

A black and white photograph of a newspaper being printed on a machine. The newspaper is partially visible on the right side, showing some text and a large image. The background is a blurred view of the printing press machinery. A solid red vertical bar is on the left side, and a solid red horizontal bar is at the bottom. A large black rectangular area is overlaid on the center, containing the text.

LA NOTA DE PRENSA

INTRODUCCIÓN

La comunicación periodística se divide tres categorías dependiendo del canal utilizado:

- Periodismo escrito
- Periodismo radiofónico
- Periodismo televisivo

Independientemente del periodismo al que se quiera aludir la nota de prensa es el documento con el que se dirige el gestor cultural al periodista para contarle la noticia y que este la publique en el medio de comunicación.

Las notas de prensa requieren inspiración, creatividad, mimo y detalle. El objetivo final es captar la atención del periodista y esto no es una tarea fácil. Esta tarea requiere tiempo, por lo que, antes de ponerse a redactarla, hay que hacer un ejercicio de reflexión sobre lo qué le queremos contar. Si el periodista recibe notas de prensa nuestra constantemente, sin historias que él considere de interés, es fácil que nos ubique en la lista negra, con lo cual nunca leerá nuestras notas de prensa.

El contenido de las notas de prensa ha ido evolucionando en consonancia a la evolución de la comunicación, por lo que no es suficiente contar los beneficios del producto, sino que hay que implicar al lector contando una historia. A través de esa historia se tiene que cautivar al periodista, lo que exige mucho más que una narración perfecta. El objetivo es encontrar el gancho ideal que interese al periodista. De hecho, en el desarrollo del proyecto cultural, es necesario pensar en la historia que queremos contar en nuestras estrategias de comunicación.

A continuación, están algunos consejos para pensar en la historia que se presentará en la nota de prensa:

- Brainstorming: leer, escuchar, ver los medios de comunicación masivos a los que les pueda interesar la historia. Anotar los titulares que aparecen, buscar conexiones con el producto cultural que se desea promover.
- Pensar como un lector, oyente o espectador del medio. El medio de comunicación buscalo que les interesa a sus lectores.

-

- Destacar el valor del producto o servicio, la novedad y exclusividad que se ofrece; por qué es único. La historia suele estar detrás de lo que hace único al proyecto.
- Escuchar las preguntas del público. Cuando el público pregunta algo sobre el proyecto, producto o servicio cultural da información sobre una posible tendencia de necesidades y deseos. Hay que analizar, buscar y encontrar la solución a sus inquietudes para comunicarlo.
- Beneficios de consumir el producto cultural. En los sectores más convencionales se busca la ventaja frente al competidor, en el sector cultural el beneficio puede residir en lo que se pierden tras no consumirlo.
- Trabajar el calendario. Ya se ha mencionado la importancia de esos calendarios y la temática en la que se está trabajando para llegar en esa fecha. Por ejemplo: Navidad, una de las cosas más deseadas es planes para hacer con los niños.

Una vez establecidas las claves para encontrar la historia que se quiere comunicar al periodista, hay que redactar la nota de prensa. Lo más usual es mandar la nota de prensa en las siguientes circunstancias:

- Lanzamiento de nuevos productos
- Eventos
- Alianzas
- Premios
- Investigación
- Crisis de reputación

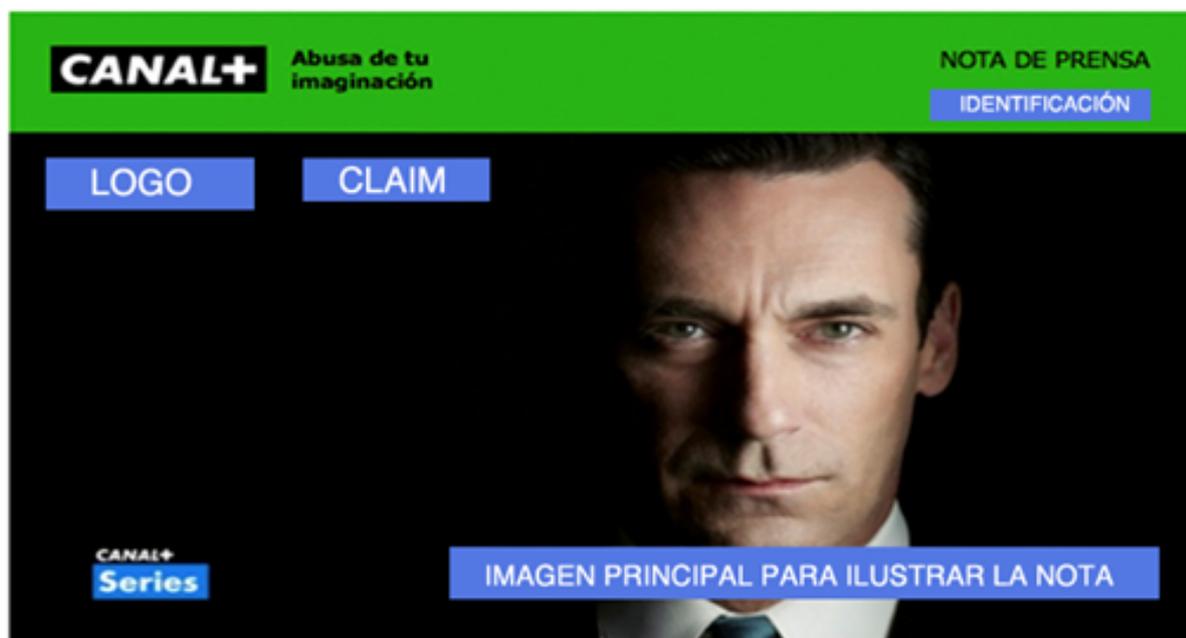
La extensión no debería ser más de dos páginas y la nota debe siempre incluir datos o cifras contrastables, una declaración y datos de contacto.

