina, pasar por un puesto de revistas y tener un contacto más cercano con publicaciones locales, que estar horas frente a la computadora. Mirando los equipos (*staffs*) editoriales puede ser que reconozca a alguien que escriba o edite con quien sea posible establecer un contacto más inmediato.

Cómo hacer una gacetilla de prensa

Hay dos formas de llegar a un medio: una es personalizada, si conocemos a algún periodista al que le podamos acercar la información; la otra es general, si la hacemos llegar por mesa de entradas. En ambos casos es necesario armar una gacetilla de prensa que presente lo que queremos que sea divulgado.

Recordemos que la condición de cualquier medio es que la información sea “noticiable”, algo nuevo. En el caso de televisión, más aún, debe ser “visible o televisable”, con alguna imagen que mostrar, algo que cubrir, generalmente un evento.

Un gran error es creer que la apertura de un local o la novedad de un servicio es de por sí algo que le puede interesar a un medio; lo que sí es noticiable es una acción concreta. Por ejemplo, el Día Internacional del Libro no es una noticia, pero el acto de conmemoración por el día internacional del libro, sí lo es.

La gacetilla es la principal herramienta de prensa. Es un escrito muy corto, concreto, que sirve de gancho para que un medio lo nombre o publique, idealmente para que vengan a cubrirlo o hacer una nota o informe. Hasta ahí el objetivo, pero hay que tener en cuenta a quién va dirigido, es decir, a los productores.

Para que una gacetilla sea efectiva es necesario meterse en la cabeza de un productor (cosa nada fácil dado que son gente muy extraña): son hiperkinéticos, rápidos, apurados, impacientes, olvidadizos, bastante vagos y adoran los regalos. Teniendo este perfil claro podemos llegar a ellos de forma efectiva.

- Como siempre están apurados, entregarles tres páginas de información sobre el evento no les sirve. Ellos quieren algo que no exceda los tres párrafos y en el primero, de forma muy concisa su regla máxima: “**qué, quién, cómo, dónde y cuándo**”. Veamos el siguiente ejemplo:

6ta Reunión de Producción: las excusas no se televisan
Encuentro de trabajadores, creativos, estudiantes, docentes y profesionales de medios y demás. (Qué)

Jueves 2 de octubre - 20 horas (Cuándo)

Biblioteca López Airey- Humberto Primo 461. San Telmo (**Dónde**)

Primer jueves de cada mes intercambio de proyectos y pilotos entre copas. Entrada libre y gratuita. (Cómo)

En esta oportunidad (quienes)

Inaugurarán la exposición de fotografías "Ojos de campo",

Tocará AQUÍ VA EL FAMOSO (Buenos Aires)

Performance teatral de ACTRIZ (Buenos Aires)

Danza: tango BAILARINES y sus alumnos

Y proyección del documental TITULO Y DIRECTOR (Argentina)



Míranos en www.p-one.tv

Primer jueves de cada mes

Entrada libre y gratuita

RDP Centro Cultural López Airey /

Humberto Primo 461. San Telmo

Contacto: reuniondeproduccion@gmail.com / Carolina López

Scondras 155 374 6146

Luego se puede profundizar en un segundo párrafo sobre la película, el músico y el director del cortometraje.

• Cómo son rápidos, leen de forma cruzada, así que lo bueno es allanarles el camino marcándoles lo más importante:

6ta Reunión de Producción: las excusas no se televisan

Encuentro de trabajadores, creativos, estudiantes, docentes y profesionales de medios y demás.

Jueves 2 de octubre - 2o horas

/ Biblioteca López Airey - Humberto Primero 461. San Telmo

Primer jueves de cada mes intercambio de proyectos y pilotos entre copas. Entrada libre y gratuita

En esta oportunidad

Inaugurarán la exposición de fotografías “Ojos de campo”,

Tocará **FAMOSO (Buenos Aires)**

Performance teatral de **ACTRIZ (Buenos Aires)**

Danza: tango **BAILARINES** y sus alumnos

Y proyección del documental TITULO (Argentina)



Míranos en www.p-one.tv

Primer jueves de cada mes

Entrada libre y gratuita

RDP Centro Cultural López Airey /

Humberto Primero 461. San Telmo

contacto reuniondeproduccion@gmail.com / Carolina López

scondras 15 5 374-6146

- Cómo tienen que “venderle” la noticia a sus propios jefes para lograr que una nota pueda ir en lugar de otra, lo mejor es facilitarles el “speech”, es decir, el “gancho”.

Las excusas no se televisan

Encuentro de trabajadores, creativos, estudiantes, docentes y profesionales de medios y demás.

- Como son vagos para buscar información sobre los artistas o sobre el ciclo, y nos interesa más que hable del ciclo que del artista, es ésa la información que vamos a destacar.

Tener el trabajo casi hecho en una gacetilla puede ser para los periodistas una solución, y estarán agradecidos si les facilitan el poder copiar y pegar esa gacetilla en agendas, o incluso notas completas, si alguna que tenían prevista no salió.

La nota completa puede ir en una segunda hoja, sin embargo en la gacetilla hay un pequeño adelanto de qué se trata.

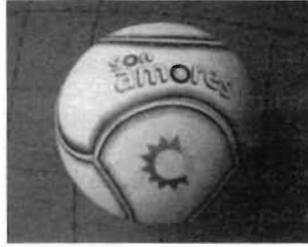
Encuentro de trabajadores, creativos, estudiantes, docentes y profesionales de medios y demás.

Primer jueves de cada mes intercambio de proyectos y pilotos entre copas. Entrada libre y gratuita.

- Como están apurados siempre, no tienen tiempo para buscar los datos de contacto del organizador o de la institución para arreglar la nota, así que les facilitaremos las cosas dejándoselos a la vista: dirección, teléfonos, e-mails, blogs, sitios web de contacto de la biblioteca o sede de la presentación.

RDP Centro Cultural López Airey /
Humberto Primero 461. San Telmo
contacto reuniondeproduccion@gmail.com / Carolina López scondras 15 5 374-6146

- Por último, la característica de “amar los regalos” no es un dato menor. Los regalos de tipo empresarial pueden ser personalizados (para cumpleaños, aniversarios, día del periodista, del operador técnico de radio, del productor, del locutor, de la secretaria) o pueden ser generales (para el aniversario de la institución, un lanzamiento en la biblioteca, una fecha patria). Si se han elegido objetos útiles para hacer la difusión de la biblioteca, éstos se pueden enviar en cualquier momento.



Ejemplo: “Son amores” fue una ficción televisiva cuyos protagonistas eran futbolistas.

Por otro lado es posible aprovechar una fecha, un evento, una actividad o una conmemoración para ser parte de la agenda del medio y enviar un regalo alusivo.



Regalo pensado en función del mundial de fútbol. Almohadón con forma de pelota.

Junto a los presentes puede sumarse una “carpeta de prensa”, un contenedor con fotos, videos, gacetillas, que despierten el interés del productor.

Hay que tener en cuenta que cuanto más conocido y popular sea el medio al que se quiera llegar, mayor será la cantidad los regalos que reciban. Por el contrario, los medios locales más pequeños y menos masivos no están acostumbrados a recibir regalos, es así que cualquier atención que se tenga con ellos asegurará un comunicador fiel y muy bien dispuesto.

