

## Guía rápida para elaborar un buen comunicado de prensa

by Esperanza Arévalo Rosas - Monday, October 27, 2014

<https://vinculando.org/sugerir/comunicado-de-prensa-guia-rapida.html>



Cuando estás al frente de la estructura de comunicación de una organización política, social, empresa o institución de gobierno, la estrategia de información es una arista importante, siempre y cuando esté regida por objetivos y directrices debidamente planteadas.

Hoy en día algunos priorizan los contenidos en redes sociales (Twitter, Facebook, etc.), con la idea de "más presencia"; pero si no existe una estrategia para difundir los avances, metas o la naturaleza del quehacer del lugar que sea, esos mensajes serán simples caracteres en el ya saturado *timeline*.

Una herramienta importante para comunicar desde la trinchera en que te encuentres es el comunicado de prensa, que ayuda a difundir los logros de la organización o pronunciamientos en un caso de un determinado momento, con la finalidad de colocar esos mensajes o acciones en la agenda de los medios y, por ende, en la percepción de tu público.

Esta herramienta es definida como:

"una comunicación escrita dirigida a los miembros de los medios de comunicación con el propósito de anunciar algo de interés periodístico [...] Por lo general, el objetivo es atraer la atención de los medios de comunicación para que puedan optar para su publicación o difusión. [...] puede anunciar una serie de noticias, tales como eventos programados, promociones personales, premios, nuevos productos y servicios, ventas y otros datos financieros, logros, etc.".[1]

Por ello es imprescindible saber qué comunicar y cómo hacerlo en el momento preciso, además de definir los criterios para seleccionar la información que será útil.

Aquí es donde determinar cuál es la noticia o lo que se requiere comunicar cobra relevancia. Este punto permite diseñar el mensaje adecuado para que lo retomen los medios de comunicación.

Por principio la noticia es lo novedoso, es decir lo que puede captar el interés del público y lo conduzca a consumir los contenidos de los medios. Para el periodista que asiste a un evento, conferencia o presentación, su nota puede ser la entrevista al final del mismo, donde pregunta a los protagonistas respecto a temas de interés del sector para ellos, extender un poco más la información proporcionada, algún posicionamiento sobre un tema coyuntural o un escándalo, por mencionar algunos. Esa es su nota, lo extraordinario.

## **Comunicados de prensa en la comunicación institucional**

Desde la oficina de comunicación, la concepción de la noticia cobra otro tinte: es institucional y se viste con el mensaje principal que se desea posicionar en la agenda de los medios: el anuncio de un nuevo programa de ecología, innovaciones tecnológicas, acciones que benefician a un sector de la población, un nuevo producto o servicio, mejoras en un trámite, por destacar algunos. Esto lo define la naturaleza de tu empresa u organización.

La comunicación institucional siempre debe centrarse en los logros, avances o programas en marcha que ayuden a generar una percepción positiva del trabajo que se realiza. Lo anterior no significa mentir, ya que en un panorama ideal las acciones del programa de trabajo con lo que se comunica deben ir de la mano, de lo contrario la credibilidad puede resultar comprometida.

Resalta los beneficios de las acciones que se implementan, el impacto que tendrá en la vida de los usuarios o público al que te diriges. Ellos son tomadores de decisiones, por lo que si anuncias mejoras en un servicio puede generar interés en consumir lo que ofertas produces o crear cercanía, sensibilidad e interés si estás en el ámbito político (Ejem.: "nuestros usuarios se ahorrarán "x" tiempo y dinero, lo que se traduce en bienestar y un servicio de calidad" o "los mecanismos para acceder a nuestros programas sociales son más sencillos y promueven el desarrollo").

Una vez que se estructura el comunicado con la idea central o mensaje en el primer párrafo (puede ser una declaración de la persona que está al frente de la organización o el anuncio de algo novedoso), el resto del cuerpo de la nota debe ir acompañado del detalle de esas acciones, beneficios u otra idea, sin perder el ritmo y elegir un remate si deseamos reforzar el mensaje central.

De preferencia no debe ser mayor a una cuartilla y media, incluido el título y balazos o sumarios (líneas en viñetas que resaltan aspectos de tu nota).

Cuando el comunicado ha sido aprobado y revisado, el siguiente paso consiste en su envío y publicación. Para ello se recomienda contar con una base de correos electrónicos de las mesas de redacción, páginas web de noticias, agencias y periodista del ramo al que te dediques (política, deportes, negocios, espectáculos, etcétera) y subirlo al sitio de Internet de tu organización, en caso de contar con ella. Si así se determina, también publicar o enviar la versión estenográfica en caso de que se haya dado un discurso público, quizá podría ser materia informativa.

Pero no sólo se trata de envío y recepción de notas institucionales a través de un canal, no es algo mecánico. **Para tener cobertura o presencia es necesario crear vínculos con los reporteros de la fuente**, conocerlos y establecer un lazo de retroalimentación constante para mostrarles que existe información y labor valiosa en tu organización. Lo que buscas es crear un espacio, recuerda que compites con un universo de organizaciones que también quieren tener presencia, contra la agenda vertiginosa de los medios que van al ritmo del acontecer diario, además de

cualquier suceso extraordinario que puede cambiar la portada de los periódicos en el último momento.

Recuerda que los reporteros son buscadores de información, esa es su materia prima para crear notas, entrevistas y reportajes que finalmente leerán, verán o escucharán las audiencias a las que quieres llegar.

## **Elegir el tiempo adecuado para emitir un comunicado de prensa**

No se trata de salir todos los días en las páginas de los periódicos, a menos que se trate de cuestiones de gobierno u organizaciones muy activas. Es preciso ubicar los tiempos para no saturar de información a las fuentes informativas y que pierdan interés.

Asimismo, no existe un estilo único para redactar comunicados de prensa, pero la base consiste en ubicar la noticia institucional, ella será tu guía para redactar. Entra directo con el mensaje, se creativo y claro para que tu idea sea entendible y capte la atención. No uses un lenguaje rebuscado ni adorne con palabras innecesarias.

Te recomiendo que hagas un ejercicio. Revisa los comunicados de prensa de diversas organizaciones, observa cómo los redactan y compáralos con las notas publicadas. En algunos casos notarás que los medios retoman la idea principal o primeros párrafos de la nota institucional. Por esta razón es importante redactar en los términos de lo que deseas posicionar, imaginando como será publicado.

Otro punto que también favorecerá que los medios consideren tu mensaje, consiste en proporcionar información durante una conferencia de prensa o evento. Pueden ser datos o el discurso de quien preside dicho evento. Con esto facilitas el trabajo del reportero (te lo agradecerá) y puedes garantizar una nota o impacto mediático.

El secreto consiste en practicar, conocer a tu organización, así como el discurso y estilo de quien está al frente de ella. Además del consenso e interacción con la persona al mando de la oficina de comunicación si no eres tú, pero te toca redactar. Esto es imprescindible porque será quien te dará la pauta para determinar la noticia, el mensaje que se desea posicionar.

## **Notas:**

[1] URL= [http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicado\\_de\\_prensa](http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicado_de_prensa)