

EL BOLETÍN DE PRENSA: UN SERVICIO EFICAZ DE COMUNICACIÓN

Por:

Margarita Serna Uribe

Comunicadora social U de A.

Las salas de prensa y las oficinas de comunicaciones deben vivir el servicio al ciento por ciento. Entendemos por Servicio el resultado generado por las actividades de interrelación entre el jefe de prensa y los periodistas de los medios de comunicación, y por las propias del jefe de prensa para satisfacer las necesidades del periodista, necesidad que se traduce en información.

Por tal razón la esencia de una sala de prensa es generar información que los medios de comunicación retoman para difundirla oportunamente. Esa necesidad de información se satisface a través de una herramienta esencial: El Boletín de Prensa, producto informativo que se traduce en una comunicación escrita de gran efectividad e importancia que contienen lo que queremos que se informe de nuestro evento o empresa y que por ende es noticia.

En la medida de lo posible, el boletín de prensa es un resumen de los hechos más importantes acontecidos en un tiempo determinado. Si estos hechos no son noticia, difícilmente serán publicados en un medio de comunicación. Esa información debe tener elementos fundamentales que no se nos pueden olvidar nunca, por ejemplo:

- 1- El nombre o razón social del torneo, evento.
- 2- El patrocinador o en su defecto, entidad organizadora.
- 3- Titular.
- 4- Subtitulo o Sumario
- 5- Cuerpo de Información
- 6- Identificación de quien produce la información con los respectivos números telefónicos de contacto.

Veamos en detalle algunos de estos elementos.

1. El nombre o razón social del torneo, evento.

Es lo que en mercadeo llamamos: la marca, lo que debemos posicionar en la mente de los periodistas en primera instancia y en segundo lugar en la mente de los lectores, radioescuchas y televidentes de esos medios de comunicación a los cuales le estamos sirviendo con un producto informativo como lo es el boletín de prensa. Ejemplo: Por Medellín en Bicicleta, Colombiamoda, Bogotá Fashion, Deportista del Año, etc.

Consecutivo del boletín de prensa y fecha.

2. El patrocinador o en su defecto, entidad organizadora.

Por lo general, los eventos adquieren el nombre del patrocinador como una retribución a su condición de sponsor, y la papelería oficial lleva la imagen corporativa de este, es además una forma de mantener el reconocimiento de marca de estos patrocinadores o en su efecto de la entidad organizadora, ejemplo, Por Medellín en Bicicleta Inder – Acord 50 años.

3. Titular.

El título es la frase que condensa la información de manera veraz, coherente, atractiva y lo más completa posible. El ideal es que la lectura del título sea suficiente para enterarse, en líneas generales, del contenido del texto. Los titulares constituyen uno de los elementos más importantes de la información. Deben ser inequívocos, concretos, ajenos a todo sensacionalismo y de fácil comprensión.

Deben invitar a leer el texto, pero al mismo tiempo contener la información completa en sus puntos esenciales para el caso de personas que no deseen leer dicho texto. No deben redactarse títulos genéricos. El titular de un boletín de prensa debe reunir cuatro aspectos importantes: la claridad, la brevedad, la precisión y la vitalidad.

1. Claridad: Que informe el suceso o hecho más importante que se quiera dar a conocer. La claridad depende de la construcción, con palabras ricas en información, expresivas y exactas. No incluir valorizaciones personales. Eliminar lugares comunes, frases acuñadas a través del tiempo.
2. Brevedad: Que pueda enterar y ubicar fácilmente al periodista.
3. Precisión: Que pueda informar con exactitud. La precisión depende del adecuado uso de léxico, la selección de los términos y la presentación ordenada: es decir lo que se quiere con todo su detalle y con el menor número de palabra.
4. Vitalidad: Que pueda informar de manera interesante. La vitalidad es una cualidad estrictamente individual, es dinamismo, originalidad, imaginación y fuerza expresiva.