- Hay que luchar contra el ego. Los artistas son generalmente muy vanidosos y pelean por su ubicación en el cartel, por más mínimo que éste sea. Es usual que se si el encabezado de una gacetilla anuncia el evento sin su nombre, se enojen.

¿Cómo se soluciona? Anticipándose al problema con modelos de gacetillas. En cuanto se pacta la exposición, ciclo o actividad, inmediatamente se adjunta un modelo de gacetilla que el mismo artista completará con sus datos.

Esa gacetilla se distribuirá entre los contactos del centro cultural y los *mailings* personales de los involucrados (los artistas que participan en este caso). Como el nombre del centro cultural estará en el título de la actividad, éste circulará aún cuando la información sea sobre una exposición fotográfica, y ésta es, al fin y al cabo, la meta de la prensa.

También es posible que algún alumno del taller de fotografía, entusiasmado por su primera muestra, esté esperando que su nombre figure primero o que su exposición fuera el encabezado de la gacetilla, por ende cuando reciba ésta se desilusionará. Para evitarlo es bueno aclararle que en realidad lo más importante para la institución es “el ciclo”. Sin embargo, se puede confeccionar una gacetilla específicamente para él, cuyo encabezado sea su muestra de fotografía, para que la mande a su red de contactos.

Con esa gacetilla, además, podremos llegar a los canales específicos de los fotógrafos: foros, sitios, redes, blogs, centros de estudios, talleres, galerías, etc., con los que el artista esté relacionado y así, personas ajenas a nuestra agenda, se van a enterar y lo tendrán en cuenta para otras exposiciones.

Si llega a usuarios potenciales, estaremos cumpliendo nuestra misión de prensa: que se conozca la biblioteca.

La idea de tener un modelo prediseñado posibilita continuar con una gráfica predeterminada.

Modelo de gacetilla para enviarle a los fotógrafos para que ellos re transmitan

6ta Reunión de Producción: las excusas no se televisan

Encuentro de trabajadores, creativos, estudiantes, docentes y profesionales de medios y demás.

Jueves 2 de octubre - 20 horas

Biblioteca López Airey - Humberto Primo 461. San Telmo

Primer jueves de cada mes intercambio de proyectos y pilotos entre copas. Entrada libre y gratuita.

TU NOMBRE (NACIONALIDAD) y inaugurará la exposición de fotos NOMBRE DE LA EXPO La muestra se podrá visitar hasta el jueves 3 de noviembre de viernes a domingo de 21 a 2.30

Por ejemplo: Beatrice Murch nació en California, Estados Unidos, en 1973 en una familia de artistas y estudió Historia del Arte en Francia y Oregon (USA). Desde abril de 2006 viaja por Estados Unidos y Latinoamérica donde fortaleció su carrera como fotógrafa y armó la colección que mostrará: "La luz de Buenos aires" donde resalta los detalles cotidianos de la ciudad.

Actualmente es fotógrafa de la revista BA insider.

<http://www.flickr.com/people/blmurch/>

Poner aquí: nombre, lugar de nacimiento, lugar de residencia, estudios o perfil, experiencia laboral, nombre de la muestra, explicación. Actual desempeño artístico.



Miranos en www.p-one.tv

Primer jueves de cada mes

Entrada libre y gratuita

RDP Centro Cultural López Airey / El Balcón de la Plaza –
Humberto Primo 461. San Telmo

Contacto: reuniondeproduccion@gmail.com / Carolina López Scondras
155 374 6146

Caja de herramientas: ¿Qué material se necesita para hacer prensa?

Notas precocidas: a veces los periodistas nos hacen el favor de publicar-nos una nota, pero no quieren tomarse el trabajo de escribirla. Es bueno, entonces, contar con una nota “precocida” que ellos puedan reeditar, cortar, modificar o directamente copiar íntegra.

Reunión de Producción: las excusas no se publican

Las **Reuniones de producción** son un espacio de encuentro para que quienes trabajan en medios de comunicación puedan dejar a un lado el mail y retornar al contacto *cara a cara*, copa de vino tinto en mano, el primer jueves de cada mes.

La idea de reunirse surgió de la necesidad de armar una red de intercambio de contactos, primicias, y por qué no, de chusmeríos baratos en un espacio distendido, descontracturado y retomando el contacto interpersonal entre colegas.

Las reuniones son también una gran oportunidad de acceso al circuito laboral para los estudiantes ya que pueden sentarse sin intermediarios con directores de revistas, jefes de sección de diarios nacionales, brindar con productores musicales, profesores, bailarines y actores, entre otras tantas posibilidades.

Los organizadores conocen los perfiles de los invitados, fomentan la interacción por áreas e intereses comunes e invitan a sentarse para continuar con la presentación.

Las **Reuniones de producción** son una oportunidad para dar a conocer y compartir proyectos. Los que asisten amplían su agenda de contactos, se alertan sobre búsquedas, castings, pasantías, contratos y otros.

Además, la biblioteca ofrece sus colecciones y servicios para el proceso creativo de artistas de las más variadas ramas del arte.

Desde mayo del 2008 se realizan con una periodicidad mensual alcanzando un promedio de 80 personas por reunión. El espacio: un Centro Cultural en pleno corazón de San Telmo.

Los esperamos. Digamos hasta pronto al facebook y volvamos al vino tinto.



Miranos en www.p-one.tv
Primer jueves de cada mes
Entrada libre y gratuita
Centro Cultural Lopez Airey
Humerto primo 461 – San Telmo
contacto reuniondeproduccion@gmail.com / Carolina
López scondras 15 5 374-6146

Para los medios digitales también es recomendable tener una nota “precocida”. La regla es la misma para los *post* de un blog.

Post de blog

Reunión de Producción: las excusas no se publican

Las **Reuniones de producción** son un **espacio de encuentro** para que quienes trabajan en **medios de comunicación** puedan dejar a un lado el mail y retornar al contacto cara a cara, copa de vino tinto en mano, el primer jueves de cada mes.

La idea de reunirse surgió de la necesidad de armar **una red de intercambio de contactos, primicias, y por qué no, de chusmeríos** baratos en un espacio distendido, descontracturado y retomando el contacto interpersonal entre colegas.

Los organizadores conocen los perfiles de los invitados, fomentan la **interacción por áreas e intereses comunes** e invitan a sentarse para continuar con la presentación.

Además, la biblioteca ofrece sus **colecciones y servicios para el proceso creativo** de artistas de las más variadas ramas del arte.

Las **Reuniones de producción** son una oportunidad para dar a conocer y compartir proyectos. Los que asisten amplían su agenda de contactos, se alertan sobre búsquedas, castings, pasantías, contratos y otros.

Los esperamos. Digamos **hasta pronto al facebook y volvamos al vino tinto**¹.

¹ El vino tinto es en Argentina no sólo una bebida sino que está asociada con reuniones y festejos.

Fotos: Para gráfica se preparan imágenes. Como el evento todavía no sucedió es imposible tener registro, pero hay algunas tomas que se pueden realizar.

El fácil acceso a la tecnología no garantiza la calidad de las fotografías o el video. Acudir a profesionales es lo mejor opción porque es la imagen de la institución la que está en juego.

Tener preparado un kit fotográfico digital en alta resolución (para las revistas) y en baja resolución (para Internet) es parte de los materiales esenciales de la prensa. Si no disponemos de ese material y logramos que un periodista acceda a publicarnos, habremos perdido una gran oportunidad.

