



# Curso Online de Cómo organizar Ruedas de Prensa Presenciales, Online y Reuniones con Influencers

*Conceptos clave y protocolos actualizados para organizar una rueda de prensa efectiva ante periodistas y un evento con influencers.*



[e]  
Iniciativas Empresariales  
*| estrategias de formación*



Tel. 900 670 400 - [attcliente@iniciativasempresariales.com](mailto:attcliente@iniciativasempresariales.com)  
[www.iniciativasempresariales.com](http://www.iniciativasempresariales.com)

BARCELONA - BILBAO - MADRID - SEVILLA - VALENCIA - ZARAGOZA

# Cómo organizar Ruedas de Prensa Presenciales, Online y Reuniones con Influencers

## Presentación

La pequeña y mediana empresa, las multinacionales y cualquier organización empresarial (política, cultural, deportiva, religiosa, etc.) busca el mayor “ruido mediático y digital” en la presentación de sus respectivas novedades. Así se impacta sobre un mayor número de ciudadanos a los que influir con nuestro mensaje y aumentamos nuestras ventas. Este objetivo se consigue convocando a los periodistas de forma presencial u online.

Esta poderosa herramienta de comunicación precisa de un gran conocimiento de la estrategia previa, durante y después del evento para controlar y alcanzar los retos programados. En caso contrario, una rueda de prensa puede ocasionar importantes efectos negativos para la marca convocante. Hay que saber, por ejemplo, qué novedad merece reunir a los periodistas, elegir el día adecuado, la hora, el lugar, formar previamente a los portavoces, tener en cuenta el contexto informativo de las horas previas, crear una convocatoria atractiva para los profesionales de la información, emitir un comunicado de prensa que resuma lo mejor de lo escuchado, la monitorización de las publicaciones en la prensa, el orden de los informes de resultados etc.

Este curso le capacitará para obtener retorno positivo y rentable del contacto directo con periodistas e influencers. Al mismo tiempo, sabrá que con los influencers, instagramers, youtubers, streamers y bloggers no existen las ruedas de prensa.

## La Formación E-learning

Con más de 35 años de experiencia en la formación de directivos y profesionales, Iniciativas Empresariales y la Manager Business School presentan sus cursos e-learning. Diseñados por profesionales en activo, expertos en las materias impartidas, son cursos de corta duración y eminentemente prácticos, orientados a ofrecer herramientas de análisis y ejecución de aplicación inmediata en el puesto de trabajo.

Nuestros cursos e-learning dan respuesta a las necesidades formativas de la empresa permitiendo:

- 1 La posibilidad de *escoger* el momento y lugar más adecuado para su formación.
- 2 *Interactuar* con otros estudiantes enriqueciendo la diversidad de visiones y opiniones y su aplicación en situaciones reales.
- 3 *Aumentar sus capacidades* y competencias en el puesto de trabajo en base al estudio de los casos reales planteados en el curso.
- 4 *Trabajar* con los recursos que ofrece el entorno on-line.

# Cómo organizar Ruedas de Prensa Presenciales, Online y Reuniones con Influencers

## Objetivos del curso:

---

- Introducir el concepto de ruedas de prensa, sus características, riesgos y beneficios para las empresas.
- Analizar todos los profesionales e intereses empresariales que participan en la organización y desarrollo de una rueda de prensa.
- Conocer todas las claves para aprender cómo se organiza en la actualidad una rueda de prensa, tanto presencial como online.
- Identificar las variables a gestionar para que una rueda de prensa sea un éxito para la empresa convocante.
- Saber cómo plantear la estrategia de comunicación digital adecuada para una rueda de prensa, ya sea presencial como online.
- Identificar los criterios para medir el éxito de la rueda de prensa en los medios de comunicación.
- Claves para optimizar nuestra relación con un comercial de prensa, radio o TV.
- Qué es un comunicado de prensa y cómo se elabora tras celebrar la rueda de prensa.
- Conocer los beneficios de usar técnicas de marketing con influencers en nuestras campañas publicitarias.
- Identificar las principales diferencias entre una rueda de prensa y una reunión con influencers digitales.
- Monitorizar y elaborar informes para medir la repercusión mediática y digital.

“ Conozca las tácticas necesarias para integrar las ruedas de prensa en su estrategia de comunicación ”

## Dirigido a:

---

Consejeros Delegados, Directores Generales, Directores de Marketing, Directores Comerciales, de Comunicación, Jefes de Prensa, Community Managers, así como a todos aquellos profesionales que dentro de la organización tengan asignada la función de comunicadores y quieran conocer de forma práctica cómo organizar ruedas de prensa y reuniones con influencers.

