

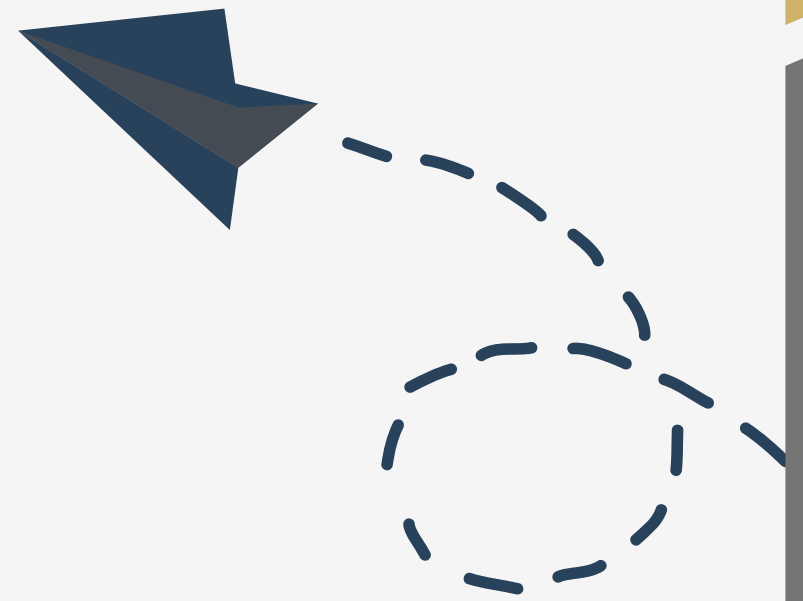


Comunicar con criterio periodístico

Cómo se estructura una nota de prensa

*Lo básico que no
debemos olvidar*

2



Una nota de prensa no es publicidad

- Es una pieza informativa
- Pensada para ser evaluada por los medios
- Su estructura y contenido deben responder a criterios periodísticos

*Los medios no publican promociones,
publican noticias.*

3

La Pirámide Invertida

Título: lo esencial

Lead (primer párrafo): qué pasó,
a quién afecta y por qué importa

Cuerpo:
contexto, datos, citas

Cierre: información
complementaria

Si el título y el lead no atraen, no se lee.



No todo es de interés periodístico

Una nota/comunicado funciona si aporta:

- Trascendencia
- Impacto
- Alcance
- Actualidad

El filtro editorial es cada vez más exigente

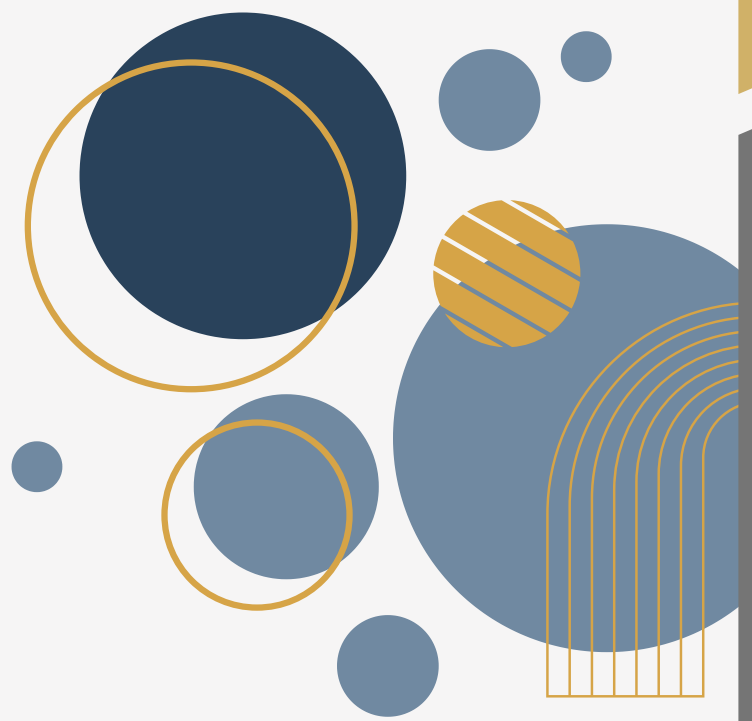
5



Los medios no operan en condiciones ideales

- Tienen presión económica por publicidad
- Menos equipo y menos tiempo
- Alta competencia por atención de sus públicos

Ofertas, lanzamientos comerciales o autopromoción, no son noticia.



Los periodistas no son buzones

- La relación meramente transaccional no funciona
- El envío masivo sin criterio desgasta
- El vínculo con medios y periodistas se construye con respeto y consistencia

Pensar antes de enviar también es estratégico.