



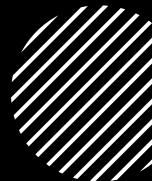
**salesianos**  
COMUNICACIÓN

# *La nota de prensa institucional: comunicar con los medios con eficacia*

*Delegación de Comunicación  
Salesianos España  
Noviembre, 2025*



# Qué es una nota de prensa



Definición: texto informativo con formato periodístico enviado a los medios.



Objetivo: facilitar que los periodistas publiquen información veraz y de interés.



No es publicidad → sigue la lógica editorial.



Basada en criterios periodísticos:  
relevancia, actualidad, exactitud,  
interés público.

## Cuándo usarla y por qué es útil

- Para comunicar hechos noticiosos: actividades, resultados, nombramientos, campañas, etc.
- Ahorra tiempo al periodista y mejora la visibilidad institucional.
- La nota de prensa es una herramienta de transparencia y confianza.
- Combina rigor informativo y sentido institucional.
- Estudios señalan que más del 70 % de periodistas valoran recibir notas.
- Diferencia entre **nota de prensa, convocatoria y comunicado**.

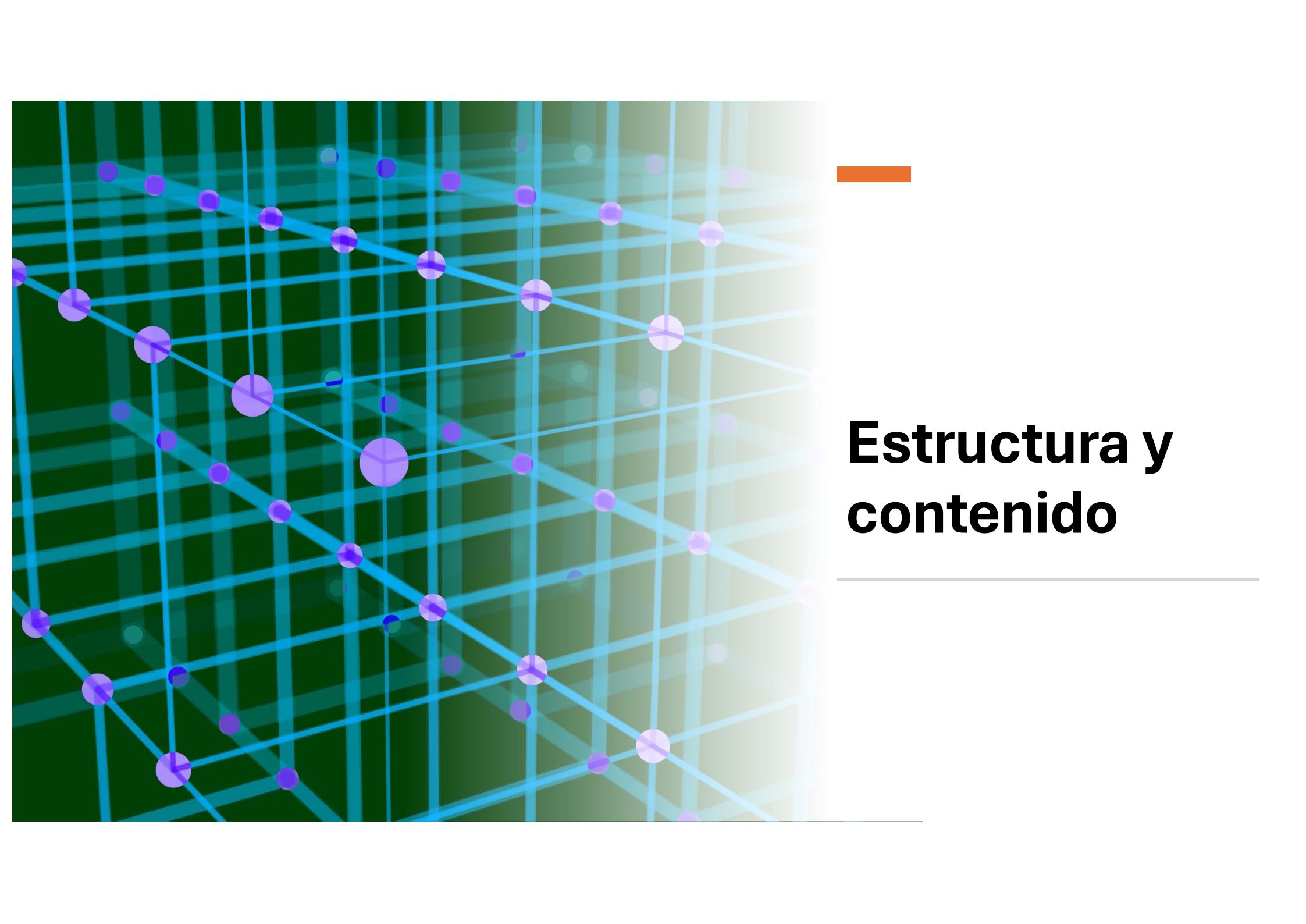
# Nota de prensa vs Convocatoria

## Nota de prensa:

- Desarrolla la noticia, incluye contexto y citas.
- Se puede publicar sin asistir al evento.

## Convocatoria:

- Breve aviso informativo.
- Invita a los medios a asistir o cubrir un evento.
- Se envía con antelación y recordatorio la víspera.

The background features a complex, abstract graphic on the left side. It consists of numerous small, semi-transparent purple spheres scattered across a dark green to light yellow gradient. Overlaid on this are several thick, semi-transparent blue lines forming a grid-like structure, with some lines being more prominent than others to create a sense of depth and perspective.

