Prólogo

Sin miedo a los medios

La comunicación es un elemento fundamental de nuestras vidas. Los medios de comunicación han existido desde siempre y han evolucionado aceleradamente. El mundo de hoy es mucho más horizontal, con personas que, desde cualquier lugar del planeta, tienen acceso a información de forma prácticamente ilimitada a través de los sistemas de cable, Internet, redes sociales. Quienes ostentan posiciones de liderazgo, público o privado, se ven abocados de manera permanente a utilizar los medios de comunicación para transmitir sus mensajes, sean éstos positivos o para enfrentar aspectos negativos. De ahí la importancia de conocer su funcionamiento, ya que los medios, al igual que todo ente, está formado por personas.

En el mundo moderno existe un gran debate sobre la influencia y poder de los medios, y sobre cómo esas relaciones de poder pueden afectar nuestras vidas. Tienen actualidad las grandes batallas que se libran entre el poder político y el poder de los medios, teniendo al gran público como espectador.

Sin Miedo a los Medios es un manual escrito por una periodista con dos décadas de experiencia, Alia María Icaza, quien ha transitado con éxito por las diversas etapas que tiene esa interesante profesión y que ahora subió al siguiente nivel profesional al brindar consultoría especializada a personas e instituciones que traajan directamente con los medios. Abraham Lincoln dijo, en 1862, que él podría aceptar nuevos puntos de vista tan pronto como estos parezcan verdaderos, dando respuesta a un duro editorial que lo cuestionaba respecto a decisiones que en el ejercicio del poder debía tomar. Hoy, más allá de los principios y legítimos

puntos de vista, está demostrado que más que convencer a los periodistas hay que convencer a los que leen y ven los medios. Por eso, este libro nos sumerge , de forma didáctica y sencilla, en el duro y complejo mundo de la comunicación moderna, buscando llenar un vacío existente en este campo en nuestro idioma, ya que existen muchas publicaciones y textos sobre este tema en inglés pero casi nada en español. Además, su redacción tiene la sencillez y la claridad que sólo la ágil mente de una sagaz periodista le puede imprimir, ya que es el testimonio de una vida entre cámaras y salas de redacción.

Su lectura permitirá tener una clara idea sobre cómo operan los medios y sobre cómo prepararse para utilizarlos, en el buen sentido de la palabra, dotando al lector de información valiosa sobre el mundo real en que estos se desenvuelven, más allá del lirismo y retórica sobre la libertad de expresión.

Es material de consulta obligada para toda persona que tiene algo que decir ante la opinión pública. Séneca dijo que el lenguaje de la verdad debe ser, sin duda alguna, simple y sin artificios. Eso es precisamente lo que busca este libro: darnos las herramientas para que la verdad sea bien comunicada a través de los medios. Su descripción de lo que es una crisis de medios es muy práctica. Ya sabemos que los escándalos son como la gripe, generalmente no duran más de cuatro días, pero lo importante es saber cómo enfrentarlos y hacerlo con la solvencia técnica adecuada.

Muchas veces se cae en la seducción de la vanidad, al enfrentar la pantalla por primera vez, o presa del pánico cuando el tema es negativo. Por eso, para perder el miedo a los medios, la clave está en entenderlos, una adecuada preparación y contar con la asesoría adecuada.

Jaime Nogales Torres

Presidente
Centro de Estudios de la Sociedad Civil

Contenido/Índice

Prólogo 3
Introducción 9
Perspectivas de los medios de comunicación
Los medios también son un negocio

Capítulo 1
¿Qué quieren los medios? 11
Que les interesa a los votantes/audiencia 11
Frases célebres y proverbios sobre Medios 12
Capítulo 2
El mensaje y la entrevista 15
Basta de preocuparse por las preguntas 17
Contestando preguntas 18
El poder de lo positivo 19
Contestando las preguntas básicas 19
El poder de lo simple 20
El poderoso tres 21
Algunos slogans utilizados en campañas exitosas 21
Preparando su mensaje en resumen 23
Ganándose la confianza y credibilidad 26
Sistema de respuestas 27
Evitando las trampas 29
Metas que alcanzar durante una entrevista 31
¿No sabe ni necesita un Media Training? 32
Evaluando la conveniencia de aceptar una entrevista 33
Estableciendo directrices 34
Una vez aceptada la entrevista 34
Durante la entrevista 36
Algunos que hacer y que no hacer al escuchar 37
Después de la entrevista 39
Antes, durante y después de una entrevista 40