Un kit de fotos recomendables para todo uso puede mostrar:

- Fachada de la institución.
- Servicios (si se trata de una biblioteca, la sala de lectura, el sector de referencia y circulación).
- Equipo o *staff* (el personal que trabaja en las diferentes áreas).
- Actividades: si se realizan talleres, fotos de los alumnos en clase; si hay conciertos, fotos de músicos en el lugar; charlas; ciclos, etc.
- Conceptos que se quieren rescatar: si la marca del centro cultural es “terrazza dominguera”, se toman fotos de la terraza con gente. Es muy importante ser coherente (parece obvio, pero no lo es tanto): si promuevo a la institución como punto de encuentro es importante que en las fotos se vea gente, aunque el edificio sea una joya, no es eso lo que quiero mostrar con mi tarea de prensa.

Por el contrario, si la marca distintiva es que tiene 200 años, lo importante será mostrar su fachada monumental, sus columnas de mármol, arañas de cristal y bustos de próceres, en fin, sus tesoros.

Es conveniente repasar los objetivos de la biblioteca o centro con el fotógrafo, y hacerlo con suficiente antelación para discutir con qué imágenes es posible representar mejor lo que se quiere decir. No hay que olvidar que los fotógrafos son –ante todo– artistas, y si el cliente les da espacio para crear, son capaces de ofrecernos hermosas creaciones.

Idealmente se pueden tener estos dos tipos de material: el conocido y el innovador. Por ejemplo: para representar “la memoria” lo trillado es la fotografía de un libro antiguo de hojas amarillas medio destartado. Pero quizás al fotógrafo se le ocurran otras cosas, como el plano detalle de una letra de alguna lengua muerta.

Es importante tener una cita previa con el fotógrafo para reproducir una sesión de fotos. De ese encuentro se establecen varias cuestiones o requerimientos:

- Para el fotógrafo: qué equipo/s deberá traer al lugar.
- Para la institución: a quiénes tendrá que convocar para las tomas (profesores, alumnos, personal, músicos, etc.). En este caso es importante demostrar que hay intercambio, por lo tanto debemos asegurarnos que haya gente, incluso invitar a habitúes para las tomas en la terraza para ese día y no confiarse en la suerte ni en el personal, salvo que sea su horario de trabajo.

Una vez que se tienen las fotos, se pueden ir eligiendo depende la invitación y el motivo de la prensa.

***Ejemplo:** fotografías y gráficas para campaña de donación de sangre de la Fundación Hemocentro, aprovechando el día Internacional del Donante voluntario de sangre y el mundial de fútbol.*



***Nota:** El CD contiene las fotos, la gacetilla está en la tapa y dentro del disco en formato de Word para poder copiarla y pegarla*

Videos: para llegar a los medios audiovisuales (que cada vez son más: diarios con portales que admiten videos; blogs que permiten subir animación en baja resolución, etc.) es necesaria la imagen en movimiento. Las reglas son las mismas que en la fotografía: hablar con el realizador antes para preparar un kit de emergencia para los medios, dejando bien en claro qué mensaje se quiere dar y qué resaltar (coherencia). Así, si se pretende dar la idea de un espacio de libertad, no mostrar la sala de lectura silenciosa, sino la parlante, donde hay trabajo en grupo, o la terraza al aire libre con gente riéndose, tomando mate, o alumnos de pintura creando con delantales manchados en el patio, etc.

La sala silenciosa, en cambio, puede servir para promocionar un espacio personal, un lugar tranquilo, lejos de ruidos, donde una mujer puede leer sentada en espaciosos sillones por placer, lejos de niños y preocupaciones cotidianas, desvirtuando la idea de que las bibliotecas son para los que estudian.

La diferencia del video con la fotografía es la edición, el corte, la musicalización. Hay varias formas de presentar un video: el institucional, el EPK, el registro. Veamos:

El institucional: como su nombre lo indica, presenta a la institución, desde un laboratorio especializado en clonación hasta una universidad de ciencias sociales. Debe dar un panorama sobre las características, la historia y los servicios de una institución. Su duración es variable.

El EPK se usa mucho en espectáculos, en los canales internacionales de cine, cuando vemos hablar a los actores, el director de la película, etc., y se muestran partes del *making off*, los técnicos, el *backstage*.

Este tipo de material es muy útil porque, aunque el evento no sea cubierto, igual puede editarse. Esas imágenes previas sirven, además, para ilustrar lo que vendrá cuando todavía no se ha estrenado un espectáculo o ciclo. Entonces, aunque el periodista no vaya a la biblioteca, su video puede recortarse y ser usado.

En el ejemplo anterior, las imágenes mostrarán las declaraciones del director del ciclo, de la directora del Centro Cultural, a los participantes músicos, a los estudiantes que presentarán fotos, al director del documental, al profesor de la escuela de tango que participará del evento, los alumnos de fotografía que mostrarán sus piezas.

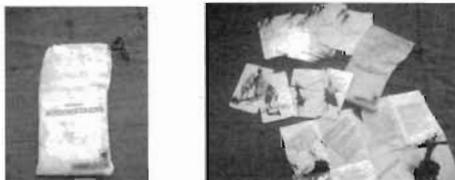
Entre tanto se muestran las imágenes que ya estaban pensadas: inserts de la película que se proyectará, de la terraza donde se hace, de las instalaciones del centro cultural, de las clases e incluso técnicos preparando las pantallas para el ciclo.

Deberá tener una duración de entre 5 y 15 minutos.

El trailer (o también llamado promo): son las famosas “colas” que pasan en el cine antes de ver una película. Son los adelantos de lo que vendrá. No dura más de un minuto y contiene las partes más importantes y llamativas.

Los *traillers* se ven en la tele; promocionan los programas que todavía no están al aire e incluso el capítulo que se verá esa misma noche. En este caso es bienvenido para Internet, para los blogs, las páginas web e incluso las redes sociales que soportan video. Es corto y “vende” el ciclo.

Ejemplo de kit promocional de un programa de televisión de suspenso. Es un juego de cartas para medir el grado de clarividencia. Al recibirlo es imposible no intentar jugarlo para saber si tenemos poderes



Con todos estos instrumentos (tarjetas o invitaciones al evento, gacetillas, fotos y videos) ya se puede hacer uso de la agenda de prensa, pues sabemos qué va a necesitar el productor y especialmente cómo podemos ayudarle para tener éxito en nuestra gestión.

Actividad práctica para el Capítulo 4

1. Diseñar la marca personal del evento, de la institución o del servicio que se eligió para hacer prensa.

Ejemplo: “Las excusas no se publican”

2. Diseñar el logo evento al que le haremos prensa o conseguir el de la institución.

Ejemplo:



3. Diseñar las tarjetas.

4. Averiguar el precio de las impresiones.

5. Guardar las tarjetas en forma digital para poder mandarlas por correo electrónico.

Ejemplo:



6. Subir los logos a un servidor, incluso al mismo correo electrónico, en baja resolución y en alta resolución (preguntarle al diseñador los parámetros para usar en diferentes medios, revistas, hasta web).