# Estructura y contenido

---

# Estructura general (Pirámide invertida)

Priorizar lo más importante al inicio.

Facilita el “corte por abajo” en redacción.

## Partes:

- Cabecera y titular
- Lead o entradilla
- Cuerpo
- Citas
- Datos y recursos
- Boilerplate (“quiénes somos”)
- Contacto

# Cabecera y lead

## Cabecera:

- Titular breve, informativo, verificable (no publicitario).
- Subtítulo opcional con segundo dato clave.

## Lead o entradilla:

- Responde a las **5W + H** (qué, quién, cuándo, dónde, por qué y cómo).
- Debe resumir la noticia completa en un párrafo.

# Cuerpo y citas

## Cuerpo:

- Expande datos y contexto.
- Orden de importancia decreciente (pirámide invertida).

## Citas:

- 1 o 2 frases atribuidas con nombre y cargo.
- Añaden criterio o interpretación, no adjetivos promocionales.

# Recursos, Boilerplate y Contacto

## Recursos:

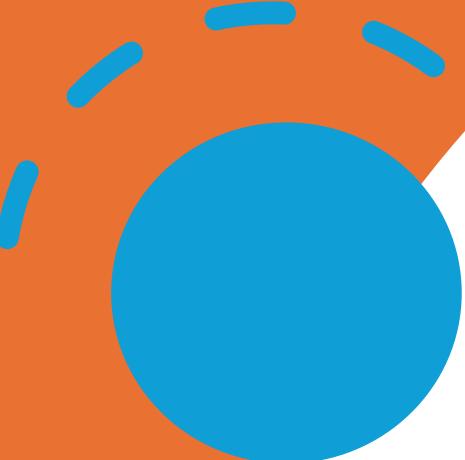
- Enlaces a documentos, fotos, videos o datos.

## Boilerplate:

- Párrafo estable que presenta la institución.

## Contacto de prensa:

- Nombre, cargo, teléfono y email directo.
- Facilita verificación y entrevistas.



# Estilo y lenguaje

# Lenguaje periodístico

Objetivo:  
claridad y  
credibilidad.

Tercera persona,  
voz activa, datos  
verificables.

Evitar  
adjetivación  
promocional.

Frases cortas y  
orden lógico.

Aplicar pautas  
de *lenguaje  
claro*.