# Cómo organizar Ruedas de Prensa Presenciales, Online y Reuniones con Influencers

## Estructura y Contenido del curso

El curso tiene una duración de 50 horas lectivas 100% online que se realizan a través de la plataforma e-learning de Iniciativas Empresariales que permite el acceso de forma rápida y fácil a todo el contenido:

### Manual de Estudio

6 módulos de formación que contienen el temario que forma parte del curso y que ha sido elaborado por profesionales en activo expertos en la materia.

### Material Complementario

En cada uno de los módulos que le ayudará en la comprensión de los temas tratados.

### Ejercicios de aprendizaje y pruebas de autoevaluación

para la comprobación práctica de los conocimientos adquiridos.

**Bibliografía y enlaces** de lectura recomendados para completar la formación.

## Metodología 100% E-learning



### Aula Virtual \*

Permite el acceso a los contenidos del curso desde cualquier dispositivo las 24 horas del día los 7 días de la semana.

En todos nuestros cursos es el alumno quien marca su ritmo de trabajo y estudio en función de sus necesidades y tiempo disponible.



### Soporte Docente Personalizado

El alumno tendrá acceso a nuestro equipo docente que le dará soporte a lo largo de todo el curso resolviendo todas las dudas, tanto a nivel de contenidos como cuestiones técnicas y de seguimiento que se le puedan plantear.



\* El alumno podrá descargarse la APP Moodle Mobile (disponible gratuitamente en Google Play para Android y la Apple Store para iOS) que le permitirá acceder a la plataforma desde cualquier dispositivo móvil y realizar el curso desde cualquier lugar y en cualquier momento.

# Cómo organizar Ruedas de Prensa Presenciales, Online y Reuniones con Influencers

## Contenido del Curso

### MÓDULO 1. La rueda de prensa

4 horas

La rueda de prensa es una reunión de periodistas con una institución o persona relevante de la sociedad como protagonista que los convoca y, tras una intervención inicial, permite un turno de preguntas. Aporta información importante, trascendente y los periodistas tienen la oportunidad de hacer preguntas sobre los temas tratados o sobre cualquier asunto de actualidad.

- 1.1. Concepto.
- 1.2. Evolución histórica desde la primera rueda de prensa en 1913.
- 1.3. Diagnóstico sobre su salud actual.
- 1.4. Los sustitutos espontáneos.

### MÓDULO 2. Participantes en rueda de prensa presencial

4 horas

La rueda de prensa es un evento informativo exclusivo para periodistas, profesionales de la información que acreditan su trabajo diario en medios de comunicación con sus informaciones publicadas periódicamente, ya sean generalistas (prensa escrita, radio y televisión) o revistas/portales sectoriales/especializados.

- 2.1. Empresa periodística.
- 2.2. Periodista.
- 2.3. Periodismo.
- 2.4. Exclusividad para los profesionales de la información.

# Cómo organizar Ruedas de Prensa Presenciales, Online y Reuniones con Influencers

## MÓDULO 3. Cómo organizar una rueda de prensa presencial

14 horas

Una rueda de prensa tiene una enorme trascendencia para la estrategia de comunicación de una empresa, por ello requiere de una preparación previa muy meticulosa. Saber el mejor momento, el mejor lugar, el mejor discurso y documentación son claves para convocar, controlar y convertir en éxito una rueda de prensa presencial.

- 3.1. Motivación para una empresa.
- 3.2. Dimensión de la novedad y su interés en la sociedad.
- 3.3. El mejor lugar, el mejor día y la mejor hora para interesar a los periodistas.
- 3.4. Confección de materiales informativos:
  - 3.4.1. La nota de prensa se envía después de la rueda de prensa.
  - 3.4.2. La necesidad o no del merchandising.
- 3.5. Formación de portavoces:
  - 3.5.1. El moderador-a de la rueda de prensa o el portavoz de la empresa será el anfitrión.
- 3.6. Estrategia de comunicación digital para la rueda de prensa presencial:
  - 3.6.1. Qué no hacer nunca en la estrategia de comunicación basada en la rueda de prensa.
- 3.7. Ensayos previos.
- 3.8. Convocatoria a los periodistas y confirmación de asistencia:
  - 3.8.1. ¿Hay que convocar a los influencers, bloggers, youtubers, streamers, instagramers?
- 3.9. Fotografías.
- 3.10. Vídeo.
- 3.11. Retransmisión en directo por Internet.
- 3.12. Recepción de periodistas.
- 3.13. Protocolo de intervención inicial de la empresa.
- 3.14. Protocolo gestión del turno de preguntas:
  - 3.14.1. “Nunca contestes a las preguntas” (entre comillas).
- 3.15. Recomendaciones, momentos previos y posteriores con los periodistas:
  - 3.15.1. Confidencias con periodistas: ¿cuándo, por qué y para qué?
  - 3.15.2. Interlocución con los periodistas para conocer su interés.
- 3.16. Monitorización y seguimiento de las publicaciones en prensa.
- 3.17. Qué hacer si el medio de comunicación solicita inversión publicitaria para publicar nuestro comunicado de prensa:
  - 3.17.1. Diferenciar publicidad e información.