7. Generar un pie de página como firma.

Ejemplo:



8. Usar la gráfica en el blog creado en el trabajo práctico anterior.

Ejemplo: www.reuniondeproduccion.blogspot.com

9. Armar un directorio de al menos 10 medios locales, con datos reales.

Dos de radio
Dos de TV
Dos de gráfica
Dos de blogs
Dos de sitios web

Ejemplo:

Medio	Ciudad País Región	Cargo que cumple	Nombre	Apellido	E-mail
El sol de San Telmo	San Telmo, Buenos Aires	Productor	Catalina	Mariko Black	elsol@ gmail.com

10. Sacar dos datos más para la agenda de colegios profesionales, asociaciones, sindicatos.

Ejemplo:

UTPBA (periodistas)

SICA (Sindicato del la Industria Cinematográfica Argentina)

11. Averiguar un calendario de ferias que tengan que ver con el evento.

Ejemplo: La 33° Jornada Argentina e Internacional de Cine y Video Independiente (UNCIPAR) 21 y el 23 de abril se desarrollarán en la ciudad de Villa Gesell.

12. Sacar dos datos de revistas.

Ejemplo: de la revista La República del cine hemos sacado dos datos:

1. Academia de las Artes y Ciencias cinematográficas (www.academia-decine.org.ar/)

2. La película *Lluvia* de Paula Hernández (www.lluvialapelicula.com)

13. Escribir el resumen de una nota modelo que podría escribir desde la institución y detallar a qué medio lo propondría.

Ejemplo:

Nota para *Glam Out* (revista en soporte papel y electrónica sobre salidas en Buenos Aires):

***Reunión de producción:
las excusas no se publican***

Las **reuniones de producción** son un espacio de encuentro para que quienes trabajan en medios de comunicación puedan dejar a un lado el mail y retornar al contacto *cara a cara*, copa de vino tinto en mano, el primer jueves de cada mes.

Productores, redactores, cronistas, iluminadores, coreógrafos, escenógrafos, directores de arte, maquilladores, peinadores o vestuaristas son profesiones que no se solicitan habitualmente en los clasificados. Los caminos para informarse acerca de cuáles son los proyectos en curso son el boca en boca, la recomendación o estando alerta en un campo donde los trabajos son inestables y su duración limitada.

La idea de reunirse surgió de la necesidad de armar una red de intercambio de contactos, primicias, y por qué no, de chusmeríos baratos en un espacio distendido, descontracturado y retomando el contacto interpersonal entre colegas.

14. Buscar dos revistas útiles para hacer prensa de su evento en www.issuu.com

15. Buscar dos revistas en un puesto de diarios.

16. Armar la gacetilla del evento y agregarle los logos.

Recordar:

- Que no exceda los tres párrafos y en el primero, de forma muy concisa su regla máxima “Qué, quién, cómo, cuándo y dónde”.
- Marcar lo más importante.
- Resaltar el gancho.
- Ampliarles la información.
- Destacar: dirección, teléfonos, mails, blog, páginas web de contacto de la biblioteca o sede de la presentación.

- Incluir teléfonos celulares de contacto.
- Que se puedan copiar y pegar la gacetilla para agendas, o incluso notas completas.

17. Armar un modelo de gacetilla general para exposiciones.

18. Hacer una lista de fotografías que sugiere para tener listo un kit promocional.

19. Escribir en cinco líneas como imagina un video.

Ejemplos:

- *Un institucional*

Ejemplo: Una voz en *off* explicando el proyecto, la idea de reunirse para hacer intercambio de tarjetas sobre imágenes del la reunión con gente tomando vino tinto y pasándose tarjetas y teléfonos.

Audio con la explicación de que el objetivo de las reuniones es también poder mostrar *in situ* el trabajo de cada uno a los productores que están presentes sobre imágenes del cuelgue de obras, de pantallas. Imagen de proyecciones y productores mirando, galeristas acercándose a las fotografías colgadas. Estanterías con títulos sobre comunicación, cine, artes. Videoteca, usuarios usando y creando con ese material.

Duración: 3 minutos.

- *Un EPK*

Declaraciones de la mentora de las reuniones explicando cómo surgió la idea. Imágenes de la reunión con gente tomando vino tinto y pasándose tarjetas y teléfonos.

Declaraciones de artistas que exponen en las reuniones.

Declaraciones del bibliotecario contando sobre la colección y los servicios para los artistas.

Estanterías con títulos sobre comunicación, cine, artes. Videoteca, usuarios usando y creando con ese material

Imágenes del colgado de obras, de pantallas. Imagen de proyecciones.

Declaraciones de galeristas y productores que contactaron gente que conocieron en la reunión.

Productores mirando, galeristas acercándose a las fotografías colgadas.

Declaraciones de organizador explicando cómo se puede hacer el contacto.

Vistas de las reuniones, gente riendo caminando por el espacio, brindando.

Duración: 7 minutos

- *Una promo*

Ejemplo: Clip musicalizado con tomas muy cortas de imágenes del la reunión con gente tomando vino tinto y pasándose tarjetas y teléfonos.

Presentación de los invitados como si fuera su tarjeta personal.

Imágenes del colgado de obras, de pantallas. Imagen de proyecciones.

Asistentes explicando qué hacen allí muy breve.

Estanterías con títulos sobre comunicación, cine, artes. Videoteca, usuarios usando y creando con ese material.

Productores mirando, galeristas acercándose a las fotografías colgadas.

Más declaraciones.

Vistas de las reuniones, gente riendo caminando por el espacio, brindando.

Placa con los datos de la reunión.

Duración: 2 minutos

20. Pensar qué regalaría a la prensa junto con la gacetilla.

Ejemplo: un juego de la oca de la producción.

Lo enviaríamos el día del periodista, del locutor, del técnico, de la televisión, de la radio, del niño (con el lema “los profesionales seguimos jugando”).

Capítulo 5

Prensa y evaluación

Cuidados hacia la prensa – Prensa televisiva – Prensa radial – Los registros – Evaluación – Clippings – Estadísticas – Repercusiones – Actividad práctica N.º 5

Cuidados hacia la prensa

El trabajo de prensa comienza cuando se piensa qué hacer y sigue en la tarea de invitar y/o difundir.

Una vez que ha sido invitada la prensa que va a cubrir el evento, servicio o colección elegida, debemos tener algunas consideraciones y cuidados para que su trabajo –y en consecuencia el nuestro– salga lo mejor posible, ya que si la prensa se acerca al lugar pero no puede trabajar cómoda, eso se reflejará en un trabajo desprolijo que, lejos de ayudar, le jugará en contra al proyecto¹

Tiempo y el espacio no son iguales para un medio que para otro. Cada uno tiene sus particularidades, tanto de tiempos como de disposiciones técnicas, por ello, al momento de pautar una nota, debemos tener todos los recaudos necesarios para que esa nota salga lo mejor posible.

Para una nota de radio se debe procurar un espacio silencioso que permita que el entrevistado se escuche bien; parece una obviedad, pero no lo es tanto, y como éste hay otros muchos detalles que si no son tomados en cuenta a tiempo pueden destruir una entrevista. Por eso es preferible hablar con el entrevistador antes acerca de qué espera él de la nota: si es larga, corta, a qué apunta el periodista. El entrevistado debe estar presente

¹ La comodidad no es un tema menor. De la misma manera que con la prensa, si los invitados están incómodos tampoco volverán, y si los participantes no encuentran soluciones a las dificultades que se les presenten, trabajarán a desgano y tampoco querrán participar de nuevo.

porque el día de la muestra, si se pone muy nervioso puede olvidarse de decir algo importante o pasarse una hora hablando de algo que no es lo que le interesa al periodista.