Capítulo 3
El vocero y la crisis de comunicación 42
El arte de manejar una crisis de comunicación 43
Manejo de crisis en resumen 46
Lidiando con los temas duros 47
Off the record 49
Capítulo 4
Luces, cámara, acción 54
Tips para TV 54
Como presentarse en tv, Damas 55
Como presentarse en tv caballeros 56
Capítulo 5
Lenguaje corporal 58
Capítulo 6
Presentaciones visuales 63
Uso de power point 64
Gráficos y diseños 64
Presentaciones públicas (para novatos) 65
10 pecados capitales en comunicación 66
Capítulo 7
Los medios y la opinión 67
Los medios facilitan el contagio masivo de sentimientos 67
Capítulo 8
Estrategia de comunicación: conceptos básicos 69
Capítulo 9
El discurso:
Ingredientes de un discurso penetrante 71
Claves de un discurso penetrante 71
Organizando tu presentación 72
El objetivo 73
Extracto de algunos discursos memorables 75
Capítulo 10
La oficina de prensa 79
Como redactar boletines de prensa 80
Creación de sonidos propios 81
Conclusión 83
Bibliografía 84

Sin miedo a los medios

(Cómo comunicar sin morir en el intento)

Alia María Icaza

Introducción

Los medios de comunicación son el vehículo idóneo para comunicarnos masiva y permanentemente con nuestro público objetivo, si bien hay muchas otras vías para transmitir nuestros mensajes, ninguna es más efectiva, o más rápida.

Los medios de comunicación son vitales en una campaña, sea esta de comunicación política o publicitaria.

Los espacios de opinión y periodísticos gozan de mayor credibilidad que los comerciales/publicidad que se elaboran o contratan. De allí la necesidad de mantener buenas relaciones con los medios de comunicación y sus departamentos de noticias y espacios de opinión, así como prepararnos para convertir a la prensa en nuestra aliada. El Internet a través de la infinidad de espacios informativos, foros y redes sociales en el mundo moderno constituyen una rápida, poderosa y peligrosa vía para ganar o perder imagen: ¿positiva o negativa? Depende de muchos factores, principalmente de su desempeño y capacidad de repuesta asertiva.

Sin miedo a los medios es una expresión de actualidad, ya que con el poder de los medios de comunicación se hace imprescindible que toda persona que tenga una posición de liderazgo, sea empresarial o política tenga las herramientas básicas para entender su forma de operar para poder lograr el mayor beneficio al comunicar su mensaje, y no morir en el intento.

Este manual pretende darle pautas sobre qué hacer antes, durante y después de una entrevista, así como en caso de una crisis de comunicación.

> “Las palabras son, por supuesto, la droga más poderosa de la humanidad”
>
> *Rudyard Kipling*

Perspectiva de los medios de comunicación:

Los medios de comunicación son empresas, como cualquier otra, también manejadas por humanos, por lo tanto tienen intereses. Lo de la imparcialidad al 100% se la ha discutido y se la seguirá discutiendo eternamente, ¿mito o realidad? Nada es absoluto, todo es relativo cuando de opinión pública se trata.

Por eso es importante estar conscientes de esas realidades a la hora de lidiar con ellos. Ya que son intermediarios entre la comunidad y quien desea comunicar algo.

En general, a los medios de comunicación les interesa lo siguiente:

- Denunciar problemas
- Descubrir soluciones
- Temas de contenido humano.
- Malas noticias, más que buenas noticias.
- Perfil de las personas (en base a su historia o experiencia).

