

## **TARJETA HERRAMIENTA No. 13**

### **ESCRITURA Y USO DE UN COMUNICADO DE PRENSA <sup>1</sup>**

#### **Introducción**

Un comunicado de prensa es un método común para distribuir una historia a los medios. No es pagado y se envía a los periodistas de periódicos, revistas, radio y TV para ayudarles a producir historias. Suministra material relevante y confiable que es lo suficientemente bueno para utilizar con cambios mínimos. Los periodistas querrán ponerle su ángulo a la historia.

La meta de un comunicado de prensa puede incluir:

- Llamar la atención sobre un asunto
- Suministrar antecedentes sobre un tema, evento o acción
- Avisar por adelantado sobre un evento
- Suministrar informes del trabajo en progreso
- Proporcionar un informe sobre una reunión importante

No hay garantía que el comunicado de prensa será impreso. Los medios reciben muchos comunicados de prensa cada día, y en realidad se utilizan muy pocos. Un comunicado de prensa debe estar bien escrito y debe ser interesante para hacerlo público.

<b>Ventajas</b>	<b>Desventajas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>☺ Usted puede ofrecer su opción de hechos y opiniones</li><li>☺ Puede decidir cuando dar la información</li><li>☺ Puede aumentar la presión en los tomadores de decisión para que tomen acción</li><li>☺ Tiene tiempo para pensar y prepararse antes de darle su mensaje a un periodista</li><li>☺ Simplifica el trabajo del periodista, así que sus opiniones posiblemente serán cubiertas por los medios</li><li>☺ Le llega a una gran audiencia</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>☹ Si no es interesante a primera vista, los periodistas lo tirarán</li><li>☹ El periodista puede distorsionar su historia</li><li>☹ Necesita un buen nivel literario</li><li>☹ Debe entender cómo trabajan los periodistas</li><li>☹ Necesita habilidades de escritura</li></ul>

<sup>1</sup> Adaptado de Incidencia en Acción - una herramienta de apoyo para las ONGs y CBOs que responden al VIH/SIDA, (*Advocacy in Action – a toolkit to support NGOs and CBOs responding to HIV/AIDS*), Aids Alliance, 2002.

## COMO: escribir y utilizar un comunicado de prensa

### Contenido del comunicado de prensa

Escriba encabezados simples e interesantes – esto ayuda al periodista a entender la historia inmediatamente (Refiérase a la Tarjeta Herramienta 3 para Concejos sobre mensajes efectivos).

La primera frase debería resumir los hechos más importantes de la historia, i.e:

*¿Quién* está involucrado?

*¿Qué* está pasando?

*¿Dónde* está pasando?

*¿Cuándo* está pasando?

*¿Por qué* está pasando?

Luego, el primer párrafo explica estos puntos en detalle. Los párrafos restantes expanden cada uno de estos componentes principales y deberían estar ordenados en orden de importancia /interés descendente porque los periodistas y los editores cortan de abajo a arriba. Esta información le ayuda a persuadir al periodista sobre los hechos importantes del tema y por qué es interesante.

### Estilo

- Frases cortas, máximo 20 palabras.
- Párrafos cortos, máximo dos o tres frases.
- Copie de un artículo de periódico el formato y la estructura de la historia
- Utilice un buen caso de estudio o anécdota como evidencia para apoyar su punto de vista.

### Presentación

- Use papel membreteado para que se vea oficial y profesional.
- Asegúrese que esta bien presentado y es fácil de leer.
- Escríbalo, usando doble espacio y en solo una cara del papel.
- Incluya el nombre y la fecha de la organización.
- Suministre un nombre de contacto, números de teléfono y fax, y una dirección electrónica según estén disponibles. De un período de embargo (el día/ tiempo cuando los periodistas pueden hacer uso de esa información). Debe incluir el día, le fecha y la hora.
- Proporcione notas con antecedentes a la historia para el periodista

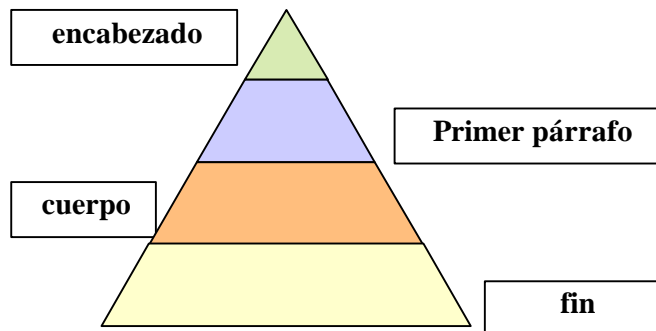
### Fotografías

- Incluya fotografías de personas clave, lugares o acciones mencionadas en el comunicado de prensa, si las tiene. Todas las fotografías deberían ser proporcionadas en el formato especificado por el comunicado de prensa (muchas revistas prefieren transparencias a color, aunque la fotografía digital es aceptable, particularmente para periódicos a blanco y negro).

