

# CINCO INGREDIENTES ESENCIALES PARA UN BUEN COMUNICADO DE PRENSA

*Por Hilary McCarthy, MarketingProfs.com*

Fundada en Junio del 2000, MarketingProfs.com es una revista en línea especializada en el marketing en Internet, pero que trata también del marketing offline. Gracias a la publicación de artículos de profesores y comentarios de expertos, esta revista explora el marketing del punto de vista estratégico tanto como lado táctico. Le recomendamos visitar la siguiente dirección: <http://www.marketingprofs.com>. Podrá registrarse y recibir el interesante Newsletter bimensual que publica MarketingProfs.com.

Copyright © 2002 MarketingProfs.com. Todos los Derechos Reservados.

Cuando algo revolucionario, o a veces no tan revolucionario, sucede en su empresa, ¿hay alguna persona que tiene siempre la misma reacción: “Necesitamos mandar un comunicado de prensa”?

Como encargado o encargada de marketing o del área de relaciones públicas, su trabajo es ser la conciencia de su empresa y asegurarse de que el comunicado que su compañía publique demuestre la mejor imagen posible. En su forma más básica, un comunicado de prensa es su oportunidad formal para comunicar a todo el mundo sobre las cosas importantes que su empresa está realizando. Pero también debería ser una herramienta para ayudar a los periodistas a escribir su historia.

A pesar de que no quieren admitirlo, las relaciones entre la prensa, las empresas y las agencias se basan en el hecho que todos se necesitan. Editores y periodistas, confrontados siempre a estrechas fechas de cierre y a la necesidad constante de presentar nuevas ideas de artículos, muchas veces buscan información fresca que pueden usar para terminar más rápido sus trabajos. Pero al mismo tiempo, son diariamente bombardeados por cientos de correos electrónicos y comunicados de prensa. Entonces, para sobresalir entre los demás, usted debe evitar los excesos y asegurarse de la buena organización de la estructura del texto, para no molestar a los periodistas... en alguna forma, usted debe ir “directo al grano”. A continuación, le presentamos algunos puntos que son la base de cualquier buen comunicado de prensa.

### **1. Títulos que atraen:**

Antes de decidir si usted leerá o no un cierto libro, se preocupará de leer el título de dicho libro y su descripción para ver si este parece interesante. De la misma forma, un buen comunicado de prensa tendrá un título claro y conciso, y varias veces un subtítulo factual y directo, para indicar más claramente de que se trata su comunicado. Esto ayuda al periodista a determinar si el comunicado de prensa es adecuado para él o ella. De hecho, la mayoría de los periodistas “escanean” regularmente los comunicados de prensa por el título y el encabezado para definir cuales son las noticias que valen ser presentadas.

### **2. Contestar la pregunta principal sin que se lo pregunten:**

Un primer párrafo robusto anticipa lo que el periodista necesita saber y contesta las preguntas principales: quién, qué, dónde, cuándo, porqué y cómo. Usted siempre debería revisar su comunicado de prensa para asegurarse que su texto está preparado por pasar la prueba del “check-list” (lista de revisión), parecido a lo que su madre hubiera hecho antes de que usted saliera de casa. Asegúrese de que tiene los hechos básicos que necesita el periodista para manejar la noticia.

### **3. Sólo los hechos:**

Sea honesto. Trate de evitar exageraciones y de ser inútilmente halagüeño. Los comunicados de prensa tienen como propósito de ser herramientas factuales para ayudar al periodista a comunicar su información al público. Las exageraciones son fácilmente detectables para el periodista de experiencia y pueden perfectamente desacreditar su comunicado de prensa y los futuros. Los títulos y subtítulos con varios acrónimos o que usan demasiado la

generalización deberían también ser evitados, ya que tienden a confundir y podrían perder el interés del periodista antes de que siquiera llegue al fondo de la historia.

#### **4. Agregar un poco de sabor:**

Las citas son como el orégano o el tomillo de su comunicado y representan la oportunidad de enfatizar en puntos clave. Por lo tanto, citar a su Presidente u otro importante ejecutivo o es una buena idea. Y respaldar con citas de analistas y clientes da aún más credibilidad al anuncio, además de indicar al periodista las personas que estarían disponibles para ser entrevistadas para la historia.

#### **5. Evitar provocar una falsa alarma:**

Si tiene una de esas semanas –o meses- que son pobres en noticias, no caiga en la tentación de “crear noticias” sobre su empresa o enviar comunicados ya publicados. Los periodistas podrían rechazar tanto el comunicado enviado como los que podrían ser presentados en el futuro.

Recordar estos conceptos básicos le permitirá sentirse más seguro de sí mismo para mandar sus comunicados a los medios apropiados. Una vez que usted haya distribuido su información puede realizar un seguimiento con los periodistas, obviamente con el tono apropiado, como por ejemplo ofreciendo proveer información complementaria. Finalmente, asegúrese de que los ejecutivos claves de la empresa estén bien informados y preparados ante una posible entrevista...