Los medios también son un negocio

- Ambiente competitivo
- Los reporteros compiten dentro y fuera de su medio.
- Presiones internas por "el cierre"
- Los medios deben ganar lectores/audiencia y dinero.
- Consolidación: menos reporteros más notas.
- El reportero es, cada vez, más joven e inexperto.
- Los editores especializados son la excepción.

Muchos creen que una noticia o un buen reportaje se logran gracias a una persona por el simple hecho de aspirar a ocupar un cargo de importancia, pero no es así. No se trata de ellos, se trata de la historia que tienen que contar, del mensaje que tienen que comunicar.

Capítulo I

¿Qué quieren los medios?

Es vital que usted considere todos los segmentos electorales posibles. Y, por supuesto, dentro de ese grupo usted tiene que pensar en los medios.

Los reporteros, con los que usted habla frecuentemente ¿van a encontrar, interesante su mensaje o su propuesta?

Inmediatamente después de que usted haya realizado su tormenta de ideas para todos sus mensajes posibles, pase por cada uno, y pregúntese: "Si yo fuera un reportero, ¿encontraría este punto lo suficientemente interesante para contárselo a mis lectores, espectadores u oyentes?" Si la respuesta no es un entusiasta "Sí", bórrelo de la lista.

¿Qué le interesa a los votantes y a la audiencia?

Considere lo que enganchará a sus electores. Hay algunos mensajes que pueden ser de gran interés para reporteros, pero no para lectores, espectadores u oyentes, así mismo hay temas que son de gran interés para los medios y la audiencia pero que no tienen una relación directa con su campaña o mensaje y que quizá hasta sean negativos para usted.

Acuérdese que el mensaje debe satisfacer la curiosidad del periodista, ser de interés del público o de los electores y lo más importante: ser positivo para usted.

Frases célebres y proverbios sobre los medios

Donde funciona un televisor hay alguien que no está leyendo.

John Irving, novelista estadounidense

Donde la prensa es libre y todo hombre es capaz de leer, todo está salvado.

Thomas Jefferson, tercer Presidente de Estados Unidos

El cañón mató al feudalismo; la tinta matará a la sociedad moderna.

Napoleón, Emperador de Francia

El periodismo es la literatura con prisa.

Matthew Arnold, poeta británico

En California no tiran la basura: la convierten en programas de televisión.

Woody Allen, cineasta productor, escritor y actor estadounidense

La prensa es una boca forzada a estar siempre abierta y a hablar siempre. Por eso, no es de extrañar que diga muchas más cosas de las necesarias, y que a veces divague y se desborde.

Alfred De Vigny, poeta francés

Las buenas noticias siempre llegan tarde; las malas, demasiado pronto.

Friedrich M. Von Bodenstedt, escritor, profesor y periodista alemán

Ninguna prueba, ninguna rectificación ni desmentido puede anular el efecto de una publicidad bien hecha.

Hermann Von Keyserling, filósofo alemán

“Un buen discurso o una buena presentación pública no te asegura ningún triunfo, pero nunca deberías perder ninguna contienda porque tu presentación fue pobre”

Sin miedo a los medios, pretende prepararte para que eso no te ocurra.

Capítulo 2

El mensaje y la entrevista

La importancia de establecer el mensaje antes de aceptar una entrevista.

Jamás querrá entrar a una entrevista de medios, ya sea en persona o a través de la línea telefónica, sin un mensaje de medios claro y específico en mente.

Definiendo un mensaje de medios como algo que usted puede decir en 30 segundos y que incluye los tres puntos claves que quiere comunicar a sus votantes o clientes.

Usted tiene un plan o un objetivo para todo lo demás, en relación a la campaña o su negocio; por lo tanto usted debería tener también un objetivo (mensaje) para cada entrevista.