Cuando un título incluya una opinión o afirmación de alguien, la atribución debe consignarse dentro del mismo título y no en el sumario, cuando los haya deben tenerse las siguientes consideraciones: No se deben poner entre comillas palabras que no hayan sido pronunciadas textualmente. Cuando se opta por una paráfrasis para atender exigencias del espacio reservado al título, esta deberá expresar con toda claridad la idea que se escribe. En ambos casos se podrá sustituir la palabra de la atribución (dijo, expresó, afirmó) por dos puntos, seguidos del nombre de la persona a quien se atribuye la expresión.

El título debe hacerse en mayúscula sostenida y en negrilla, visualmente debe llamar la atención.

4. Subtítulo o Sumario

Es un complemento del título que le agrega a este elementos circunstanciales, explicativos o de análisis. Debe ser una frase con unidad conceptual que exprese algo importante de la información que complete lo dicho en el título, pero manteniendo independencia de este.

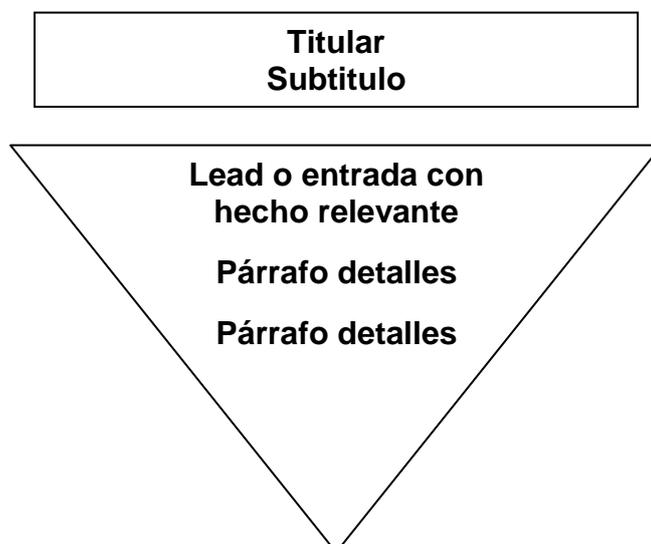
El titular y el subtítulo son la síntesis de la noticia o información relevante de un boletín debe responder a la claridad, a la brevedad, a la precisión y a la vitalidad con el fin de ubicar al periodista y crearle el interés necesario sobre la información a publicar. Para el periodista de radio son de vital importancia, pues el solo titular y el subtítulo le sirven de noticia en este medio.

5. Cuerpo de Información:

El cuerpo de información de un boletín de prensa es el desarrollo informativo de ese hecho noticioso o principal, el resultado más sorprendente, el más llamativo, el más novedoso. Puede presentar la información teniendo en cuenta los requerimientos de los periodistas de radio, prensa y televisión. Se pueden emplear dos estructuras:

Estructura uno: esquema pirámide invertida. Primer párrafo o lead con características de impacto que presente lo más relevante del hecho con aquello que se quiera dar a conocer o que presente interés al jefe de prensa, a la empresa o comité organizador. Es el párrafo donde se destaca la importancia de la noticia. Es un párrafo que redactado así, es de gran ayuda para los periodistas de radio y prensa escrita que en muchas ocasiones no tienen el tiempo suficiente para redactar una noticia y les toca leer o transcribir textualmente.

En los párrafos siguientes se desarrollan los detalles hasta que se vayan esfumando.



Los demás párrafos de desarrollo son útiles para el periodista de prensa y de televisión, cuando estos quieren ahondar en la información.

Este esquema es recomendable cuando el boletín de prensa se elabora con el objetivo de informar sobre un solo hecho noticioso.

Estructura dos: Esquema Bloque. Es el aconsejable para boletines de prensa que contengan dos o más hechos noticiosos. Es un estilo que fracciona los hechos en un orden de importancia comenzando por aquellos que consideramos que son prioritarios.