## Cómo organizar Ruedas de Prensa Presenciales, Online y Reuniones con Influencers

3.17.2. Gestiones con los comerciales de los medios de comunicación.

3.18. Informe final con los resultados de la rueda de prensa.

### MÓDULO 4. Cómo organizar una reunión con influencers digitales

10 horas

- 4.1. Esta reunión no es una rueda de prensa.
- 4.2. Diferencias entre rueda de prensa y reunión con influencers.
- 4.3. Recomendaciones para crear un evento original “presencial”.
- 4.4. ¿Es necesario un comunicado de prensa sobre la reunión con influencers?
- 4.5. ¿Cómo medir los retornos tangibles e intangibles de la reunión?
- 4.6. Monitorización de KPIs para la empresa a corto, medio y largo plazo.
- 4.7. ¿Y si piden el pago de un caché para asistir a la reunión?
- 4.8. ¿Y si piden un contrato comercial para hablar de nuestras empresas en sus canales digitales?
- 4.9. Los límites publicitarios para un influencer digital.

### MÓDULO 5. La rueda de prensa online para periodistas

4 horas

La pandemia mundial del Covid 19 transformó todas las ruedas de prensa (rutinarias, semanales o de emergencia) en eventos online con la conexión de cada periodista en su hogar respectivo. La rueda de prensa online ha pasado a ser una potente herramienta de comunicación para la estrategia reputacional de las empresas, tanto públicas como privadas.

- 5.1. Nacimiento.
- 5.2. Desarrollo.
- 5.3. Coyuntura actual.
- 5.4. Formato informativo para periodistas y para ciudadanos.

# Cómo organizar Ruedas de Prensa Presenciales, Online y Reuniones con Influencers

## MÓDULO 6. Cómo organizar una rueda de prensa online para periodistas

14 horas

- 6.1. Variables de una rueda de prensa presencial a gestionar en una rueda de prensa online.
- 6.2. Selección del canal digital:
  - 6.2.1. Adquisición de las habilidades para gestionar el canal elegido.
  - 6.2.2. Habilidades de cómo conocer los atajos de teclado en Zoom.
- 6.3. Programas / aplicaciones para mostrar las explicaciones de la empresa.
- 6.4. Formación de portavoces para una rueda de prensa en un entorno online:
  - 6.4.1. ¿Es conveniente un moderador-a?
- 6.5. Estrategia de comunicación digital para la rueda de prensa online:
  - 6.5.1. Qué no hacer nunca en la estrategia de comunicación de la rueda de prensa online.
- 6.6. Protocolo para el desarrollo de la rueda de prensa online.
- 6.7. Convocatoria y confirmación de asistencia de los periodistas.
- 6.8. Gestión del turno de preguntas de los periodistas.
- 6.9. Entrega de documentación solicitada en tiempo real.
- 6.10. Contactos posteriores con periodistas para completar su información:
  - 6.10.1. Entrega de materiales de comunicación para prensa escrita, cadenas de radio, televisión y publicaciones digitales.
  - 6.10.2. Elaboración y distribución del comunicado de prensa.
  - 6.10.3. Interlocución con los periodistas para saber si publicarán nuestro comunicado de prensa.



# Cómo organizar Ruedas de Prensa Presenciales, Online y Reuniones con Influencers

## Autor



### Manuel Carrillo

Licenciado en Ciencias de la Información (Periodismo). Master en Dirección de Comunicación y RRPP. Master en Marketing Digital y Posgrado en Community Manager cuenta con amplia experiencia como asesor de estrategias de comunicación corporativa y digital, tanto para multinacionales como para PYMES.

## Titulación

Una vez finalizado el curso el alumno recibirá el diploma que acreditará el haber superado de forma satisfactoria todas las pruebas propuestas en el mismo.