La primera regla a la hora de redactar una nota de prensa es usar un tono directo. No se está escribiendo una novela, por lo que se recomienda no usar textos con rimas, palabras inventadas o un lenguaje inaccesible para el periodista. Cuando se escribe una nota de prensa no hay que obsesionarse por demostrar las habilidades con la escritura o la cantidad de adjetivos que se conocen.

Ahora hay que dar la estructura a las dos hojas, como máximo, de la nota de prensa.

ENCABEZADO

ES LO PRIMERO QUE SE VE, POR LO TANTO DEPENDE DE ÉL QUE EL PERIODISTA QUIERA SEGUIR LEYENDO O DECIDA DIRECTAMENTE DESCARTARLA.



En el encabezado encontraremos:

- Logotipo. Es importante que se conozca quién manda la nota de prensa. El logo puede ir sobre el papel o integrado en una fotografía, esto será cuestión de la maquetación.
- Claim o slogan, si lo hay.
- Título: NOTA DE PRENSA.
- Fecha del envío.
- Fotografía, aunque no sea consenso. La tendencia actual es formar parte de un entorno visual: una imagen vale más que mil palabras; escoger una buena fotografía dará fuerza a la nota de prensa.

TITULAR

EL TITULAR DEBE RESUMIR TODO EL CONTENIDO DE LA NOTICIA. EN UNA FRASE SE DEBE QUEDAR TODO EXPLICADO. SI LA CABECERA ES BUENA, PERO EL TITULAR NO ACOMPAÑA, HASTA AQUÍ HA LLEGADO EL PERIODISTA.

EL FINAL DE UNA ERA. 'MAD MEN' DICE ADIÓS DESDE EL 6 DE ABRIL EN C+ SERIES (VOS)

TITULAR

LA RECTA FINAL DE LA SERIE CREADA POR EL ACLAMADO DIRECTOR, PRODUCTOR EJECUTIVO Y GUIONISTA MATTHEW WEINER COMIENZA EN CANAL+ SERIES UN DÍA DESPUÉS DE SU ESTRENO EN EE.UU. EN VERSIÓN ORIGINAL SUBTITULADA

LEAD

CANAL+ Series (dial 4) emitirá semanalmente a partir del próximo **lunes 6 de abril**, tan solo un día después de su estreno en EE.UU., **en versión original subtitulada, los últimos 7 episodios** de esta **premiada serie de AMC**.

1º PÁRRAFO

Es fundamental destacar lo verdaderamente importante. Para realizar un buen titular se recomienda:

- No hacer rimas.
- No usar adivinanzas ni chistes fáciles.
- Redondear las cifras.
- Intentar no incluir el nombre de la marca.
- No usar más de 10 palabras y escribirlo en dos líneas. Si por cualquier motivo se tiene que usar más palabras y queda en tres líneas, no es algo que se penalice, pero suelen funcionar mejor los que cumplen esta norma.
- Destacar el titular con el tipo de letra, tamaño o negrita.

ENTRADILLA/LEAD

Entradilla o lead. Siguiendo al titular, se recoge la información más importante en un párrafo inicial. Aquí el periodista ya reconoce si la noticia tiene cabida en los medios o no. La entrada debe tener una extensión de 4-5 líneas. En la entrada se suele contestar a las siguientes preguntas:

¿Qué?

¿Quién?

¿Cuándo?

¿Dónde?

¿Por qué?

¿Cómo?

¿Para quién?

No es imprescindible contestarlas todas, se podrá hacer una selección dependiendo de las que tengan más importancia.

Para redactar la entrada de forma organizada, es recomendable seguir los siguientes pasos:

- Responder a todas las preguntas en un documento aparte.
- Dependiendo de la pregunta, respuesta y contenido, pon del 1 al 7 por orden de importancia.
- Redactar la entrada con las respuestas que se encuentren como prioritarias según la lista. Recuerda la extensión que debe tener. Las respuestas a las preguntas que no sean usadas en la entrada serán utilizadas para el cuerpo de la nota de prensa.

CUERPO DE LA INFORMACIÓN

Desgranando la noticia

CUERPO DE LA INFORMACIÓN

CANAL+ Series (dial 4) emitirá semanalmente a partir del próximo **lunes 6 de abril**, tan solo un día después de su estreno en EE.UU., **en versión original subtitulada, los últimos 7 episodios** de esta **premiada serie de AMC**.