Cada bloque debe seguir el esquema de la pirámide invertida. Cada bloque debe ir con su titular correspondiente, con el fin de indicarle al periodista que se trata de otra noticia. Los títulos permiten ubicar los diferentes hechos noticiosos de acuerdo a su interés.

Cuando se emplee la estructura de bloque, el titular del boletín corresponde a la noticia o información principal y el subtítulo a los otros hechos informativos.



No se recomienda modificar la pirámide invertida, es decir presentar la información en forma de pirámide común, puesto que los detalles más relevantes quedan al final; y los periodistas, nuestro principal público y a quienes les estamos sirviendo necesitan agilidad y facilidad para su trabajo. Además se verá perjudicada nuestra labor porque en el afán del que hacer periodístico, siempre se remite al comienzo del boletín y no al final, y con este esquema la información principal está concluyendo y no iniciando.

6. Identificación de quien produce la información con los respectivos números telefónicos de contacto.

El boletín de prensa debe finalizar con la identificación de la oficina, entidad, persona (s) que realiza el documento o encargado de la sala de prensa, como números telefónicos y e-mails

Ejemplo:

CORPORACIÓN DEPORTIVA LOS PAISITAS
Davis Zapata Correa
Tel: 2602853 Celular: 3006111568
E-mail: davis.zapata@lospaisitas.org

Recomendaciones Generales para que el Boletín de Prensa sea un Servicio Eficaz de Comunicación.

- ✓ El responsable de la elaboración del boletín de prensa está en la obligación de procesar la información tan veraz, oportuna y ágilmente como lo demande el torneo, la organización, certamen o empresa.
- ✓ Es aconsejable redactar un boletín de prensa diferente para prensa, radio o televisión, siempre y cuando se cuente con el tiempo necesario.
- ✓ En el boletín de prensa no es conveniente hacer valoraciones de tipo personal, es importante redactar con frases cortas.
- ✓ En un boletín de prensa se pueden emplear géneros periodísticos como: perfil, la crónica, y la entrevista que serán de gran utilidad para los periodistas de prensa.
- ✓ Hay que considerar si el boletín se envía en la mañana o en la tarde. La hora de envío hace que el énfasis de la información sea distinto.
- ✓ Testimonios: las declaraciones, conceptos y opiniones de los protagonistas, siempre es información valiosa para los medios.
- ✓ Resultados. Tenemos que decir qué pasó, cómo y cuando. Si es una conferencia, por ejemplo, tenemos que extractar lo mejor de cada ponencia, la esencia del texto del expositor, añadirle opiniones de otros panelistas, o de asistentes. La riqueza informativa la damos nosotros.
- ✓ No son solo noticias, también es una estrategia para vender la imagen corporativa.
- ✓ No se deben desperdiciar los temas que aparentemente son de poco interés (historias)

- ✓ El lenguaje y la tecnología de cada medio son diferentes, no es lo mismo escribir para radio que para prensa o televisión.
- ✓ JAMÁS diga que "el boletín ya se acabó". Es una forma de mostrar ineficiencia.
- ✓ Los boletines de prensa NUNCA deben tener errores, ni de ortografía ni de redacción ni de sintaxis. Un error es un ruido en la comunicación.
- ✓ El boletín de prensa dice lo que nosotros queremos que se sepa de nuestro evento.
- ✓ Manejo de Internet: envío de información a través de este medio, con la misma agilidad y destreza que lo hace quien envía los boletines.
- ✓ No olvide realizar un sondeo una vez terminada la transacción de servicio de entrega del boletín, con el propósito es medir la satisfacción de su cliente, e l periodista de los medios con su experiencia de servicio, además de las percepciones mientras la experiencia todavía es fresca. Esto permite rastrear la calidad del boletín oportunamente.
- ✓ A la luz del servicio al cliente su momento de verdad con los periodistas esta representado en cada uno de los contactos que tiene con ellos y que generan una satisfacción o insatisfacción. Por tal razón se vuelve crítico el hecho de manejar la oportunidad, claridad y eficacia de su boletín.