

**Diferencia y técnicas en la redacción de Comunicados de Prensa,  
Acciones Urgentes, Artículos, Declaraciones:  
Estrategias para la difusión masiva de estos a través  
de los medios masivos y alternativos  
por Silvia Méndez – Septiembre 10, 2016**

## **INTRODUCCIÓN**

El público y la prensa tienen un interés extraordinario y prácticamente ilimitado en obtener nuevos datos e información sobre temas tales como la clonación y la bioética, el estado de los océanos y las costas, la distribución de las reservas de agua, la educación femenina, la brecha digital, la libertad de prensa, los salarios de los profesores y sus condiciones laborales, los tesoros culturales en peligro... en fin, la lista es larga. Por eso, es importante elegir la mejor herramienta para conectar con el público

En todos estos casos, sin embargo, el público y los medios no están interesados en la institución u organización en sí misma, ni mucho menos en sus empleados o departamentos, sino única y exclusivamente en los temas propiamente dichos. No reconocer esta evidencia es una receta infalible para el fracaso.

## **UN RETO AL CONFORMISMO**

La información destinada a la opinión pública que elaboran agencias y organizaciones sin fines de lucro habla sobre realidades sociales complejas y a menudo dolorosas. Es evidente que no siempre puede satisfacer a todo el mundo. La información genuina es, por definición, un reto al conformismo, y esto suele provocar controversias y protestas. Intentar que este fenómeno no se produzca es incompatible con la tarea de informar al público. Sin caer en provocaciones gratuitas, cuando se quiere influir en la opinión hay que tener claro que no se pueden cocinar buenas tortillas sin quebrar algún huevo.

El valor esencial de la información pública es pues su credibilidad frente a los medios. Y, como saben por experiencia las organizaciones internacionales, esta credibilidad no se posee de antemano. Conquistarla y conservarla es, ante todo, un ejercicio de transparencia que debe llevarse a cabo teniendo bien presente que la reputación de las organizaciones internacionales depende de la calidad y relevancia de su contribución al "mundo real".

## **EL CAMBIO REQUIERE P.R.**

Una comunicación eficaz implica transparencia –información pública– y alcance social, o sea relaciones públicas. Pero, por sobre todo, requiere energía, convicción e iniciativa. Este tipo de acción basada en determinados valores se juzga, al final, no por el ruido

que provoca temporalmente, sino por la diferencia que genera en la vida de los seres humanos. Y con esto no estamos diciendo nada nuevo.

Lo que sí es nuevo quizás es que un buen número de organizaciones internacionales dependen crecientemente de técnicas de mercadeo más proclives a pulir la imagen de la institución que a proporcionar información de fondo. Se convocan actos para dar una imagen brillante ante los medios, se busca salir en la foto a toda costa o se imprimen catálogos de lujo.

Algunas organizaciones, incluso, parecen sentirse más cómodas con eslóganes grandilocuentes y textos redactados por autores externos sobre temas poco comprometidos que en conferencias de prensa y entrevistas con periodistas agresivos y bien informados.

Quienes reivindican experiencia y liderazgo en asuntos sociales, económicos o humanitarios, entre otros, han de saber que es lógico que se les formulen preguntas de fondo. Éstas son inherentes a los procesos democráticos y deberían considerarse como herramientas de gestión útiles y bienvenidas.

## **¿CÓMO HAGO LLEGAR MI INFORMACIÓN?**

### **1. BOLETÍN DE PRENSA vs. COMUNICADO DE PRENSA**

Un boletín de prensa es una NOTICIA emanada de la organización; es información, es relato, narración de un hecho concreto; en términos periodísticos, es noticia. Como tal, debe redactarse teniendo en cuenta las características propias del género informativo. Un comunicado, por el contrario, es OPINIÓN y debe enmarcarse dentro de un estilo editorializante. El primero es texto informativo y el segundo, argumentativo. El boletín narra el hecho; el comunicado plantea una posición y da los argumentos para sustentarla.