Figura 1. Camarógrafo tomando declaraciones para armar el trailer

Si la prensa giró en torno a determinados documentos, es bueno tenerlos a mano muy bien iluminados, no sólo para que se vean sino para que tanto los fotógrafos (de diarios y portales) o las cámaras de televisión puedan tomarlos de forma apropiada. Tener la información que se quiere dar a los periodistas acerca de esos documentos en papel (Folletería, etc.) sirve para que completen las notas, o incluso para repartirse entre los mismos usuarios de la biblioteca.

Prensa televisiva

Los periodistas televisivos difieren según el medio. Si pertenecen al equipo de un noticiero tienen muy poco tiempo; si son de programas especiales quizá le dediquen una hora completa al evento. Por eso es importante hablar antes con ellos y ponerse a disposición para lo que necesiten, en especial el equipo técnico, que deberá contactarse antes del evento para preparar los elementos que fueran necesarios: enchufes, alargues, zapatiillas, adaptadores, luces.

El tiempo: televisivo no excede los 2 minutos de testimonios. Por lo tanto, hablar una hora y cuarto, pasear al entrevistador por toda la galería.

La 17ª edición tendrá lugar este **6 de mayo en El balcón de la Plaza** (Humberto Primo 461) y coincidirá con el inicio de la **muestra “Solterones”, del colectivo Kunis+Scondras**, dedicada a ridiculizar a sus amigos y exponer las actividades diarias con menos glamour hasta el domingo 30 de mayo.

El colectivo **ilustra la realidad de los solterones de carne y hueso**, comunes y corrientes, que tienen que lidiar con la realidad de “hacer lo que se puede”, ¡pero con mucha onda!

El encuentro es un monumento al remo, ideado por “La biblio” Carolina López Scondras. Una oportunidad ideal para pasarte el Facebook y volver al tinto.

Más info:

reuniondeproduccion@gmail.com / gaspar@ezen.com.ar

Reuniones de Producción

Figura 2

El espacio: técnicamente las cámaras de televisión se nutren de luz, por ende es necesario proveerles un lugar bien iluminado. Si es de día y se puede acceder a luz natural, mucho mejor, de lo contrario hay que tener varias luces a mano (lámparas de pie que los camarógrafos puedan cambiar de lugar, por ejemplo).

En lugares donde el clima requiere de luz tenue se puede prever un espacio específico para hacer la nota, preparado con una bandera o *banner* detrás con el logo de la institución (esto se ve seguido en las promociones de un nuevo film, cuando un actor habla sobre una película y de fondo tiene el afiche de la misma).

Nunca jamás hay que olvidar que existe un fondo de imagen. A la hora de elegir el lugar de la entrevista tratar de buscar uno acorde con el entrevistado (una biblioteca si es un escritor; una sala de ensayos si es músico; un escenario o butaca si es actor; etc.). Los espacios que son sólo blancos, lisos, atemporales y aislados no generan la sensación de “verdad” en el espectador.

Las ventanas son buenas para mostrar el contexto pero tienen dos desventajas: que se refleje luz en los cristales y que aparezca alguien detrás a mirar y a hacer morisquetas que distraigan.

El silencio también es muy importante y, así como las cámaras se nutren de luz, los micrófonos lo hacen de sonidos. Por eso, otro detalle es no estar con niños pequeños alzados. Puede ser muy tierno, pero los niños tienden a tocar el micrófono pues les llama poderosamente la atención, pero nuestra actitud se dispersará tratando de evitarlo. Los niños más grandes tienden a saltar y hacer señas ante una cámara, situación que le quita profesionalidad a la nota.

Prensa radial

El tiempo: no deben ser más de dos minutos por reloj, que luego se cortarán a 30 segundos en una comunicación telefónica de un noticiero.

Por eso es tan importante hablar con oraciones cortas y simples. Ya vimos cómo la gacetilla ordena la información; del igual modo, una síntesis de quién, cómo, cuándo y dónde es lo primero que debe salir al aire, porque nos aseguramos que esos datos han de ser escuchados con atención. En caso de cortar a sólo 30 segundos, serán esos los que se transmitan.

El espacio: La herramienta técnica que se utiliza es el micrófono, ya sea de un grabador o de un teléfono (en vivo o grabado es lo mismo). Por eso es tan necesario el silencio. En una biblioteca donde hay varias salas una se puede disponer exclusivamente para este tipo de situaciones; de ser posible con una ventana para que el entrevistado no sienta que se está perdiendo algo afuera y para que los invitados vean que hay un medio de comunicación en el lugar: eso genera cierto prestigio.

Los registros

Máxima de la prensa: “una acción no ha existido si no existe su registro”. Podemos decir que una inauguración ha sido un éxito pero es mucho más poderoso ver una foto de una inauguración llena de gente apiñada y sonriente. Por lo tanto, es muy importante -incluso para hacer la prensa sostenida- registrar por medio de la fotografía y/o el video lo que está ocurriendo en el evento.

Y como es imposible estar en la misa y en la procesión, es recomendable poner a una persona específicamente a sacar fotos, sea profesional o no, pero que esté atenta a los detalles para retratarlo. En una charla previa pueden preverse algunas fotos que deben estar sí o sí (en un casamiento

argentino tradicional, por ejemplo, no pueden faltar las de la entrada de los novios, el baile del vals, el corte de la torta, etc.) ¡Para los eventos es igual! Las palabras del director, el brindis, la apertura de una muestra, la proyección de un video, las conclusiones de un debate, son imágenes que no deben faltar. (Fig.: 3).

Pero, ¿para qué le sirve el registro a la prensa?

El post

La prensa es un proceso que no se agota en una sola acción; sus registros se usan para futuras notas ². Fotos y videos son la materia prima que nos permitirá seguir haciendo prensa: si se trata de un ciclo, por ejemplo, mostrar fotos del encuentro anterior da una idea firme de lo que el asistente puede encontrar en un nuevo evento.

A su vez, este material es crítico para armar una carpeta y solicitar subsidios, dado que no se basa sólo en una idea posible sino que es un hecho que ya ocurrió y del que se puede dar cuenta.

Lo más valioso de las fotos digitales es la difusión que se puede hacer de ellas entre los usuarios y participantes más cercanos, porque son quienes van a viralizar la información, como ya se ha dicho.



Figura 3. *Reunión de producción que muestra la cantidad de asistentes y un músico dándose a conocer*

² En el caso de la Feria del Libro, cada vez que se hace una nota de la próxima edición, se incluye una foto del encuentro anterior.

La clave está en las redes sociales nuevamente.

Redes: Una persona etiquetada en una foto en una red como Facebook es mirada por muchas más. La foto de un evento en la que aparecen tres personas más, ha de replicarse en los perfiles de esas tres personas y será vista por al menos 12: magia pura.

Parte del trabajo hormiga consiste en elegir pacientemente las fotos y acercárselas a las personas más conocidas que hayan participado en el evento. Si las fotos son buenas el nombre de la biblioteca o institución correrá y motivará interés de participar en un próximo evento.



Figura 4. : Foto de dos asistentes a la reunión: uno de ellos es camarógrafo de un canal de noticias nacional; el otro, de un canal de deportes internacional. Esta foto en sus redes serán vistos por sus compañeros de trabajo, que son el perfil al que quiero convocar. Javier Kurbarc y Roy Rodríguez Nazer en la cuarta Reunión de producción.