"es que los periodistas me llaman directamente y quieren que les responda en ese momento, tengo que tener la respuesta en la punta de la lengua. No puedo decir que no ahora que estoy en campaña"

No, usted no debe tener esa respuesta en la punta de la lengua. Pero cuando un periodista lo llame, la primera cosa que debería hacer es averiguar cuál es el tema de la entrevista. Entonces, pregunte al reportero: ¿cuál es su fecha u hora límite? Dígale que estará gustoso de conceder la entrevista antes de esa fecha

u hora límite. Y claro la fecha/hora límite del reportero puede ser en 10 minutos, pero al menos, usted se concederá, a usted mismo, al menos cinco minutos para preparar su mensaje y poner las ideas en orden.

Nunca conceda una entrevista sin darse el tiempo para preparar su mensaje. Esto, no sólo le ahorrará tiempo en la larga carrera de su campaña o su vida pública, también lo ayudará a hablar en los medios con más eficacia. Sus entrevistas serán más cortas y más productivas.

Cuando usted esté elaborando su mensaje de medios, asegúrese de hacer una tormenta de ideas para cada tema o tópico posible de campaña. Anote cada punto que usted podría decir de un tema. Durante este proceso, es esencial que usted suspenda todo su pensamiento analítico y crítico. En cambio, trate de ser tan creativo como sea posible, generando ideas sin límite alguno. Se recomienda la reunión creativa para ideas antes de la siguiente entrevista, es decir antes del momento en que se haga público nuestro pensamiento.

Lo bueno de hacer este ejercicio, es que podemos expresar, incluso las malas ideas durante la sesión creativa privada sin que nos haga ningún daño, y desecharlas de plano durante la entrevista o discurso real.

No trate de ahorrarse tiempo durante este proceso. El proceso de reunión creativa tiene que ser sin restricción. Con al menos una página llena de puntos de mensaje posibles. Después, comienza el proceso de edición.

Alguien va a ser el redactor de su historia. Podría ser el periodista, productor o redactor de turno que no se preocupa en particular por usted, su campaña o negocio, o podría ser usted mismo en sentido figurado, si se prepara para el efecto.

Si usted entra en la entrevista y usted vierte los 45 puntos de su mensaje sobre un tema; el periodista consigue reducirlos a unos tres más o menos, y él o ella seleccionarán probablemente los tres puntos menos importantes para usted, y quizá agreguen otros cinco aspectos que ni siquiera tienen estrecha relación con la esencia de lo que usted quiere expresar sobre su historia. Esta es la forma en que la mayor parte de “newsmakers” o hacedores de noticias corrigen sus historias, y por eso la gente gasta mucho tiempo quejándose de los medios de noticias y sus llamadas “tendencias”.

Sin embargo, si usted decide corregir su propia historia, usted estará al mando.

Usted mira todos esos 45 puntos, los clasifica por orden de importancia. Marca los que le suenan como absolutamente esenciales. Entonces tacha los que puede prescindir. Si usted no está seguro sobre unos, ponga un signo de interrogación al lado de ellos. Se dará cuenta que algunos puntos son similares o que ellos hablan del mismo tema, así podrá condensarlos en uno solo.

Después de la primera ronda, verá que sí es posible reducir sus mensajes. Siga eliminándolos hasta terminar con tres mensajes principales.

Si usted va una entrevista con más de tres mensajes hay más posibilidades que fracase en el sentido de que el periodista no escoja lo más importante a informar. Prepárese con esos tres mensajes claros y cortos. Salga airoso de esa entrevista.

Basta de preocuparse por las preguntas

Lo primero que hace un político en plena campaña para prepararse para una rueda de prensa o una entrevista es la lluvia de ideas de las preguntas y respuestas (todo el personal de prensa, prácticamente enloquece tratando de entrar en la mente de cada reportero o periodista para anticipar las preguntas de la siguiente jornada).

Usted lo que necesita es una tormenta de ideas que determine las cuatro o cinco preguntas más obvias que le harán durante la entrevista, además de una o dos preguntas que piensa sería lo más difícil para usted contestar.