NB: Una vez se ha escrito un comunicado de prensa debería ser distribuido a periodistas seleccionados y asociaciones de prensa por fax o correo electrónico. Una vez que los periodistas reciban el comunicado pueden considerar incluir la historia en su medio de trabajo. También pueden contactarlo para obtener más información.

## ACTIVIDAD PARA LA PRÁCTICA DE HABILIDADES

Corte desde abajo. ¿Tiene sentido todavía?



### Recuerde MCS – Manténgalo Corto y Simple

- Palabras cortas
- Frases cortas; declaraciones sencillas únicamente
- Párrafos cortos
- Manténgalo simple: Use palabras bien conocidas y frases que sean fácilmente entendidas
- Corte las palabras y frases innecesarias
- Elimine la jerga científica o por lo menos minimícela (y explíquela)
- Explique las abreviaciones
- Rompa la información en partes más pequeñas
- Puntuación: no subdivisiones; las comas y los puntos aparte son mejores.
- Elimine todo detalle innecesario que distraiga y confunda
- Hágalo preciso, no vago o general
- Estructure y ordene los argumentos claramente
- Haga el texto estimulante para leer

Las **Citas** pueden hacer un comunicado de prensa más interesante y atractivo para el periodista, porque ellos pueden no tener acceso a las personas relevantes o tal vez porque el evento ha pasado. Las citas directas de discursos de personas involucradas en el tema o en la actividad tienen los siguientes beneficios:

- puede expresar una opinión, hecho, o ser capaz de apoyar el punto de vista que usted ha presentado en su comunicado de prensa
- le permiten dar opiniones contundentes que podrían verse mal en el texto ordinario
- le dan una dimensión humana a la historia
- son mejores que las citas indirectas

Recuerde: Obtener permiso de la persona afectada por el tema; si usted los va a citar.

## Enfoque

### *Consejo para trabajar con periodistas*

<p><b>Intente</b> suministrar a los medios con la información que ellos necesitan en los formatos que ellos pueden usar.</p> <p><b>Intente</b> desarrollar buenas relaciones con los periodistas y ayudar tanto como sea posible.</p> <p><b>Intente</b> entender las presiones y limitaciones bajo las que trabajan los periodistas – y respete sus fechas límite.</p> <p><b>Intente</b> trabajar con los periodistas, en lugar de contra ellos, siempre que sea posible.</p>	<p><b>Intente no</b> dictar los términos – cualquier buen periodista resentirá que se le diga que pensar o escribir.</p> <p><b>Intente no</b> estar a la defensiva, aún si es retado; simplemente declare su posición claramente.</p>
---	---

### *Consejos para escribir un comunicado de prensa*

<p><b>Intente</b> ser claro sobre lo que está intentando lograr cuando use los medios para su trabajo de incidencia.</p> <p><b>Intente</b> investigar al (los) periodista(s) más relevantes y envíeles el comunicado directamente a ellos, usando los detalles de contacto correctos.</p> <p><b>Intente</b> coordinar todo su trabajo con los medios a través de una persona para que haya una persona de contacto para los periodistas.</p> <p><b>Intente</b> suministrar un número de contacto 24-horas en el comunicado de prensa, si es posible, para que pueda ser contactado a todas horas.</p> <p><b>Intente</b> consultar a las personas directamente afectadas sobre el asunto o el problema.</p>	<p><b>Intente no</b> escribir un comunicado de prensa a mano.</p> <p><b>Intente no</b> incluir jerga – si duda, explique las palabras técnicas, abreviaciones e iniciales.</p> <p><b>Intente no</b> asumir que el periodista sabe sobre su tema – explique los conceptos claves o adjunte notas adicionales.</p> <p><b>Intente no</b> citar a alguien sin su permiso.</p>
--	---

## CONSEJOS PARA EL ÉXITO:

- *Lea el comunicado de prensa en voz alta*
- *Revise la ortografía y la gramática*
- *Incluya citas*
- *Incluya fotografías con explicación atrás*
- *Revise e incluya los hechos relevantes*
- *¿Es esto lo que quería decir?*