Con los videos sucede lo mismo. En este momento las cámaras hogareñas son accesibles y fáciles de manejar, así como los programas para recortar el material. Un video sobre la institución o sobre un ciclo pueden ponerse en un blog o subirse a Youtube, y así la información se viraliza y reproduce.

No manejar bien los programas informáticos no es un problema dado que el trabajo de prensa es en equipo, y que parte del equipo

tenga ese conocimiento, es suficiente para avanzar. Pero cuidado, si la idea es dar una imagen profesional y seria, usar programas de teléfono no ayuda. Siempre es preferible recurrir a profesionales. La imagen no es un gasto, es una inversión que hay que realizar.

Invertir en la copia de fotos para regalarle a los participantes cumple con la misma función. Esa foto, acompañada de una leyenda con el nombre de la institución, será vista por potenciales usuarios en la casa o en un comercio local.

Las fotos pueden entregarse también –junto a una nueva gacetilla– a los medios locales para informar lo que se realizó y quiénes asistieron, pues esa información puede interesarle a determinados medios.

Un encuentro de profesionales (psicólogos, sociólogos, bibliotecarios, etc.) puede interesarle a los medios propios de esa área, aún cuando el evento ya se hubiere realizado y la noticia no sea una novedad. En este caso, la nota y la foto harán que la institución siga siendo nombrada.

Simplemente por ego, la gente que participó en un evento quiere ver las imágenes en las que aparece. Por eso podremos subir todas las fotos a un servidor gratuito (como Flickr) y adjuntarlo al blog o sitio web.

Fotos en las carteleras de la biblioteca, fotos en los boletines internos o en *newsletters* no fallan, la curiosidad es más fuerte.

Evaluación

Paradójicamente, lo primero que uno debe pensar cuando realiza un plan de prensa es en lo último: la evaluación. El trabajo de prensa finaliza con la recolección de pruebas para la evaluación, tanto sea en relación al objetivo planteado inicialmente como a las repercusiones mediáticas de nuestro trabajo.

Debemos pensar cómo evaluaremos, con qué instrumentos, e incluirlo en el plan de prensa que presentaremos para que quede bien en claro desde el inicio qué pretendemos lograr, y poder defender la tarea realizada ante las autoridades correspondientes.

Determinar si la gestión ha sido exitosa o no depende de cuáles sean las metas propuestas. Si una biblioteca popular decidió hacer prensa

para incrementar el número de sus usuarios, la prueba de la efectividad del proyecto de prensa nos la dará la estadística de visitantes. O si su objetivo tenía que ver con “mover” determinado material, las estadísticas de uso de la colección, en este caso, respaldarán con números el éxito del plan.

En nuestro ejemplo, la idea inicial era el aumento del uso de las colecciones de arte y medios. Si las reuniones fueron un éxito de asistencia pero nadie consultó la biblioteca, el plan ha fallado. Por el contrario, si asistió poca gente, pero los profesores hicieron socios a sus alumnos y utilizan la colección, el plan ha sido un éxito.

En cuanto a las repercusiones mediáticas, lo más natural es creer que si la institución o el evento apareció en varios medios eso implica que la gestión ha sido exitosa pero, como hemos visto, esto no es tan así. Medir la prensa no es sencillo y evaluarla, tampoco. No obstante, las notas que hayan salido en relación al evento o lo que fue difundido del mismo serán los elementos de prueba que respalden la evaluación del proyecto de prensa en relación al objetivo.

Las fotos son una buena prueba. ¿Quién puede discutir que no ha tenido éxito una convocatoria cuando en las fotos se ve mucha gente?

Tiempo de evaluación: creer que alcanza con un sólo evento o con una nota para ver cambios radicales es una ilusión, incluso si así sucediera sería un fenómeno eventual, pero no necesariamente sostenible. El trabajo de prensa es un proceso y como tal necesita tiempo, por eso el lapso nunca es menor a tres meses de trabajo sostenido. Tan solo luego podremos obtener datos comparativos para evaluar.

Evaluación mediática: el producto del recorte y recolección de las notas de prensa, la grabación o registro de las notas en radio y televisión, las copias de las notas en Internet, se conoce con el nombre de *clipping*.



Figura 5. Nota en el blog de espectáculos “Parte del show”. La nota es una réplica de nota modelo que armamos para ellos

El jueves 1 de julio se llevará a cabo la 19na. “Reunión de Producción”. El evento tiene como objetivo que aquellos que trabajan en medios de comunicación puedan dejar a un lado el *e-mail* (o el *face*, o el *twitter*) y volver a encontrarse cara a cara.

En cada encuentro se exhiben fotos de catálogo de fotoperiodistas, obras de artistas plásticos, se presentan performances de danza y teatro, los músicos tocan sus demos en vivo en presentaciones de 15 a 20 minutos. Para el área audiovisual hay proyecciones de *work in progress*, pilotos de tv, proyectos documentales, largos y cortometrajes.

Los que asisten pueden intercambiar sus datos, alertarse de búsquedas, castings, pasantías, contratos y demás. Algunas publicaciones entregan ejemplares a los presentes y a su vez los estudiantes consiguen el contacto directo para hablar con los directores o editores para poder escribir en ellas.

Además, se presentan las colecciones y servicios de la biblioteca López Airey para ayudar a los artistas en sus procesos creativos.

Desde mayo del 2008 se realizan una vez por mes con un promedio de 80 personas por reunión.

Coordina: Carolina López Scondras y Fátima Martínez Burzaco.

El próximo encuentro será este jueves, a partir de las 20 hs. en el Centro Cultural López Airey, Humberto Primo 461. **La entrada es libre y gratuita.**

Para saber si la nota que esperamos ha salido en un medio, lo más certero es fijarse en la planilla de prensa, en la columna de fecha de salida, y llamar para preguntar si efectivamente salió, si saldrá y la forma de verlo.

Esta práctica, cuando se transforma en usual, genera un mecanismo directo entre los periodistas y las áreas de prensa que se avisan mutuamente de eventos y de coberturas.

Algunas formas de medición según los objetivos

Si el objetivo de una actividad, la presentación de un libro, por ejemplo, es darle difusión a la producción de un usuario y a su vez aumentar el número de asociados a la biblioteca, la forma de medirlo es chequeando cuántos socios había antes de la presentación y cuántos después, en un lapso razonable a determinar. También podremos atribuir el triunfo del proyecto al aumento del número de consultas de personas que antes de la presentación no concurrían al servicio, pues éstas son socios potenciales. En este punto es importante la utilización de buenas estadísticas.

Si quisiésemos dar a conocer nuevas formas de atender cierto problema de la comunidad, y la nota sobre ese tema salió en varios medios y se posicionó en la agenda de tal manera que generó debate, esto quiere decir que se ha cumplido con el objetivo, porque las ideas de mi comunidad traspasaron sus límites difundándose a toda la sociedad. La forma de medirlo, entonces, es rescatando las notas al respecto.

• ***Reconocimiento de la institución en sus áreas locales:*** el primer trabajo que debe hacer la prensa en una biblioteca es, precisamente, dar a conocer a la institución. Las bibliotecas dejaron de ser aquel espacio donde el usuario tenía que ir necesariamente para encontrar información, por eso gran parte de las bibliotecas –populares y públicas en particular– tienen como problema fundamental pasar inadvertidas.