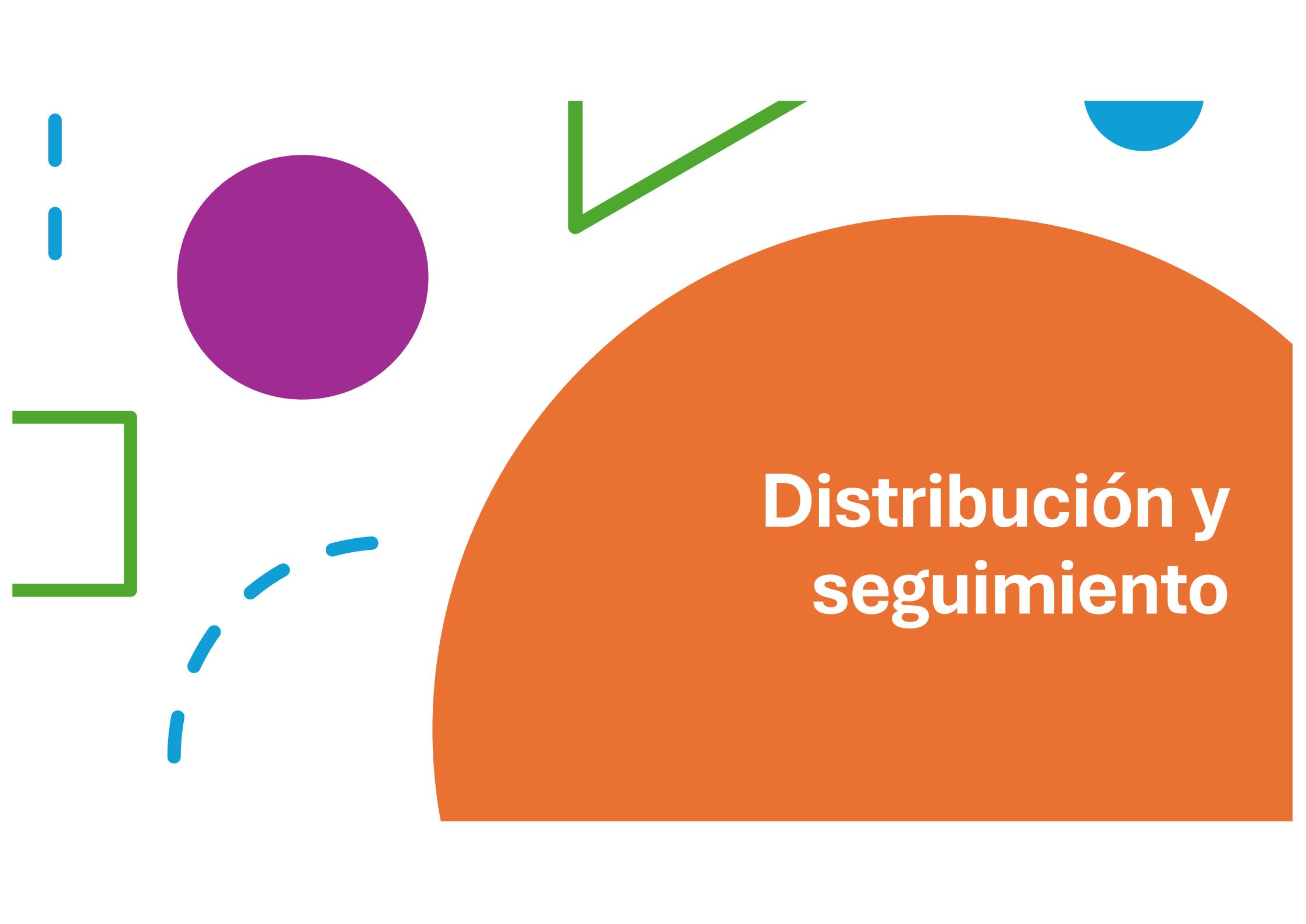
# Longitud y formato

Ideal: **300–500 palabras** (una página).

Estilo directo y neutro.

