

COMUNICADOS DE PRENSA (“*Press Releases*”)

Los comunicados de prensa (también llamados comunicados de noticia) se utilizan para anunciar a los periodistas las noticias de su empresa con la esperanza de que serán publicadas. Muchas de las noticias que aparecen en los periódicos, la radio y la televisión provienen de comunicados de prensa. Éstos son enviados a los reporteros por correo, e-mail o fax. También se incluyen en las carpetas de prensa.

Ya que los periodistas reciben desde docenas hasta cientos de comunicados de prensa al día, su comunicado competirá con muchos otros. Vale la pena invertir tiempo y esfuerzo para que el suyo sea el mejor.

Algunos temas comunes que se cubren en los comunicados de prensa son:

- Anunciar nombramientos. (Por ejemplo, su compañía añade un vicepresidente de finanzas)
- Introducir al mercado un nuevo producto, servicio o idea
- Informar sobre nuevos hallazgos provenientes de un sondeo o investigación
- Anunciar un evento
- Presentar nueva información (siempre y cuando sea noticiosa).

Muchos libros sobre mercadeo y relaciones públicas dedican capítulos completos sobre cómo preparar un buen comunicado de prensa. Usted debiera incluir uno de ellos en su librería profesional. Además, la página electrónica de la Sociedad Americana de Relaciones Públicas, una asociación para los profesionales de las relaciones públicas, tiene información relacionada al tema de los comunicados de prensa. La dirección es la siguiente: www.prsa.org.

La Pirámide Invertida

Hace mucho tiempo que los periodistas utilizan el modelo de pirámide invertida para escribir sus noticias, por lo cual los escritores de comunicados de prensa deben utilizar igualmente esta estructura. Este modelo funciona de la siguiente manera:

- Resuma la información más importante al principio del comunicado. El lector debe entender el ángulo noticioso del comunicado al leer la primera oración.
- Siga dando detalles que abunden sobre la noticia que expuso en ese primer

- párrafo
- Incluya la información menos importante, aunque interesante y relevante, para el final del comunicado

La pirámide invertida se utiliza por varias razones:

- El incluir desde el comienzo las respuestas al “qué, quién, cuándo, dónde, cómo y por qué” informa rápidamente al lector sobre el contenido de la noticia.
- Si el lector deja de leer antes de terminar el artículo, por lo menos leyó la información más importante
- Cuando el espacio es limitado, los editores de los periódicos eliminan información del comunicado de abajo hacia arriba. Por lo tanto, la información menos importante será eliminada primero

Qué, Quién, Cuando, Dónde, Cómo y Por Qué
Detalles importantes
Otra información

Guías generales para escribir Comunicados de Prensa

Mensaje

- Escriba en tono simple y sencillo
- Escriba en voz activa
 - Voz activa: La compañía ofrece varios productos
 - Voz pasiva: Varios productos fueron ofrecidos por la compañía
- Utilice oraciones y párrafos cortos y escríbalas en lenguaje cotidiano.
- Escriba objetivamente. Evite los adjetivos
- Diga cómo la información puede ayudar al lector. A pesar de que está enviando un comunicado de prensa a los periodistas, a quien debe tener en mente al momento de escribir es a la audiencia
- Añada citas por parte del presidente de su compañía o de otros expertos
- Verifique que toda la información sea correcta. Recuerde que no tendrá la oportunidad de corregir nada luego que el periodista decida publicar su noticia. Ellos presumen que toda la información que usted les da es la correcta.
- No utilice iniciales ni siglas sin decir lo que representan.
- Evite la jerga profesional
- Dígale al lector dónde pueden ir, qué pueden hacer, o a quién pueden llamar para más información

- Busque la manera de acortar las oraciones

Largo

- Trate de limitar su comunicado de prensa a una sola página. El máximo debe ser dos páginas.
- Una hoja de datos o una foto puede ser incluida (ver abajo)
- Si su comunicado toma más de una página, trate de terminar la primera página con un párrafo completo, o por lo menos una oración completa. Escriba “MÁS” o “CONTINÚA” en la parte inferior central de la primera página de manera a que el lector sepa que debe seguir leyendo. En la parte superior izquierda o derecha de la próxima página escriba el nombre de la organización, la fecha, el número de página y parte del título del comunicado.
- Al final del comunicado escriba “###” en la parte central para señalar que no hay más texto

Normas

- Imprima el comunicado en el papel con membrete de la compañía (o con un encabezado que incluya el nombre de la compañía, dirección, teléfono y número de fax)
- Escriba COMUNICADO DE PRENSA en la parte superior de la página de manera a que el periodista sepa inmediatamente lo que es
- Indique si el comunicado es para publicación inmediata o para una fecha posterior. Por ejemplo, puede escribir: “Para publicación inmediata,” “Para publicación el 10 de noviembre de 1998,” “Para publicación en o después del 10 de noviembre de 1998.”
- Incluya una persona de contacto y un número de teléfono. El contacto debe estar disponible para contestar preguntas o para dar más información.
- Provea un titular corto que describa la noticia. Trate de incluir el nombre de la compañía. Por ejemplo: “Brighton Electronics introduce programa de contabilidad para pequeños negocios.”

Formato

- Escriba únicamente por un lado de un papel tamaño 8 1/2" x 11". Nunca escriba en la parte posterior de la página
- Escriba a doble espacio para que sea fácil de leer
- Sangre todos los párrafos

- Deje por lo menos 1" en los márgenes izquierdos y derechos. Esto le da al reportero espacio para hacer anotaciones.

Hoja de datos

- Incluya una breve hoja de datos sobre los productos, eventos u otros temas que tengan múltiples detalles. Por ejemplo, puede enviar un comunicado de prensa anunciando un nuevo producto e incluir una hoja de datos que describa en detalle las características y los beneficios de dicho producto.
- Trate de limitarla a una página
- Incluya sólo datos, no citas
- Puede escribir en forma de bosquejo
- Incluya diagramas o gráficas si es apropiado

Fotos y calces

- El incluir fotos con un comunicado es opcional. Normalmente se utilizan para comunicados de nombramientos, nuevos productos o anuncios de eventos.
- Contrate un fotógrafo profesional, si posible
- Fotos de personas son más interesantes cuando éstos están en acción.
- El formato utilizado para prensa suele ser 5" x 7" ó 8" x 10" en blanco y negro.
- Para revistas y periódicos que utilicen color, debe proveer una diapositiva de calidad para reproducción, o indicar que una separación de colores está disponible según requerida. (Si un reportero llama y pide una separación de colores, pregunte cuándo lo necesita, y asegúrese de enviarla a tiempo, aún si tiene que llevarla usted mismo).
- Los calces deben ser escritos en tiempo presente y en voz activa
- Los calces deben contestar el Qué, Quién, Cuándo, Dónde, Cómo y Por Qué
- Las personas en las fotos deben ser identificadas (de izquierda a derecha) al igual que la acción. Por ejemplo: "De izquierda a derecha están los empleados de Brighton Electronics durante la inauguración de la nueva fábrica el pasado 3 de marzo en Hanover: Mary Jones, presidenta; Celiz Gonzales, vicepresidenta de operaciones; y Gloria Washington, vicepresidenta de ventas
- Los calces, mecanografiados en papel, pueden adherirse a la foto con un sujetapapel, siempre y cuando no se dañe la foto. Lo mejor es pegar el calce en la parte inferior de la foto.