### **FUNCIONES**

La función de un boletín informativo o un comunicado de prensa depende de la organización que lo esté publicando. Si un boletín informativo se diseña para comunicaciones internas, su propósito generalmente será para informar a los empleados, miembros o socios acerca de cambios recientes, un estado actual o desarrollos próximos. Sin embargo, un boletín informativo externo enviado a un público externo servirá como una herramienta de mercadotecnia para promover a la empresa u organización. Un comunicado de prensa también promueve a la empresa u organización que lo publica, pero su función se relaciona más con el esparcimiento de noticias. Los comunicados de prensa están diseñados específicamente para generar cobertura de medios.

Teniendo en cuenta que el comunicado es opinión, es triste que el nivel de argumentación sea pobre en algunos escritos. La fuerza de la opinión debe estar en los argumentos que la soporten, no en la opinión misma. Suele suceder que muchas veces en los comunicados se desconoce el contexto y que todo se queda en simples percepciones o en cortinas de humo. En algunos casos, se observa que no hay una posición seria, medida y clara. Varios de ellos no pasan de ser un escrito lleno de acusaciones.

## 2. ACCIÓN URGENTE

Una acción urgente es una herramienta utilizada por una o más personas para dar a conocer a la opinión pública nacional e internacional, así como a las autoridades del gobierno competentes y a los medios de comunicación, situaciones violatorias de derechos humanos y/o del derecho internacional humanitario, con el fin de obtener respuestas inmediatas frente a las solicitudes realizadas en dicha acción.

Se caracterizan por que las situaciones o acontecimientos que se describen, PUEDEN SER PREVENIDOS O CONTRARRESTADOS (amenazas, hostigamientos, desapariciones forzadas recientes, retenciones, ejecuciones extrajudiciales, posibilidad de que un detenido sea torturado o muera a raíz de una enfermedad no tratada) por la presión obtenida con la oportuna intervención de organismos de carácter internacional (organizaciones de Derechos Humanos, grupos de trabajo sectoriales, cuerpos diplomáticos y otros Estados), a través del envío de cartas, faxes, mensajes de correo electrónico y twits lo más rápidamente posible a las autoridades.

- a) Indicador: ACCION URGENTE. Esto permite la fácil divulgación de la información.
- b) Número consecutivo: esto con el fin de llevar un orden de expedición de las acciones urgentes, que a su vez permita que las autoridades den respuesta señalando dicha numeración.
- c) Encabezado: Junto al Titular, incluir el nombre de la organización u organizaciones que proyectan la ACCION URGENTE.
- d) Descripción de los hechos: debe hacerse una relación pormenorizada de la situación, haciendo énfasis en las fecha, hora, lugar, nombre de las víctimas y posibles victimarios. Con el fin de determinar la responsabilidad del Estado, por ejemplo, se sugiere dar detalles como si habían militares o policías cerca del lugar donde se cometieron los hechos. (Retenes, instalaciones militares o de policía, etc).
- e) Contexto: Cada ACCION URGENTE debe reflejar la situación de contexto.
- f) Peticiones: Estas varían de acuerdo con el caso, pero siempre deben ser claras y contundentes.
- h) Direcciones: Hay que tener lista de las personas o entidades (ministros, concejales, representantes de Derechos Humanos, ombudsman, etc) a quienes se les envía la acción urgente, en la que se incluyan sus datos de contacto (dirección postal, correo electrónico, teléfono, etc)

i) Firma: De las organizaciones que proyectan la ACCION URGENTE

**EJEMPLO: ACCIÓN URGENTE, DEFENSA TIERRA Y TERRITORIO, XOCHICUAUTLA  
11 de abril de 2016.- Policías del Estado de México irrumpen en Xochicautla.**

**Destruyen casas y Campamento de la Paz y la Digna Resistencia**

<http://serapaz.org.mx/policias-del-estado-de-mexico-irrumpen-en-xochicautla-destruyen-casas-y-campamento-de-la-paz-y-la-digna-resistencia/>

### 3. DECLARACIONES

La declaración es el modo de comunciación más libre de todos. Hay declaraciones informativas, de opinión e interpretativas.

