



Abril - Mayo 2003

[Número Actual](#)

[Números Anteriores](#)

[Editorial](#)

[Sitios de Interés](#)

[Novedades](#)

[Ediciones Especiales](#)



Carr. Lago de
Guadalupe Km. 3.5,
Atizapán de Zaragoza
Estado de México.

Tels. (52)(55) 58645613
Fax. (52)(55) 58645613

La Nota de Prensa

Número Actual

Por [Octavio Rojas](#)

Número 32

La nota o comunicado de prensa es la herramienta básica del trabajo de relaciones públicas, en el aspecto de relaciones con los medios, mejor conocido como gabinete de prensa. Es un escrito que reúne la información fundamental sobre algún tema, persona y/o producto, que se envía a los medios de comunicación para que éstos se encarguen de difundirla entre la población.

Breve historia de la nota de prensa

En la antigüedad, las noticias siempre eran llevadas por mensajeros que recorrían grandes distancias para difundir de viva voz o mediante sencillas cartas la información entre los gobernantes y éstos, a su vez, se encargaban de trasmitirla al pueblo. El ejemplo clásico lo tenemos en la gesta del soldado Filípides, quien, en el año 430 DC, corrió 40 kilómetros para anunciar el triunfo de los griegos frente a los persas, muriendo momentos después de haber dado la buena nueva. Este esfuerzo de comunicación es recordado hoy en día en la prueba deportiva conocida como "Maratón".

Varios siglos después, con la invención de la imprenta en el siglo XV, la humanidad vivió una gran revolución ideológica, gracias a la posibilidad de la difusión de mensajes entre miles de personas en un soporte estable, de fácil distribución y bajo coste. No fue casual que el primer libro que se imprimiese fuese la Biblia, *summum* de la propagación ideológica.

Durante el siglo XVII, algunos periódicos comenzaron a editarse en varios países y desde su nacimiento recibían información para su publicación de diferentes actores de la vida pública en forma de cartas, sermones, panfletos y ensayos.

El poder de influencia que tuvieron estos medios los convirtió instrumentos de propaganda para la movilización social, política y económica, que daría pie a los movimientos revolucionarios e independentistas de las sociedades de todo el mundo.

En el año 1748, el King's College (actual Universidad de Columbia en EE.UU.) envió la primera nota de prensa con la finalidad de obtener cobertura en los medios de comunicación¹.

La nota de prensa se extendió rápidamente durante el siglo XIX, al nacer la profesión de agentes de prensa, quienes se encargaban de realizar acciones propagandísticas y comerciales a través de escritos que preparaban a nombre de personas y empresas, y que distribuían finalmente entre periódicos de la época.

Hoy en día, existen servicios de distribución de notas de prensa que pueden hacer llegar la información en segundos a miles de medios, acompañando los datos escritos con imágenes, sonidos y contenidos interactivos.

Características de la nota de prensa

La nota de prensa es también el más versátil de todos los documentos que se puedan distribuir entre los medios de comunicación, ya que responde a un acontecimiento de

actualidad (el lanzamiento de un producto, el posicionamiento de un líder de opinión frente al tema del día, la situación sobre una catástrofe, entre otros).

Por este mismo motivo, la nota de prensa tiene una vida útil muy breve y concreta. Esto debe tenerlo presente quien la elabore, para eliminar datos inútiles o redundantes, información sobre otras ideas o personas ajenos al tema central del comunicado, mensajes antiguos, etc.

En el caso de la nota de prensa cabe el dicho "si lo bueno es breve, entonces es dos veces bueno". Esta herramienta de comunicación debe ser concisa, clara y directa.

Esto se aplica perfectamente a la utilización de adjetivos. En realidad, cuando se escribe una nota de prensa se trata de no usarlos. Frente al lenguaje publicitario, con sus estrategias de persuasión e impacto en el público, el de las relaciones públicas tiene que basarse en la credibilidad de la fuente y en la posibilidad de contrastar los datos que se aportan.