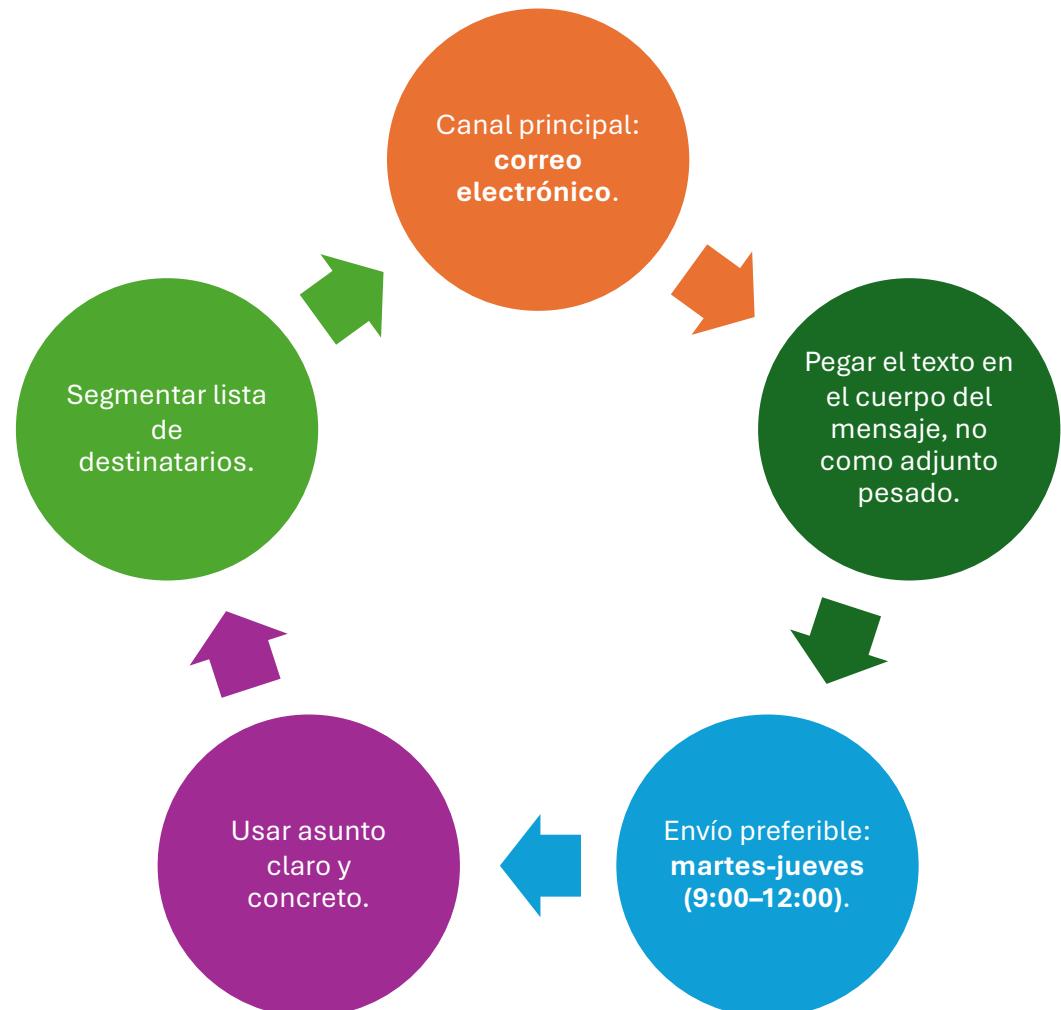
Fecha y lugar visibles (“Puertollano, 25 de octubre de 2025”).

Si se publica online → buena legibilidad y metadatos estructurados.



## Distribución y seguimiento

# Cómo y cuándo enviarla



# El “follow-up” o seguimiento

Significa confirmar recepción o aportar información útil.

Solo **una vez** (2–3 días después del envío).

Mensaje breve y respetuoso.

Aporta valor (dato nuevo, cita, foto...).

# Publicación en web y redes

Mantener **sala de prensa online** con todas las notas.

Añadir recursos multimedia descargables.

Adaptar el contenido para redes (resumen + imagen + enlace).

# Buenas prácticas

Veracidad y  
precisión.

Coherencia  
institucional.