- a) Declaraciones informativas: La persona que redacta el texto queda fuera de él o no aparece de forma explícita. Son textos que transmiten datos y hechos concretos de interés para el público, ya sean nuevos o conocidos de antemano. La información queda por encima de las opiniones personales.
- b) Declaraciones de opinión. Tienen como finalidad expresar el punto de vista de la persona o institución que las escribe. Se trata de interpretaciones, comentarios acerca de una realidad. Aquí se evalúan las circunstancias en que se han producido los hechos y se expresan juicios acerca de los motivos y consecuencias que puedan derivarse de ellas. En ocasiones, puede proponer alternativas para cambiar o mejorar una situación.
- c) Declaraciones interpretativas. Son las más usuales. Su finalidad es relacionar el acontecimiento con el contexto temporal y espacial en el que se produce. En la declaración interpretativa, además de información, se ofrecen detalles, se relacionan unos datos con otros, se avanzan hipótesis explicativas, se hacen proyecciones de consecuencias futuras e incluso análisis. El autor/organización aparece de forma explícita como testigo cualificado de los hechos que relata.

Ejemplos:

- a) [http://www.unicef.org/spanish/media/media\\_51125.html](http://www.unicef.org/spanish/media/media_51125.html)
- b) <http://www.consilium.europa.eu/es/press/press-releases/2016/09/09-tusk-meeting-lofven-stockholm/>
- c) <http://www.sipiapa.org/contenidos/acerca-de-la-declaracion.html>

### 5. COMUNICADO DE PRENSA

Un comunicado de prensa es una declaración escrita para los medios. Puede anunciar diferentes noticias, incluyendo eventos programados, nuevos datos estadísticos, premios, nuevas campañas, etc. También puede utilizarse para crear un artículo de portada.

\*Los periodistas tienden a tener en cuenta una historia si primero reciben un comunicado de prensa.

a) TITULO

Redacta un título preciso, asertivo y directo (SUJETO+VERBO+PREDICADO), que incluya un par de palabras clave (educación elemental, aborto, policía, condiciones laborales). Con estas palabras clave, intenta crear una declaración lógica y atrayente. Si se añade una frase resumen después del título, se aplican las mismas normas. Utilizar las palabras clave al principio da mayor visibilidad en los **motores de búsqueda**, y será más fácil para los periodistas y lectores hacerse una idea del contenido del comunicado de prensa. Mira las acciones de este primer paso, y observa cómo cada una de ellas podría ser el título de un comunicado de prensa.

b) Escribe el cuerpo del texto. El comunicado de prensa debería escribirse como tú quieras que aparezca como noticia. Y recuerda: la mayoría de los periodistas están muy ocupados y no tienen tiempo de buscar el gran anuncio de tu empresa, así que la mayor parte de lo que escribas en tu comunicado de prensa será lo que los periodistas utilicen para su artículo acerca de tu gran evento. Sea lo que sea que quieres que digan, es aquí donde debes ponerlo.

- Empieza con la fecha y la ciudad en la que se crea el comunicado de prensa. La ciudad puede ser omitida si resulta confusa (por ejemplo si el comunicado se escribe en Toronto sobre los eventos que se van a realizar en Montreal).
- El principio, o primera frase, debe captar al lector y decir concisamente qué ocurre.
- El cuerpo del texto del comunicado de prensa debe ser compacto. Evita usar frases y párrafos muy largos. También la repetición y el uso excesivo de lenguaje adornado y jerga. Esfuérate por conseguir sencillez y no malgastar palabras.
- El primer párrafo (dos a tres frases) debe contener 'la nota'. Es el resumen del comunicado de prensa. Ni los periodistas ni los lectores leerían el comunicado de prensa entero si el comienzo del artículo no generara interés.
- Usa los hechos reales. Eventos, números, datos concisos, gente, objetivos, planes, proyectos. Intenta dar el máximo uso a los hechos concretos. Esto son "noticias". Un sencillo método para escribir un comunicado de prensa eficaz es hacer una lista con las siguientes aclaraciones: quién, qué, cuándo, dónde, por qué y cómo.
- En el segundo párrafo hay que incluir la fuente, y en el tercero es importante dar contexto. Recuerda preguntarte, ¿por qué es noticia? El cuarto párrafo es para agregar detalles y el quinto para cerrar de manera contundente.