Puede suceder en los mensajes comerciales, elaborados en primera instancia por personas de los departamentos de marketing, que sean grandilocuentes y demasiado entusiastas con respecto a la realidad del producto. En este caso, el deber del consultor de relaciones públicas está en hacerle ver a su cliente que en los medios de comunicación el primer público al que debe enfrentarse son los periodistas, que éstos valorarán la fiabilidad de la fuente y que los datos sean creíbles, aún antes de la novedad que pueda suponer el lanzamiento de su producto, para decidir finalmente si publica o no la información proporcionada.

Decir que algo es "lo mejor" será creíble en la medida que se acompañe de una explicación clara de qué es lo que le da esta condición. Por ejemplo, en el caso de un detergente, si ayuda a ahorrar más agua que ninguno, si es el que más respeta los colores, si no daña los tejidos, si deja un olor durante más tiempo, etc. y si estas características están avaladas por laboratorios reconocidos e independientes entonces podrá decirlo, aunque aún así pueda ser recomendable no hacerlo.

Cuando se dice que el lenguaje de la nota de prensa tiene que ser claro y conciso, también se refiere a que se debe huir de términos incomprensibles para el gran público, ya sea de carácter técnico o de temas que sean dominados por un grupo de "iniciados". Hay que intentar ser cercanos al lector, tener empatía y preguntarnos si aquello que queremos transmitir lo puede entender sin ninguna dificultad.

Por otro lado, en la actualidad, los líderes de algunas grandes organizaciones presionan a sus agentes de relaciones públicas para que incluyan sus pronunciamientos sobre el lanzamiento de un producto o cualquier acontecimiento sobre el que consideran necesario "declarar", sin que este tipo de información sea relevante para el periodista ni aporte información de valor para el hecho noticioso en sí mismo.

Para ser incluidas, las declaraciones deben ser siempre valoradas en el marco de la noticia y no meterlas si no es realmente necesario hacerlo.

Hablar de la extensión de una nota de prensa puede resultar discutible, ya que depende del acontecimiento que le dé lugar la cantidad de información a transmitir será mayor o menor.

Pongamos un ejemplo: se ha cerrado un acuerdo de fusión entre dos grandes empresas de diferentes países con presencia en decenas de mercados y que cotizan en tres bolsas de valores diferentes. El proceso será largo y complejo con intercambios de valores, pagos en efectivo, asunción de deuda, etc., y no estará exento de algunas complicaciones como reestructuraciones de plantilla y cierre de fábricas para evitar duplicidades, nuevos

enfoques estratégicos de la actividad del negocio, entre otros muchos temas.

Todo esto no es posible escribirlo en una hoja sin dar la impresión de que se está dejando fuera información de interés, lo que pueda provocar la suspicacia de analistas financieros e inversores. En este caso, la necesidad de dar la mayor cantidad de información prima frente a la necesidad de brevedad.

También hay que tener cuidado con que la brevedad no cree ambigüedad al lector. La concisión no está peleada con la claridad.

Resumiendo, las características de la nota de prensa son:

- Debe obedecer a un hecho noticiable de actualidad
- Vida útil breve y concreta
- Claridad y concisión en los mensajes
- Sin información redundante, antigua o inútil
- Lenguaje accesible al lector
- Sin adjetivos
- Fuente fiable y datos contrastables
- Declaraciones, si son relevantes y aportan información de valor para el hecho noticiable

Elementos de una nota de prensa

Como ya se ha expuesto antes, sus funciones pueden ser varias, principalmente ideológicas y comerciales, pero, salvo estilos, siempre tiene que contar con las siguientes características:

- Titular
- Lugar y fecha de edición
- Cuerpo del comunicado
- Información básica de la entidad que promueve la información
- Datos de contacto

Titular

El titular o encabezado es la frase destacada que se coloca en primer lugar en la nota de prensa.

Esta frase tiene que presentar, de una forma resumida, clara e impactante, la información más importante que se quiere transmitir al periodista.