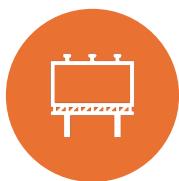
Claridad y  
datos  
concretos.

Citas con  
valor  
informativo.

Contacto  
accesible.

Transparencia  
(embargo si  
procede).

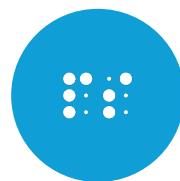
# Errores que se deben evitar



PUBLICIDAD  
DISFRAZADA DE  
NOTICIA.



TITULARES VAGOS O  
EXAGERADOS.



FALTA DE DATOS O  
CONTEXTO.



REPETICIÓN DE  
FRASES VACÍAS.



ENVÍOS MASIVOS SIN  
PERSONALIZAR.



FALTA DE CONTACTO  
O INFORMACIÓN  
CLAVE.

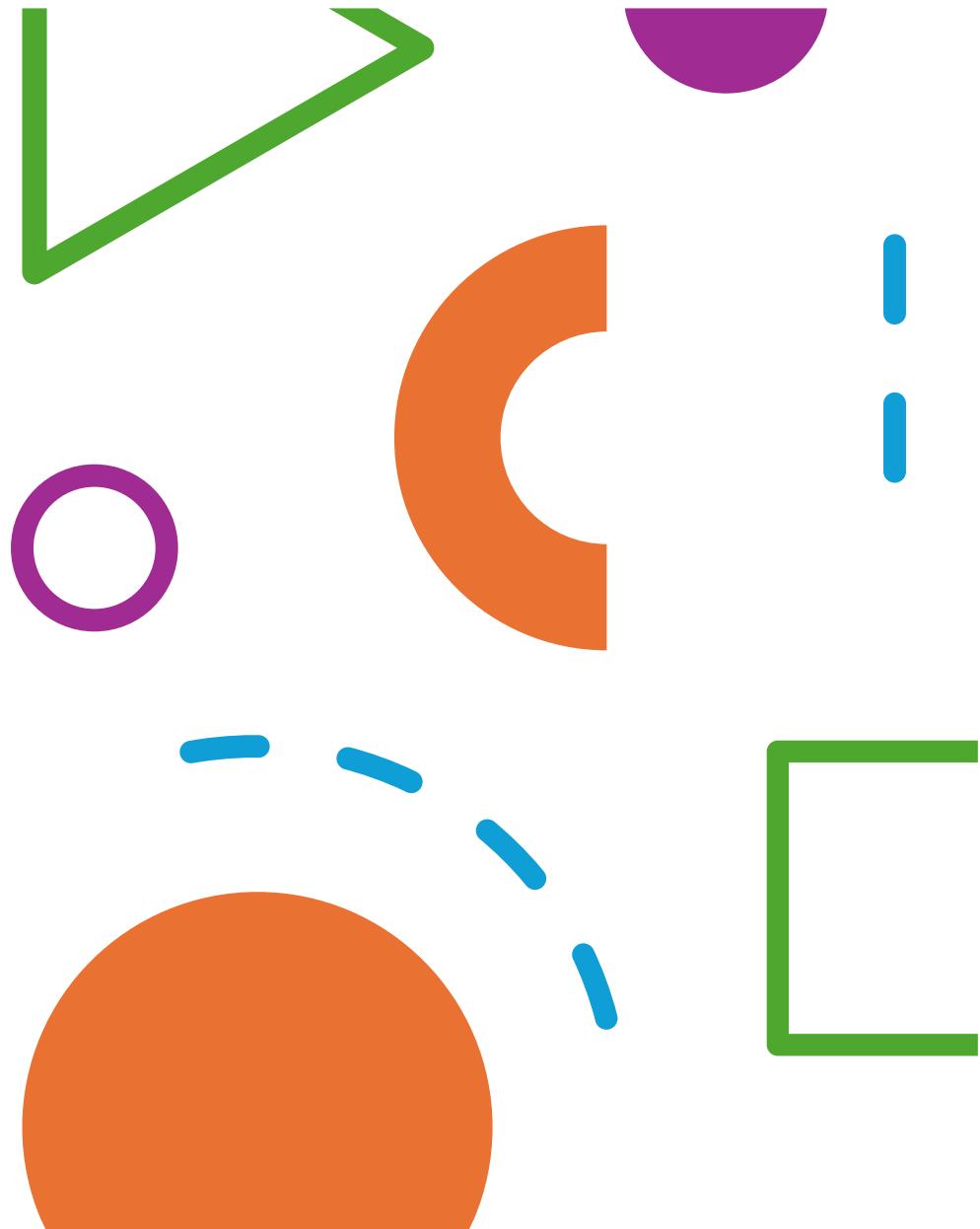


# **Nota de prensa y comunicado: dos herramientas distintas**

---

# Nota de prensa

- **Objetivo:** informar sobre un hecho noticioso con interés público.
- **Tono:** periodístico, neutro, factual.
- **Destinatario:** periodistas y medios de comunicación.
- **Estilo:** narrativo y descriptivo, redactado como noticia.
- **Contenido:** hechos verificados, citas, datos, contexto.
- **Función:** facilitar la publicación de información positiva o de actualidad sobre la institución.
- **Ejemplo:** “El Colegio Salesiano celebra su jornada de puertas abiertas con actividades para familias.”



# Comunicado institucional

- **Objetivo:** expresar una **posición oficial, decisión o respuesta** de la institución ante una situación determinada.
- **Tono:** **formal, institucional y directo**, no periodístico.
- **Destinatario:** puede ser público general, medios o grupos específicos (comunidad educativa, socios, empleados, etc.).
- **Estilo:** declarativo, sin desarrollo narrativo ni citas externas.
- **Contenido:** declaración o postura oficial; se centra en **lo que la institución quiere manifestar**, no en construir una noticia.
- **Función:** proteger la reputación, aclarar, asumir, anunciar o fijar posición ante un hecho.
- **Ejemplo:** “El Colegio Salesiano San Juan Bosco expresa su pesar por los daños ocasionados por la tormenta y comunica la suspensión temporal de las clases.”