Pero aquí está la realidad: usted nunca sabrá todas las preguntas que le harán porque usted no tiene ningún control del entrevistador o sus preguntas. **De lo que usted tiene realmente el control, es de sus respuestas, y usted tiene el control total de su mensaje básico.**

La mayoría de personas entran a una entrevista sin un mensaje claro, simple, comprensible. Y allí está la falla, no en el desconocimiento de las preguntas.

Cuando usted dedica mucho tiempo en las preguntas posibles, usted crea una relación completamente reactiva con el entrevistador. Usted le da todo el poder al periodista. Esa es una posición defensiva.

Usted debe entrar a una entrevista con un mensaje bien pensado, que contesta las preguntas más básicas que podrían hacerse sobre determinado tema de la campaña, o de su plan de gobierno o estrategia de negocios.

Allí usted será capaz de usar sus respuestas como un ¨ puente ¨ para regresar

o atraer la conversación hacia su mensaje principal.

Nunca diga a un reportero: "Esa es una buena pregunta." Si soy un reportero, pienso que todas mis preguntas son brillantes. **¡Usted ha insinuado ahora que algunas de mis otras preguntas son de menor valor! ¿qué se cree?**

Además, no hay una pregunta mala o tonta, una pregunta ignorante o una pregunta principal. ¿Sabe por qué? Porque a menos que sea una entrevista en TV/ Radio en vivo, los lectores, los espectadores o los oyentes nunca consiguen oír/ ver las preguntas que hace el periodista, a menos insisto en que sea un programa en directo.

Sin embargo, si hay respuestas estúpidas, malas o mudas. Sus respuestas, serán suyas eternamente, por eso deben ser excelentes.

Por eso, es que recomiendo concentrarse en sus respuestas.

"No hay preguntas malas pero sí respuestas malas".

Mario Elgarresta (consultor político internacional de larga trayectoria).

Contestando preguntas

Al igual que en las presentaciones, sus respuestas a las preguntas y preocupaciones de la audiencia, afectarán su éxito. Prepárese y practique. Piense cómo contestar a preguntas generales y cómo responder a preguntas específicas.

Pautas Generales

Prepárese

- Si conoce su tema y a su audiencia, es posible prever la mayoría de las preguntas.
- Elabore y practique las respuestas.

Reafirme sus Mensajes Claves.

- Use sus respuestas como oportunidades para reafirmar sus mensajes claves.

Responda Breve y Directamente.

- Su respuesta debe durar menos de dos minutos, con mensajes claves de entre 30 y 45 segundos.

Practique autocontrol

- Escuche. Tenga confianza y sea objetivo.
- Controle sus emociones.

Hable y actúe con Integridad

- Diga la verdad. Si no sabe algo, admítalo.
- Dé seguimiento según lo haya prometido. Si usted ofreció algo durante una entrevista, ya sea al reportero o a alguien de la comunidad a través de la prensa, cúmplalo. No ofrezca soluciones que no puede dar solo por salir al paso de una situación o pregunta incomodad. Por eso es fundamental tener una postura claramente definida antes de comunicarla.
- Si no está seguro de una pregunta, repítala o parafraséela para estar seguro de su significado.

El poder de lo positivo

Cuando usted construye su mensaje de medios, asegúrese de que es completamente positivo sobre usted. Habrá mucha otra gente - competidores o periodistas – que estarán muy cómodos en decir cosas negativas sobre usted.

Usted no puede controlar esto, pero no tiene que hacer el trabajo de sus detractores más fácil. Es esencial enmarcar sus argumentos de una manera limpia, simple, bien enfocada sin limitarse a: *"Por una parte esto... y por otra parte lo otro..."*

Cuando formule sus mensajes de medios, clasifique aquellos que son completamente positivos de aquellos que contienen elementos mezclados o negativos. Por su puesto sabrá de cuales hablar más.

Contestando las preguntas básicas

Un buen mensaje contesta las preguntas más básicas, obvias que usted piensa le hará un reportero. Es buena idea entonces tener respuestas a quién, qué, dónde, cuándo, por qué y cómo, mas otras preguntas que usted sabe le harán sobre determinados tópicos inherentes a una campaña o a un problema de dominio público que usted como funcionario podría en determinado caso resolver/decidir/influenciar. Un mensaje de 30 a 60 segundos en tres partes contestará estas preguntas sin que el reportero tenga que hacérselas.