Depende del titular que la nota de prensa cumpla con mayor éxito su función, ya que si su construcción es larga, confusa y sin interés, probablemente no se le atienda con la debida atención, aunque la información del cuerpo del comunicado sea relevante para el lector.

Es recomendable que el titular se distinga desde su tipo de letra. Tendrá un tamaño mayor, estará en negrita y centrado con respecto al cuerpo del texto.

Según estilos, se pueden usar antetítulos y subtítulos -o "bullets" en su término en inglés- para apoyar al titular, situándolo, complementándolo o destacando una información que interese que el lector conozca rápidamente.

Lugar y fecha de edición

Se trata de indicar al periodista el lugar dónde se originó la información, así como destacar el momento en la que fue emitida. Estos dos datos también determinarán en buena medida su interés, ya que podrá tener menor relevancia un hecho ocurrido en otro país y en días pasados, que uno que ocurrió en una localidad cercana en la misma jornada.

Esto sirve tanto para el periodista que está detrás de la noticia del día, como para aquellos que investiguen posteriormente un

acontecimiento o la trayectoria de una empresa o personaje público.

Además, también otorga mayor credibilidad saber estos datos, ya que los periodistas siempre quieren saber de dónde viene la información que van a aportar a su audiencia.

Dependiendo de si a una primera nota le seguirán otras, como puede ser en el caso de una catástrofe natural u otro tema en el que vaya necesitando actualizaciones constantes, será conveniente consignar también la hora de emisión del comunicado.

Cuerpo del comunicado

En este espacio de la nota de prensa se coloca toda la información que ha dado lugar a la creación de este documento de una forma ordenada.

Aunque aquí se puede extender la exposición del tema, sigue siendo conveniente mantener un estilo claro y conciso, mediante la utilización de frases cortas que conformen párrafos de hasta seis líneas. La economía de palabras se convierte en un reto para el consultor de relaciones públicas, quien tiene que aprender a decir más con menos, a resumir sin dejar nada fuera.

La nota de prensa guarda relación con la nota periodística en su construcción y forma, pero no necesariamente en el fondo. La nota de prensa surge de un interés claro de promocionar un producto, una persona o una ideología. Mientras que la nota periodística consigna un hecho noticioso de los acontecimientos de la jornada.

Por su parentesco en forma, algunos consejos de la nota periodística pueden servir para el comunicado. Como la utilización de las 5 W: What? (¿Qué?) - Who? (¿Quién?) - When? (¿Cuándo?) - Where? (¿Dónde?) - Why? (¿Por qué?).

Asimismo, el cuerpo del comunicado debe seguir el mismo orden establecido en el titular del comunicado, es decir, el primer párrafo deberá dedicarse al tema principal y los siguientes a lo destacado por los subtítulos.

Normalmente, para establecer el orden lógico del mensaje en las notas de prensa se aconseja la pirámide tradicional. Es decir, comenzar por lo más importante del tema, dejando información relevante para los párrafos subsecuentes.

Aunque el lenguaje de la nota de prensa pueda determinarse desde el titular, es en el cuerpo del comunicado en el que se hace la personalización del mensaje dependiendo del público al que va dirigido.

Por ejemplo, para el lanzamiento de un producto de alta tecnología, conviene adecuar el lenguaje dependiendo si la nota de prensa se dirige a revistas especializadas, con lectores habituados a términos técnicos, mientras que para el resto de los medios habría que explicar de una manera sencilla las ventajas de uso del artilugio.

Información básica de la entidad que promueve la información

Conocido en su término en inglés como "boiler plate", es una información que expone brevemente el nombre de la compañía, dirección de página web, origen, posicionamiento, características, etiqueta -caso que cotice en bolsa-, y hasta sus objetivos.

Colocado después del cuerpo del comunicado, suele escribirse en un tipo de letra diferente y a un menor tamaño para diferenciarlo.

Datos de contacto

Como ya se ha destacado anteriormente, la nota de prensa debe

ayudar al periodista a hacer su trabajo, por lo que siempre hay que ofrecer un vínculo para solventar cualquier necesidad que pueda surgir para aclarar dudas, completar información u obtener otro tipo de apoyos para su mejor difusión en los medios.