El esperadísimo final de **Mad Men**, la creación el ganador de un Emmy **Matthew Weiner**, producida por **Lionsgate**, sumergirá a sus seguidores por última vez en las vidas de Don, Peggy, Roger, Joan, Betty y Pete, en las de sus familias, colegas y rivales y en sus intereses amorosos a medida que cada historia alcanza su final.

Jon Hamm, ganador de un **Globo de Oro al Mejor actor de serie de televisión** en la categoría de drama, lidera un elenco inolvidable que incluye a **January Jones, Vincent Kartheiser, Elisabeth Moss, Christina Hendricks, John Slattery, Aaron Staton, Rich Sommer, Christopher Stanley, Jessica Paré, Jay R. Ferguson, Kevin Rahm, Kiernan Shipka y Mason Vale Cotton**.

¿DÓNDE?
CUÁNDO?
¿QUÉ?

¿QUIÉN?
¿POR QUÉ?

DATOS DE INTERÉS:
PREMIOS

El cuerpo de la información se redacta con la denominada fórmula de "la pirámide invertida", cuya finalidad es la de organizar el contenido para atraer al lector. Este método de redacción fue estandarizado tras su uso por Associated Press (AP) (1953) tras publicar su Manual de Estilo. Se desarrollará el contenido, utilizando las preguntas previamente respondidas de mayor a menor relevancia. Las partes de mayor relevancia se escribirán con más detalle, mientras que las de menos irán perdiendo ese detalle. Según de Gregorio (1966), este sistema de elaboración literaria ofrece cierto número de ventajas e inconvenientes. La principal característica de este estilo es que "desarrolla en el periodista un estilo mecánico y estereotipado, una prosa incolora y privada de elegancia y de atractivo" (p.78). El periodista cuando recibe la nota de prensa tendrá que transformar esas palabras con su estilo, pero ese estilo mecánico y reconocible favorece en la nota de prensa para que el periodista conozca cómo le está llegando la información.

La base de la pirámide será el inicio de la noticia, buscarás datos que arrojen el contenido o cifras que sean contrastables. Se trata de argumentar y exponer la relevancia que tiene cada pregunta que comentamos en el apartado sobre la entradilla o lead.

Una idea es igual a un párrafo y se escribirá de lo más importante a lo menos. Esta estructura de pirámide invertida evoluciona algo en el entorno digital, debido al multimedia que se puede realizar en este entorno: vídeos, hipervínculos, etc.

En las noticias suelen aparecer declaraciones de los protagonistas. En el sector cultural esta es una de las cuestiones más fáciles de resolver, porque existe una admiración del público al artista, se cuenta con la información atractiva de forma más fácil, por lo tanto, el público quiere conocer cómo han ocurrido los hechos, en qué se ha inspirado el autor, etc. Los segundos actores de la noticia son los testigos, estos serán los que den credibilidad al contenido. Por ese motivo, es recomendable incluir una o dos declaraciones en la nota de prensa.

BIOGRAFÍA

Es común incluir al final un resumen de diez líneas de texto sobre la entidad, es decir, una pequeña biografía sobre la empresa: la actividad que se desarrolla, cuándo nació, por qué es destacable. Este es el lugar para poner el mensaje de marketing.

DATOS DE CONTACTO

Es muy importante facilitar al periodista los datos de contacto, ¿Cómo van a ampliar la información en el caso de que estén interesados en publicar?

Los fans de la serie podrán ponerse al día con la primera parte de la séptima y última temporada todos los jueves de marzo a las 22:40h en CANAL+ Series.

RECORDATORIO

Más información en canalplus.es/madmen

UBICACIÓN INFORMACIÓN EXTRA

#GraciasMadMen

HASHTAG: nuevo elemento de comunicación

MATERIAL GRÁFICO

HIPERVÍNCULO: con imágenes y vídeos de la serie

BOILER PLATE: info de la empresa

CONTACTO

Comunicación CANAL+

Cristina García Martínez
lgarciam@canalplus.es
91 736 7100

Parece obvio, pero es frecuente olvidar este apartado al enviarlo por correo electrónico. Se da por hecho que ya tienen los datos de contacto, pero a lo mejor prefieren realizar una llamada, etc.

Los datos que deben aparecer:

- Nombre y apellidos
- Cargo
- Correo electrónico
- Teléfono
- Web

Maquetación. Lo más importante es el contenido, pero la imagen importa. El diseño no puede empañar el contenido, sino se trata como un aliciente para incitar a la lectura. Elegante pero no recargado.

Para concluir, hay tres claves que deben estar presente en la nota de prensa.

1. El titular debe contener la pregunta más importante.
2. La entrada debe ser un puente entre el titular y el cuerpo de la información, aquí se desarrolla el titular.
3. En el cuerpo de la información se deben dar todos los detalles nombrados en la entrada y otros datos secundarios que apoyan la noticia en orden de relevancia.