



La noticia sorprende. En minutos, los móviles se instalan en la puerta de la empresa, los llamados de los radios y de los medios gráficos acosan a la recepcionista. No hay tiempo para meditar qué y cómo decirlo. Las reuniones de directorio, las negociaciones con los proveedores y la revisión de los balances pasan a un segundo plano: la empresa está en el ojo de los medios. Es tarde para lamentos: sin entrenamiento, el ejecutivo experimentará en carne propia las consecuencias de dar un discurso indefinido. Para evitarlo, *los media trainings* son un valioso recurso que le permite a los asistentes vivir la experiencia de estar frente a un grupo de periodistas que cuestionarán todas y cada una de sus explicaciones. Entrena en la posibilidad efectiva de convertir lo negativo en positivo, en comprender que, inclusive en una crisis, la entrevista es una oportunidad para transmitir el mensaje clave de la empresa. Otro aporte importante es que les permite conocer la "cocina" de un medio e identificar el objeto del trabajo de un periodista: buscar la noticia, un objetivo lejano del mundo corporativo en el que la preocupación principal es que los números cierren. "No hay lugar para la improvisación. Un *media training* enseña a comunicarse exitosamente con los medios, de la misma forma que se gestiona otra área destacada del negocio. Requiere planificación, estrategia, mucho trabajo y la asignación de recursos", describe Aldo Leporati, managing Director de Porter Novelli. Lo que antes representaba una herramienta alternativa, hoy se transformó en una necesidad. "Con este mecanismo se busca comunicar mejor. Viene de la mano del replanteo de las relaciones públicas", explica Gustavo Averbuj, CEO de Ketchum Argentina. A diferencia de lo que ocurría hace una década, los empresarios ya no tienen recelo y aceptan sin complejos someterse al entrenamiento. "Antes, las compañías extranjeras lo hacían porque tenían incorporada cierta cultura en comunicación que provenía de las casas matrices. Las otras, en cambio, sólo se entrenaban ante alguna problemática o crisis. Todo está cambiando", relata Ignacio Viale, director de Salem Viale & Asociados, que hace más de 15 años que trabaja en el tema. Hoy, "tienen una mayor conciencia sobre el valor estratégico de la comunicación y su aporte en la organización y negocio. Así como también, de la importancia de poder anticipar y planificar su gestión", opina Celina Peper, directora de la División Prensa & RRPP de Cicmas Strategy Group. "La sociedad está exigiendo una mayor transparencia en cuanto a la divulgación de las actividades de la empresa", añade María Belén Millán, directora de Nueva Comunicación-Weber Shandwick, que entrena a directivos de empresas como Acindar, Autopistas del Sol, Citibank y Coca-Cola, entre otras. "Hace 15 años, nos pedían 'parar' una crisis. Hoy quieren aprovecharla para redoblar la confianza de los consumidores en sus productos", marca otra evolución Gabriela Jurevicius, directora de Haines & Jurevicius Comunicación, y agrega: "Los ejecutivos comprenden el trabajo periodístico: saben que de nada sirve jugar al golf con el director de un diario si no atienden los mensajes del redactor o del cronista". Pero, ¿cuáles son las ventajas reales de quien toma un curso? "Les permite conocer las técnicas para manejar situaciones de acoso periodístico tanto en la comunicación oral como gestual, adquirir nociones para co-