Los datos de contacto incluyen:

- Nombre
- Cargo
- Teléfono
- Fax
- Correo electrónico
- Página web (si la hubiera)

Una respuesta oportuna y ágil de la petición de un periodista ayuda de manera importante para que la información promovida por la nota de prensa sea mejor considerada y con mayores posibilidades de ser incluida por los medios.

Cabe resaltar que siempre es importante, como parte de la gestión de medios, un seguimiento constante -que no agobiante- de la información a los periodistas, aunque de esto se hablará en un capítulo posterior.

Nota de prensa interactiva

Las nuevas tecnologías han dado pie a nuevos formatos de difusión de la información de forma inmediata, atractiva e interactiva. A través de internet...

Diez consejos básicos para conseguir que tu nota de prensa de prensa sea difundida

1. Asegúrate que la información es una noticia, es decir, que sea novedosa y que tenga interés para el público. Esta es el primer filtro que debe pasar en la mano de un periodista.
2. No envíes información que no sea relevante. Si la nota tiene un tema claro de interés, incluir más cosas que no tengan importancia pueden confundir al periodista.
3. Piensa en el tipo de medio al que estás enviando la información e intenta contactar desde el primer momento con su público objetivo, ya sean madres primerizas, señores mayores con alto nivel económico, jóvenes fans de un artista. De esta forma haces que su interés los haga llegar hasta el final del comunicado.
4. Lo importante es la noticia, quién fue el autor puede ser secundario y no al revés. Piensa que el nuevo producto es la novedad y no la compañía que lo creó.
5. Ten empatía con el público objetivo del medio y piensa por qué le interesa la información que difundes y cómo le gustaría verla presentada. De esta forma ayudas al periodista a hacer su trabajo.
6. Busca "titulares". Si tu primer párrafo es demasiado largo y farragoso, puedes lograr que los periodistas no pasen de éste y aunque el resto de la nota sea interesante ellos nunca lo sabrán. Intenta resumir todo en no más de 10 ó 12 palabras.
7. Mantén un lenguaje claro y evita los adjetivos. Salvo que la información vaya dirigida a expertos, huye de términos técnicos. Los periodistas reciben mucha información de incontables fuentes continuamente, pero eso no los hace expertos en todo.
8. Expon hechos contrastados y contrastables. Si hablas de las cualidades de un producto, intenta establecer parámetros cuantificables para obtener más credibilidad.
9. Deja toda la información de contacto que sea posible. Nombre, dirección, teléfono, fax, correo electrónico, dirección de página web. Puede ser que los periodistas quieran saber más acerca del tema de la nota para completar su información o para darle un enfoque que vaya más en línea con lo que quieren.

10. Ayuda al periodista a hacer su trabajo. Ya se ha mencionado anteriormente, pero no está de más recalcarlo: el primer filtro que tiene que pasar una comunicación antes de llegar a ser difundida es un "trabajador de la información". El o la periodista te agradecerá que le facilites las cosas. Si no lo haces, tendrás menos oportunidad de alcanzar tu objetivo.

Materiales de apoyo a la nota de prensa

Algunas veces, la información que contiene una nota de prensa interesa al periodista, pero necesita de algún apoyo para poder difundirla de la mejor manera posible.

En este sentido, los materiales de apoyo que acompañen a una nota de prensa deben obedecer a las necesidades de cada medio. Si se trata de una televisión, un videocomunicado con imágenes relativas a la información, con entrevistas a líderes de opinión o portavoces de la compañía o institución, serán de gran ayuda para el medio. Un radiocomunicado servirá para las estaciones radiofónicas e imágenes en alta resolución (en formato electrónico o en diapositivas, para los medios impresos.

Por supuesto, también se pueden enviar otro tipo de materiales de apoyo, dependiendo del tema que se trate, pero para esto lo mejor es mantener la misma estrategia que para el contenido de la nota de prensa: lo mejor es ser escueto, sencillo y claro.