<b>Aspecto</b>	Nota de prensa	Comunicado institucional
<b>Finalidad</b>	Difundir una noticia	Expresar una posición o decisión
<b>Tono</b>	Informativo, periodístico	Formal, institucional
<b>Estructura</b>	Titular + Lead + Cuerpo + Citas + Contacto	Titular + Texto breve (1-3 párrafos) + Firma institucional
<b>Tamaño</b>	Una página (~300–500 palabras)	Breve (100–200 palabras)
<b>Firma</b>	Sin firma personal, con contacto de prensa	Firmado por la institución o su portavoz oficial
<b>Publicación</b>	Medios de comunicación y web de prensa	Web oficial, redes institucionales, medios si procede
<b>Ejemplo de uso</b>	Presentar una jornada, un premio, un informe	Aclarar rumores, lamentar un hecho, responder a polémica

# Cuando usar cada uno

---



**Usar una nota de prensa** cuando el hecho tiene interés público y se quiere que los medios lo publiquen.



**Usar un comunicado** cuando la prioridad es **transmitir claridad y autoridad institucional**, no generar noticia.

”

En crisis o temas sensibles, **primero comunicado**, luego nota (si procede).

# Aspectos legales y éticos



Protección de datos (interés legítimo, derecho de opt-out).



Respeto de embargos en ciencia y prensa.



Uso responsable de “on/off the record”.



Cumplimiento de derechos de autor en imágenes y multimedia.

## Ejemplo práctico

Nota de prensa: Jornada de Puertas Abiertas (Colegio Salesiano San Juan Bosco).

Identificar: titular, lead, citas, cuerpo, boilerplate, contacto.

Analizar qué elementos comunican valor e interés informativo.

## **Antes de enviar, comprobar:**

Titular informativo y lead completo.

300–500 palabras, estilo periodístico.

Citas con nombre y cargo.

Enlaces y datos verificados.

Contacto y boilerplate correctos.

Envío segmentado y con asunto claro.

“Una buena nota de  
prensa no vende,  
informa. Y al  
informar bien,  
fortalece la  
reputación.”