Si percibimos esto y fijamos como objetivo salir del anonimato, lo primero que deberíamos hacer es averiguar si estamos en lo cierto. Para eso, podemos determinar un área geográfica y realizar en ella una simple encuesta con una pregunta del tipo: conoce usted la biblioteca? Si lo hacemos antes y después del operativo de prensa (la misma pregunta en los mismos lugares) podremos ver si se produjeron cambios sustanciales y evaluar así el proyecto.

Ejemplo: Montevideo, Uruguay.

“... queremos comentar que la charla fue filmada y se realizó un DVD con la misma, para poder ofrecerla en préstamo a aquellos usuarios que nos comentaron que hubieran querido concurrir, pero por cuestiones laborales les fue imposible. (Para nosotros un PLUS DE PRENSA. Un “llamador” para futuras actividades). De esta manera tratamos de llegar a un público más amplio....”.

- **Cantidad de visitas:** llevar una estadística con la cantidad de visitas presenciales es bastante sencillo y es una tarea común en los servicios de información. Pero también puede haber cambios sustanciales en otro tipo de consultas sin que haya cambios en las visitas presenciales. Llevar una contabilidad de consultas de otro tipo (telefónicas, en línea, por email, chat u otros métodos) sirve para medir la efectividad de un plan.

Las visitas a las páginas o blogs también dan un indicio de un plan exitoso.

Ejemplo: Jujuy, Argentina.

“Te cuento que estoy al frente de un Centro de Documentación (hace un mes y medio aproximadamente) y tengo a cargo la organización de una Video conferencia para este viernes 10, aquí apliqué todo respecto al curso, y con un cupo de inscripción para 120 personas, y llevo hasta el momento 140 y no puedo decirle a la gente que ya no hay más lugar, siguen viniendo (creo que me excedí en prensa), la verdad esto estuvo maravilloso. La verdad las autoridades de este Centro están muy contentos porque dicen que en los años anteriores en las Video conferencia, nunca se llegó a mas de 60 personas cuanto mucho...”.

- **Calidad de visitas:** si el servicio es especializado, la prensa apuntará a los círculos profesionales y quizás no varíe la cantidad de visitas, pero sí el tipo de consulta o el perfil de los usuarios.

Con más profesionales utilizando el servicio, y de diferentes nacionalidades, habremos cambiado el perfil de usuarios de la institución y la prensa habrá cumplido sus objetivos.

Para poder medirlo quizás sea necesario agregar un ítem a las planillas corrientes de consulta para saber el perfil del usuario (estudiante de qué nivel, profesional, investigador, docente), nacionalidad del consultante, el fin de su consulta (trabajo práctico, tesina, tesis de qué grado, informe oficial, investigación periodística, área de interés, etc.).

• **Consulta del sitio web:** al igual que los blogs, los sitios de Internet tienen las funciones de estadística. Las visitas registradas a lo largo de tres meses pueden dar una muestra de la tarea de prensa. Hay que considerar que muchas veces, el día en que sale una nota en un medio, puede haber una apreciable diferencia en la cantidad de entradas.



Figura 6. Estadísticas de visitas en el blog de RDP. Claramente el día sábado hay un pico de entradas que se corresponde con el inicio de este curso.

Conclusión

La prensa es una herramienta que ayuda a las bibliotecas en su función social de servir a su comunidad, trabajando para la construcción de una sociedad mejor, más justa, con ciudadanos más felices.

Esos ciudadanos, esas personas físicas, son la razón de ser de las bibliotecas. Si bien los servicios actuales pueden sobrevivir a pura virtualidad, las bibliotecas siempre van a buscar acercarse a la gente para promover el intercambio, la cooperación, el crecimiento, el conocimiento, el trabajo en equipo, la ayuda mutua, la creación, porque saben que la participación constructiva de los ciudadanos afianza las democracias.

Pero también promueven otros valores fundamentales como la libertad, la prosperidad y el desarrollo. Por todo eso, las bibliotecas son un poderoso factor de cambio en la sociedad.

Así entendidas, las bibliotecas necesitan de bibliotecarios que estén a la altura de los cambios (no sólo para promoverlos sino para gestarlos), profesionales de la información con vocación de relacionista público, para escuchar y adelantarse a las necesidades de su entorno y para generar buenos lazos sociales; trabajadores responsables, motivados, con conocimientos firmes y con alta capacidad técnica y creativa que les permitan encontrar formas de acercarse a las instituciones a la comunidad para que crezcan y no sean subutilizadas, porque una biblioteca sin usuarios es un desperdicio de tiempo y de dinero, por mejor catalogada y clasificada que se encuentre.

La mejor forma de hacerles prensa, al fin y al cabo, es creyendo en ellas, disfrutando, creando, divirtiéndose y compartiendo con ellas pero, por sobre todas las cosas, **QUERIÉNDOLAS**, porque la pasión, la motivación y el entusiasmo es, al fin y al cabo, lo que le da sentido a nuestra vida.

Actividad práctica para el Capítulo 5

Haga un balance de su trabajo de prensa.

- 1- Revise desde el principio cuáles eran sus objetivos y si se cumplieron.*
- 2- Consiga pruebas que lo avalen (fotos, cartas de gestión y agradecimiento, recortes de diarios, repercusiones, etc.)*
- 3- Escriba qué ajustes debe hacer para una próxima edición del trabajo de prensa.*
- 4- Festeje.*
- 5- Tómese un tiempo para poder ver los resultados.*
- 6- Vuelva a comenzar.*

Medio	Cargo	Nombre	Apellido	E-mail	Teléfono
Radio AM 740	Cronista	Maximiliano	Fevre	mcf1976@gmail.com	-
Radio 10 - Cada mañana	Conductor	Marcelo	Longobardi	longobardi@infobae.com	4833-8800
Radio 10 - Cada mañana	Productor	Mariela	Paoltrono	marielapaltroni@hotmail.com	4833-8800
Radio 10 - El oro y el moro	Conductor	Oscar	González Oro	oro@infobae.com	4833-8800
Radio 10	Conductor	Pinky		pinky@infobae.com	4833-8800
Radio 10 - Edición Chiche	Conductor	Chiche	Gelblung	chiche@infobae.com	4833-8800
Radio América	Conductor	Osvaldo	Quiroga	osvaldoquiroga@ciudad.com.ar	155- 110-7197 / 4776-4644
Radio América	Conductor	Marcelo	Orlando	marceloorlando@fibertel.com	-
Radio América - Pablo y a la bolsa	Conductor	Pablo	Wende	pabloyalabolsa@amradioamerica.com	155-853-9193 (Prod.)
Radio América - Pablo y a la bolsa	Productora	Aldana	-	pabloyalabolsa@amradioamerica.com	155-853-9193
Radio América - Sin saco y sin corbata	Conductor	Claudio	Chiaruttini	sinsaco@amradioamerica.com	4010-7110 dir. prod.
Radio América - Sin saco y sin corbata	Productor	Guillermo	Carril	sinsaco@amradioamerica.com	4010-7110 dir. prod.
Radio América - Del arco político	Conductor	Darío	Del Arco	delarcopolitico@amradioamerica.com	4010-7110 dir. prod.
Radio América - Del arco político	Productora	Geraldine	Keczelli	ardelarcopolitico@amradioamerica.com	4010-7110 dir. prod.