Suministrando respuestas fácil y rápidamente a las preguntas obvias, usted muestra respeto hacia el reportero y va construyendo su propia credibilidad.

No vaya por la borda. Muchos políticos y ejecutivos con quienes he trabajado habían gastado horas y horas en reuniones creativas haciendo decenas, de preguntas complejas, hipotéticas. Y aún esta misma gente nunca tenía un mensaje básico claro, simple y comprensible en el tema de su campaña u oferta principal.

El poder de lo simple

Un buen mensaje de medios es corto. Lo ideal sería que usted sea capaz de decir todo lo que usted juzgue importante de un tema particular en 30 segundos o menos. Si le toma más de 30 segundos decir su mensaje, usted realmente no ha trabajado con suficiente disciplina en el proceso de edición. Si usted todavía habla después de 30 segundos, seguramente ya está en el cuarto, quinto o sexto punto de su mensaje – guarde esos para sus discursos, no para sus entrevistas de medios-. Una vez que usted se alarga o extiende demasiado en una entrevista, usted pierde su ¨ foco ¨ y su capacidad de controlar su mensaje.

Durante la campaña presidencial de Ronald Reagan en 1980, el mensaje de medios era que, como Presidente, él:

1. Cortaría impuestos
2. Reforzaría la defensa
3. Restauraría valores tradicionales

Su campaña lo resumió así:

"Si usted quiere más de lo mismo vote por mi oponente, Si quiere un cambio vote por mí"

El mensaje de Bill Clinton en 1992 era que él crearía más empleos y mejoraría la asistencia médica. Una cosa que ambos mensajes tienen en común: pueden ser dados en menos de 30 segundos.

El poderoso tres. Importancia de los mensajes

¿Por qué solo tres mensajes? No existe ningún estudio sobre el tema y la respuesta es simple: Si usted comunica 10 puntos o más a un reportero, probablemente él se concentrará en dos o tres de todos modos y seguramente no tendrán el sentido que usted desea a menos que la gente oiga los otros puntos que no fueron incluidos en la historia.

¿Entonces, por qué no tener sólo uno o dos puntos?

Esto es demasiado monótono y aburrido. El reportero o el entrevistador del programa pensarán que usted es un simplón o que usted sólo puede hablar de uno o dos temas.

Los comunicadores más acertados de todos los tiempos saben la regla de tres y la aplican. Los candidatos presidenciales son entrevistados una y mil veces durante un año de elección. Los libros, los documentales y las portadas de revista son dedicados a la narración de todo lo que usted querría saber sobre lo que un candidato hará una vez en el poder.

Los candidatos presidenciales inteligentes saben que la mayor parte de personas votan por varias razones y una de las más impactantes es el mensaje, por eso hay que controlarlo y repetirlo mil veces.

Sea sincero, sea breve, esté sentado.

Franklin Delano Roosevelt

Algunos lemas utilizados en campañas exitosas recientes:

León Febres-Cordero (Ecuador 1984)

Pan

Techo

Empleo

Alan García (Perú 1985)

"Mi compromiso es con todos los peruanos"; "Un gobierno para todos" y "Futuro diferente".

Alberto Fujimori (Peru1990)

"El chino es la voz", y su recordada frase: "Honradez, tecnología y trabajo".

Hugo Chávez (Venezuela primera campaña 1998)

"El cambio va"

Álvaro Uribe (Colombia 2002)

Mano fuerte

Corazón Grande

Felipe Calderón (México 2006)

Según como fue avanzando la campaña presidencial, tuvo varios:

"Valor y pasión por México"; "Felipe Calderón, el presidente del empleo" ;"manos limpias".

