

El Comunicado de Prensa

- ✓ **Definición:** es la redacción de un texto noticioso con el propósito de lograr exposición gratuita en los medios de comunicación para el beneficio de la entidad.
- ✓ **Redacción**
 - Puntuación, gramática y sintaxis correcta. Lenguaje no muy técnico.
 - Se debe escribir objetivamente. Únicamente en las citas se puede opinar.
 - Redactar de acuerdo con el medio (TV, Radio o Periódico)
- ✓ **Lead**
 - Es el primer párrafo y la parte más importante de un comunicado. Contrario a lo que estamos acostumbrados a escuchar o leer en los libros, aquí la historia/noticia no se cuenta en orden cronológico. Se utiliza el formato de pirámide invertida, es decir de lo más importante a lo menos importante. Esto es porque a la hora de editar el texto los editores eliminan de abajo hacia arriba evitando que se pierda la información más importante.
 - Esa primera oración o entrada del comunicado debe tener la siguiente información: Qué (la acción) , Quién, Cuándo, Dónde y Por qué (5Ws)
 - Ejemplo:
 - La Asociación Mayagüezana de Personas con Impedimentos anunció hoy un proyecto de vivienda asistida para adultos con retardación mental en Mayagüez que será el primero de este tipo en la Isla y beneficiará a un gran número de familias en la región oeste.
- ✓ **Formato**
 - Doble espacio- facilita que el reportero tome notas en la conferencia de prensa.
 - Usar letra 12 Arial o Times New Roman con márgenes de una pulgada.
 - Indicar fecha
 - Persona de contacto con teléfonos diurnos y nocturnos y correo electrónico
 - Identificar la entidad si es posible en papel timbrado
 - Si la historia se extiende a una segunda página debe decir **-Sigue-** o **Más**
 - Al final del comunicado suele tener los símbolos **###** o la palabra **FIN**
 - La segunda página debe decir el titular y pág. 2
 - Indentar cada párrafo
 - Dejar espacio suficiente entre el titular y el lead
 - Escribir oraciones cortas
 - No extenderlo a más de 2 páginas
 - Utilizar comillas para las citas
- ✓ **Titular**
 - Debe de escribirse en negrilla o mayúsculas.
 - Debe guardar relación con el lead
- ✓ **Dónde enviarlo**
 - Debemos asegurar de enviarlo a los reporteros que sabemos que les interesan los temas que queremos comunicar (Ej. Trabajan temas ambientales, desarrollo empresarial, de la mujer, la comunidad, entre otros).
 - Conviene conocer los jefes de redacción y los reporteros y desarrollar y actualizar periódicamente un directorio de contactos en los medios de comunicación.

Fuente: Taller de Redacción, Universidad del Sagrado Corazón. Modificado y expandido por José I. Vega y Margarita Santori. Octubre 2006.