**se periodístico**. Un comunicado de prensa no es un folleto publicitario. Para vender ya están los anuncios. Tu nota debe producir una impresión favorable de tu marca, sí, pero ante todo debe informar. Asegúrate de que respondes a todas las preguntas clásicas del periodismo, las 6 W: what, who, where, when, how and why. Es decir: qué, quién, dónde, cuándo, cómo y por qué.

**2.- Empieza por lo importante**. El titular, el subtítulo y la entradilla deben contener toda la información esencial del comunicado. El resto únicamente sirve para añadir detalles. Capta la atención del lector en la primera línea, o lo habrás perdido para siempre.

**3.- Piensa en el periodista**. Tú ya sabes qué te interesa comunicar: el director de marketing te lo ha dejado muy claro. Pero ¿te has preguntado qué le interesa publicar al periodista? Él decidirá si tu noticia da para un breve, para una portada o si debe ir directa a la papelera, y lo hará pensando en sus propios lectores. Asegúrate de que tu comunicado contiene información de interés general y destácala, por encima incluso de la corporativa. Tendrás muchas más oportunidades de obtener difusión. No temas preguntarte en voz alta: “¿A quién le importa esto?” Si no le importa a nadie, busca otra estrategia de comunicación.

**4.- Atente a los hechos**. Ya lo hemos dicho, pero nunca insistiremos lo suficiente: deja la publicidad para los anuncios. Cuanto más objetivo resulte el contenido de tu nota de prensa, más atención despertará.

**5.- Usa anécdotas.** Nada seduce más que una buena historia. Pon ejemplos de cómo y para qué puede utilizarse tu nuevo producto. Cuéntanos qué os inspiró la idea. Añade cualquier anécdota simpática, llamativa o curiosa relacionada con el hecho que deseas comunicar. Si eres ameno, conseguirás más lectores.

**6.- Sé claro**. Evita tecnicismos y jerga profesional, sobre todo si deseas que tu noticia se difunda en la prensa generalista, no únicamente en la especializada.

**7.- Sé conciso**. Si ya has enunciado una idea, no la repitas. Un texto repetitivo y largo ahuyenta a los lectores.

**8.- Sé directo**. Usa la voz activa y no la pasiva. Tu empresa “ha ganado el premio” antes que “ha sido declarada vencedora”. Evita subordinadas, adjetivos y adverbios innecesarios. Procura que tus frases sean cortas, claras y nada pomposas.

**9.- Revisa la ortografía**. A cualquiera se le puede escapar un error ortográfico, pero causa una pésima impresión y resta credibilidad a tu marca. Hoy en día no hay excusa: casi todos los procesadores de textos incluyen un corrector.

**10.- No olvides los datos prácticos**. Te sorprendería saber cuántos jefes de prensa omiten la dirección exacta de un evento o la fecha de cierre de una exposición. Es recomendable ofrecer dos teléfonos y dos emails de contacto: el del gabinete de prensa, por si el periodista desea ampliar la información, y el de atención al público, destinado a los lectores.

Otros artículos de