

municarse con un vocabulario simple, llano, de manera segura, efectiva y creíble. Un vocero entrenado sabe qué decir, cuándo y cómo, también eludir las preguntas incómodas sin generar conflictos de tensión durante las entrevistas”, responde Patricio Borda, director Asociado de Feedback PR. “En los medios, hay que estructurar el mensaje de una forma diferente a la de la universidad: hay que invertir totalmente el esquema tradicional. Hay que contar primero la conclusión, luego la prueba y al final la introducción”, agrega José Antonio Llorente, CEO de Llorente & Cuenca. “Los cursos desestructuran respecto a las visiones previas que tenían en relación a los medios”, opina Ricardo Rosales, director de Consultores del Plata. El especialista también realiza una diferenciación entre *media training* y simulacros. En este último caso, se monta el escenario y la vivencia es mucho más real aunque con mayores costos.

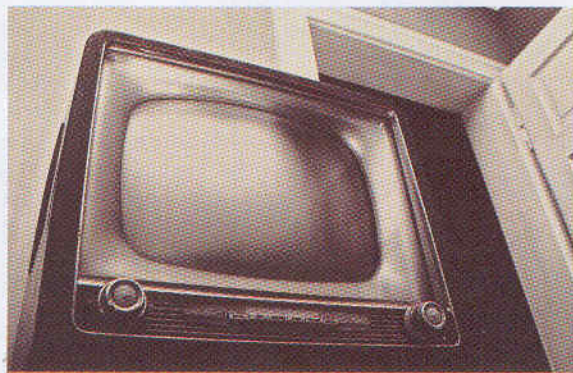
Incluso, muchas veces los entrenamientos –cuyos costos varían entre \$ 5000 y \$ 17.000–, les sirven a las empresas para individualizar a los ejecutivos más idóneos para oficiar de voceros.

### Jornadas cansadoras

Quienes vivieron la experiencia confiesan que terminan el día de entrenamiento con el mismo nivel de agotamiento que en sus peores jornadas maratónicas del año.

En la mayoría de los casos, el nerviosismo y la tensión se adueña del cuerpo de los *alumnos* que hasta llegan a transpirar ante las situaciones de tensión.

En cuanto a la metodología, cada



### Un, dos, tres... aire

A diferencia de la gráfica, en una entrevista televisiva los tiempos son cortos. Al televidente sólo le queda un 25 por ciento del mensaje. En el restante 75 por ciento, se juega la actitud y el lenguaje corporal. De hecho, uno de los errores más habituales es que las palabras no tengan correlato con la postura. Además, hay que tener en cuenta que el mensaje transmitido por la televisión no puede ser releído. Por eso, hay que decir el titular rápido. De lo contrario, cambiarán el canal. También es importante emplear frases sencillas con un léxico común, utilizar repeticiones, evitar términos ofensivos o discriminatorios, cuidar la vocalización y tener un buen manejo del tono de voz, del cuerpo y expresarse en forma simple y clara. Otro consejo, utilizar como tiempo verbal preferentemente el presente y para dirigirse a hechos pasados el pretérito perfecto.

maestro tiene su método y los programas se adaptan a las necesidades de los clientes. No es lo mismo un entrenamiento para lanzar un producto o anunciar una inversión en conferencia de prensa, que salir a “dar la cara” cuando estalló una crisis. En general, los cursos se estructuran en dos etapas que se realizan en un día –aunque a veces se extiende media jornada más–. La primera, una introducción teórica al planeta de los medios y a la construcción del mensaje. Se busca que los asistentes conozcan los distintos gru-

pos mediáticos y entiendan quién es quién; que puedan diferenciar los formatos –televisión, radio y gráfica–; y que comiencen a desarrollar habilidades comunicacionales y de oratoria (escuchar, captar, expresarse con claridad y organizar el discurso). La segunda etapa es práctica: en general, se presenta un caso hipotético de crisis. Luego se arman conferencias de prensa con periodistas –a veces, reconocidos profesionales de la pantalla chica o del éter– y entrevistas por asalto en la que noteros “acosan” y hasta “maltratan” al vocero. Después, llega el momento de la evaluación en la que todos los actores –esto es, los periodistas, los expertos en crisis y los propios ejecutivos– participan: individualizan las fortalezas y debilidades de cada perfil. “En el fondo, apuntan a que los empresarios sientan a las entrevistas periodísticas como una negociación. Una vez que lo entienden, nos queda capacitarlos y marcarles los aciertos y los errores que los acercan o alejan del objetivo”, dice Bernardo García, subgerente General de Edelman. “No sé si es una negociación. Sí creo que es un espacio de interés y de construcción de imagen. Es una oportunidad para todas las partes. En una entrevista se puede transmitir la mirada estratégica de la compañía, comunicar un proyecto, mostrar innovación, y también liderazgo”, agrega Laura Muchnik, presidente de Muchnik, Alurralde, Jasper & Asociados.

Otro punto importante es la necesidad de repetirlo por lo menos una vez al año. “El componente práctico es clave. Por eso, quien más lo repite mejor preparado está”, opina Viale.



“Nosotros aconsejamos, antes de arrancar la relación con un cliente, que hagan un *media training*.”

Diego Segura, de Burson-Marsteller



“La mejor recomendación es estar siempre preparado y sentirse cómodo, seguro y relajado durante la nota.”

Aldo Leporati, de Porter Novelli