Demasiados materiales pueden apabullar o distraer al periodista de lo más importante para nosotros: la información de la nota de prensa.

Además, aunque los materiales sean de la mayor calidad, siempre hay una posibilidad de que el periodista prefiera conseguir los suyos directamente.

Las e-notas de prensa

He dejado al último el tema de las e-notas de prensa sencillamente porque todo lo que se ha dicho a lo largo del artículo, es válido para la elaboración de este tipo de comunicados en cuanto a sencillez, claridad y brevedad del mensaje. Pero, por las características del formato, ofrece múltiples ventajas, tanto para el periodista como para el profesional de relaciones públicas, aunque también impone ciertas limitaciones para ambos colectivos.

Ventajas para el periodista:

- Recibe la información directa y rápidamente en su puesto de trabajo o, si tiene un webmail, desde cualquier ordenador con acceso a internet.
- El formato del comunicado es más atractivo.
- No le ocupa espacio físico.
- Facilita el almacenamiento de la información.
- Puede acceder automáticamente a más fuentes de información disponibles en la red.

Ventajas para el profesional de relaciones públicas:

- Posibilidad de enviar la información directa y rápidamente a cientos o miles de periodistas.
- Reducción de costes de distribución (se evitan impresiones, manipulaciones, sellos y mensajerías, así como todo el tiempo antes dedicado a todas estas actividades).
- No le ocupa espacio físico.
- Posibilidad de acompañar la información con imágenes de alta resolución, audio y vídeo, para descargar y utilizar posteriormente en los medios de comunicación.
- Establece interactividad con los periodistas mediante algunas sencillas funciones incluidas paralelamente al comunicado (votaciones, formularios, inscripciones, juegos, etc.).

- Permite mantener actualizada en tiempo real la base de datos de correos electrónicos de periodistas.
- Origina visitas de líderes de opinión a las páginas webs de las empresas o instituciones que remiten la información.

Limitaciones:

- La necesidad de contar con un ordenador con acceso a internet.
- La necesidad de que los periodistas consulten su correo electrónico y destaquen la información que reciben entre multitud de mensajes de todo tipo.

Las limitaciones, por mencionar algunas, pueden ser discutibles ante la amplia cobertura de internet entre los representantes de los medios de comunicación españoles y, porque la competencia por la atención del periodista es un reto que reside en la naturaleza misma de la actividad de relaciones públicas, con lo que se deben emprender estrategias para destacar el mensaje entre una multitud de informaciones.

Además, las e-notas de prensa pueden ser reenviadas entre los periodistas a otras personas, convirtiéndose en "embajadores" de la información y dando paso a convertirlas en verdaderas campañas de comunicación viral.

En sí, las e-notas de prensa pueden ser herramientas verdaderamente atractivas y versátiles, pero lo que en el fondo seguirá importando es la información que contenga.

Servicios de distribución de notas de prensa

Actualmente, existen varios servicios de envío de comunicados, ya sea en forma electrónica a través de internet o vía fax, para distribuir notas de prensa entre miles de medios abonados.

Gracias a estos servicios, empresas, instituciones y hasta individuos que no se podían permitir contratar los servicios de una empresa de relaciones públicas están obteniendo una cobertura mediática sobre su producto, actividad o idea, que, de otra forma, sería difícil lograr.

Notas:

¹ Alex Breve PR history.com <<http://www.prhistory.com>>

Referencias electrónicas:

Alex Breve PR history.com <<http://www.prhistory.com>>
Press-Release-Writing.com <<http://Press-release-writing.com>>

Mtr. Octavio Isaac Rojas Orduña

Consultor Senior de la agencia de comunicación y relaciones públicas Weber Shandwick Ibérica. Además, es guionista de radio, conferenciante universitario y ha colaborado en diversos medios de México y España. Co-autor del libro "Comunicación Organizacional Hoy - Nuevas tecnologías. Nuevas Perspectivas II"