Publicaciones periódicas sobre bibliotecología en Argentina

Formato	Medio	Cargo	Nombre	Apellido	E-mail	Periodicidad	Página Web
Boletín electrónico	ABGRA	Coordinación	Rosa	Monfasani	rosa.monfasani@gmail.com	mensual	http://www.abgra.org.ar/
Boletín electrónico	SAI	Coordinación	Raul	Escandar	sai@sai.com.ar	mensual	http://sai.com.ar/
Revista digital	ACBJ	Coordinación	Marcela	Scondras	publicaciones@acbj.info	mensual	http://acbj.info/revista-digital/
Revista papel	ACBJ	Coordinación	Andrés	Reinoso	publicaciones@acbj.info	mensual	Sin dato
Revista (papel y digital)	Lucas de Leyden	Dirección	Luis A.	Seibert	info@lucasdeleyden.com.ar	anual-mensual	http://www.lucasdeleyden.com.ar/
Boletín electrónico	BNM Noticias	Dirección	Graciela	Perrone	bnminfo@me.gov.ar	mensual	http://www.bnm.me.gov.ar/novedades/?-cat=13
Boletín (papel y digital)	Conservación y restauración de papel	Dirección	Facundo	Araujo	faraujo@inti.gov.ar	semestral	http://www.inti.gov.ar/celulosaypapel/boletin/
Revista digital	BePé	Coordinación	María Julia	Magistratti	revistabepe@conabip.gov.ar	semestral	http://www.conabip.gov.ar/revista_bepe
Revista digital	Conversa: voces en la conservación	Edición	Sin dato	Sin dato	conversaonline@colmena.com.ar	trimestral	http://conversaonline.wix.com/conversa
Revista (papel y digital)	Huellas en papel	Dirección	Liliana	Rega	lrega@usal.edu.ar	semestral	http://p3.usal.edu.ar/index.php/huellas
Revista (papel y digital)	Información, cultura y sociedad	Dirección	Elsa E.	Barber	inibi@filo.uba.ar	semestral	http://www.scielo.org.ar/scielo.php/script_sci_serial/pid_1851-1740/lng_es/nrm_iso
Revista digital	Palabra clave	Dirección	Javier	Planas	palabraclave@fahce.unlp.edu.ar	semestral	http://www.palabraclave.fahce.unlp.edu.ar/
Revista digital	Revista argentina de bibliotecología	Dirección	Raul	Escandar	sai@sai.com.ar	sin periodicidad	http://www.sai.com.ar/bibliotecologia/rab/index.htm
Revista digital	Revista electrónica de fuentes y archivos del Centro de Estudios Históricos "Prof. Carlos S. A. Segreti"	Dirección	Aurora	Ravina	ceheba@gmail.com	anual	http://www.refa.org.ar/index.php

Publicaciones internacionales: <http://sai.com.ar/bibliotecologia/guia-pp-paises.html>

SOBRE LA AUTORA



Carolina López Scondras es una **bibliotecaria y periodista** argentina, radicada en Buenos Aires.

Ha sido docente de la carrera de Bibliotecología en el CENT 13 (Buenos Aires) y dictado cursos y talleres de Servicios de referencia, de Organización de eventos y de Prensa para bibliotecas, en la Sociedad Argentina de la Información y en CCinfo donde, además, generó el primer archivo audiovisual de bibliotecología argentina.

La fusión con el periodismo la llevó a **producir “Libros para la Libertad”**, un documental sobre el rol de las **bibliotecas en las cárceles**, junto al Director de la Biblioteca del Ministerio de Justicia de la Nación, Antonio Román.

Durante más de una década se desarrolló en el archivo del área de noticias de **Canal 13/TN**.

En el plano periodístico se desarrolló en medios televisivos, gráficos y radiales. Fue productora en Radio “El Mundo” (AM 1070), columnista y trabajó en el programa de motivación y divulgación “Efecto mariposa”, ganador de varias nominaciones y premios, como el de la UBA al mejor programa educativo y el Martín Fierro de cable en el rubro educativo.

Es la responsable del proyecto **“San Telmo recuerda”**, de recuperación del Patrimonio histórico local y la encargada de la prensa de la Asociación Civil de Bibliotecarios Jurídicos (ACBJ).

Actualmente realiza la producción ejecutiva del documental “Mírala... (Qué linda viene)”.

Sus habilidades como mediática aplicadas al quehacer bibliotecológico le dieron el impulso de escribir el presente libro, para ayudar a sus colegas a revalorizar y dar trascendencia a su profesión.

Contacto: carodras@gmail.com

Este libro se termino de imprimir en
el mes de Mayo de 2017 por
orden de Lucas de Leyden
en Gráfica Laf SRL,
Monteagudo 741
Villa Lynch, Bs. As.
Argentina.



PRENSA

PARA BIBLIOTECAS

REPERCUSIONES

«Este curso nos ha resultado más que interesante. Hemos realizado todas las actividades con mucho entusiasmo y estamos convencidas de la importancia que juega la comunicación para que nuestras bibliotecas puedan ser reconocidas como espacios del saber».

Celora-Zurbriggen

«Con toda la prensa que hicimos de estas Ias Jornadas de Biología en Agronomía podemos decir que obtuvimos muy buena repercusión ya que recibimos numerosas consultas y sobre todo un buen número de inscriptos. Por los resultados obtenidos el curso ha sido de gran utilidad».

Universidad de Catamarca

«En lo personal considero que hacer prensa es un desafío cotidiano porque implican muchas actividades, como fuimos viendo a lo largo de este curso, [...] las cuales nos suceden desde hace tres años en el área de Prensa y Promoción de esta gran biblioteca. Por lo tanto, es importante seguir capacitándose y buscar innovaciones creativas ante cada nueva situación de comunicación hacia el exterior de la institución».

**Biblioteca Pública
de las Misiones**

PRENSA

PARA BIBLIOTECAS

Prólogo:
Jesús Lou



Las bibliotecas se sostienen por los aportes de los socios o por subvenciones. Para cualquiera de ambas es necesario tener una biblioteca activa que justifique la inversión de dinero.

Para que los usuarios se acerquen y formen parte del funcionamiento de cualquier institución es necesario que se sientan parte de ella, que la conozcan.

La prensa sirve para eso, para no quedar en el anonimato, para atraer a “habitués” y posicionar la biblioteca dentro de su comunidad.

Pero hacer prensa es una técnica, tiene fórmulas y herramientas con las que los bibliotecarios o responsables de biblioteca no tienen por qué tener contacto.

Este libro brinda herramientas periodísticas para que los bibliotecarios puedan aplicarlas a sus servicios y así ayudarlos a cumplir con sus objetivos particulares.

REPERCUSIONES

«La experiencia ha sido muy positiva y nueva para mí ya que es un aspecto de la bibliotecología que nunca había contemplado. Mi idea de este curso era que me ayude a mejorar la redacción de los avisos de la biblioteca que hago en la intranet y fue mucho más allá de eso. Hay un cambio en la mirada que uno hace sobre las tareas que desarrolla y los servicios que brinda desde la biblioteca, hoy son pensables actividades que nunca se me habrían ocurrido».

María Naiaretti



f RevistaLucasdeLeyden