#### CONSEJOS:

Prepara la base de datos de las personas y departamentos a las que vas a enviar el comunicado. Recomiendo hacer una llamada previa para confirmar que no hay cambios en las personas y direcciones de correo electrónico de los destinatarios.

El título del mail del comunicado de prensa ha de ser claro, conciso y atrayente con el fin de que el destinatario abra el email. Es importante que el comunicado se deba poder leer ya en el momento de abrir el correo electrónico y no venir adjunto en un archivo anexo.

Ayuda mucho a la lectura el usar diferentes tipografías, negritas, mayúsculas o destacados, pero no usar más de 2 tipografías distintas.

Es recomendable hacer primero pruebas de envío internas de la nota de prensa para ver que lo que enviamos se recibe correctamente desde diferentes cuentas de correo electrónico (hotmail, yahoo, gmail, etc). Si se envían imágenes se ha de controlar que el

mensaje no pese demasiado.

Mantenlo breve y conciso. Si envías una copia en papel, el texto debe ser a doble espacio. Les interesará más si la envías por la mañana; jamás se envía material en Viernes por la tarde.

#### Invita a la prensa a sumarse en las redes sociales

Ejemplos: Para participar en las conversaciones sobre la campaña en las redes sociales: Siguan la cuenta @SayNO\_UNiTE y compartan sus mensajes utilizando los hashtags #orangetheworld y #16days (#16días en español, #16jours en francés). También pueden cargar sus actividades en esta página de eventos de Facebook. - See more at: <http://www.unwomen.org/es/news/stories/2015/11/press-release-25-november#sthash.PRKkWdo1.dpuf>

b) "Pinta el mundo de naranja"

#orangetheworld

<http://www.unwomen.org/es/news/stories/2015/11/press-release-25-november>

Es Excelente advertir 'reglas del juego'

[http://ccong.org.co/ccong/eventos/comunicado-de-prensa-no.-007\\_468](http://ccong.org.co/ccong/eventos/comunicado-de-prensa-no.-007_468)

#### **¿Y EN INGLÉS?**

¿Qué estoy enviando, un *press release*, *news release*, *media release*, *press statement*, *audio release* o *video release*? Todos los anteriores tienen como objetivo hacer llegar a los medios de comunicación material de carácter noticioso.

Press release es un concepto más amplio, pues no necesariamente la información distribuida siempre es una noticia; sin embargo, este término va desapareciendo con la llegada de la *new media* y mercadotecnia digital. Sugiero este artículo: <http://service.prweb.com/resources/article/difference-between-news-releases-and-press-releases/>

¿Y un *Media Advisory*?

Es un aviso a los medios acerca de un evento (como una conferencia de prensa). Debe responder a las 5 'w': Who, What, When, Where y Why.

-Debe ser corto y conciso.

-tiene que incluir titular corto y al punto.

-Es importante que incluya datos de contacto a los que los periodistas puedan recurrir en caso de necesitar mayor información o declaraciones.

Formato:

a) Incluir: MEDIA ADVISORY.

b) Información completa del evento

C)-Datos de contacto

d) Cerrar con: # # # para indicar el fin del aviso o invitación

## **BIBLIOGRAFÍA Y MATERIAL DE REFERENCIA**

- El Boletín de Prensa, Osorioysanchez, Ed. Munguia
- Manual de prensa de la UNESCO
- Colectivo de Abogados, <http://www.colectivodeabogados.org>
- Será Paz Organización: <http://serapaz.org.mx/policias-del-estado-de-mexico-irrumpan-en-xochicautla-destruyen-casas-y-campamento-de-la-paz-y-la-digna-resistencia/>
- Unicef, listado de Declaraciones.  
[http://www.unicef.org/spanish/media/media\\_51125.html](http://www.unicef.org/spanish/media/media_51125.html)
- UNESCO,
- Consilium Europeo: <http://www.consilium.europa.eu/es/press/press-releases/2016/09/09-tusk-meeting-lofven-stockholm/>
- El poder de la new media, por Jackie Jones:  
<https://www.linkedin.com/pulse/press-release-vs-news-whats-difference-jackie-jones>