Michelle Bachelet (Chile 2006)

"Bachelet + Para Chile"

"Estoy contigo"

Barak Obama (USA 2008)

"Sí se puede"

"Cambio, nosotros creemos en él"

Ollanta Humala (Perú 2011)

Vamos con Ollanta honestidad para hacer la diferencia

Preparando su mensaje en resumen:

Los medios de comunicación buscarán información sobre:

¿Quién? **¿Qué?** **¿Cuándo?** **¿Dónde?** **¿Por qué?** **¿Cómo?**

Para aumentar al máximo su impacto, prepárese y practique cómo transmitir su mensaje principal.

- Para los medios radiodifusores: un "mini resumen" de entre 10 a 12 palabras
- Para los medios impresos: una cita de uno a tres renglones.

Nada mejor que los resultados

Un buen mensaje habla de resultados. Cuando usted ofrezca una rueda de prensa no esconda sus resultados positivos en una conversación abstracta, esperando que el reportero adivine o escoja esa información para incluirla en la edición final.

Más bien, ejerza su derecho a informar sobre sus resultados, como parte de su mensaje de 30 segundos.

Diga todo lo que tenga que decir sobre un tema

Otro aspecto de un buen mensaje, es que contenga todo lo que usted tiene que decir sobre un tema – no todo que usted podría decir, quiera decir o sepa.-.

Usted debería ser capaz de dar su mensaje completo dentro de 30 a 45 segundos; obviamente, usted no puede decir todo que usted sabe de un tema en ese tiempo, por eso debe practicar su mensaje clave una y otra vez y ser disciplinado durante las entrevistas o ruedas de prensa.

Si usted piensa que tiene un mensaje, claro, de tres puntos, pero usted encuentra que usted sigue volviendo a puntos adicionales cuando ensaya sus entrevistas, esto significa que es hora de volver a escribir su mensaje. Si hay algo de lo que usted se siente muy obligado a hablar y que es positivo para usted comunicarlo, debería incluirlo en su mensaje.

Convertirse en la solución. No en el problema

Un buen mensaje de medios, generalmente se refiere a problemas y plantea soluciones. ¿Qué problema soluciona usted? Los reporteros son contadores de historias y las buenas historias siempre contienen conflictos y problemas.

¿Cuál es su problema? ¿Específicamente, cuál es el problema que usted soluciona para otra gente? ¿Si usted está en la política, qué problema en la sociedad trata usted de arreglar?

Si su mensaje contiene solamente problemas, parecerá un simple quejumbroso. Pero si usted puede articular un problema específico e inmediatamente seguirlo con una solución irresistible, se convertirá en un maestro de la comunicación.

La complejidad, enemigo frecuente

Si usted tiene cuatro mensajes importantes para comunicar y uno es mucho más complejo que los otros tres, elimine el más complicado y mantenga los otros. Evite las palabras técnicas o que no son de uso cotidiano en el lenguaje común, si no es posible eliminar esa palabra, inmediatamente de un ejemplo muy simple o explique su significado para que nadie en la audiencia se quede sin entender.

Muchos voceros y políticos tienden a dar discursos con palabras pomposas o lenguaje técnico. ¿El resultado? Suenan burocráticos o lejanos a la gente de a pie.

No hay nada malo con la utilización del lenguaje especializado para comunicar conceptos complejos a auditorios sofisticados, pero no es lo ideal para un encuentro con la prensa. Muchos usan frases complejas para comunicar conceptos simples porque creen que eso los hará lucir más profesionales, lo cierto es que mientras más simples y conversacionales, sean, la audiencia entenderá, respetará y apreciará mejor su mensaje y por su puesto a usted.

"No soy un ladrón"

Cuando usted esté en una entrevista, evite repetir cualquier palabra negativa usada por el reportero. El reportero puede usar cualquier palabra que él o ella quieran, haciendo preguntas, y usted puede usar cualquier palabra que usted quiera contestando a esas preguntas.

No deje que los periodistas le pongan palabras en su boca.

Cuando el ex presidente Richard Nixon (trigésimo séptimo Presidente de los Estados Unidos, en una rueda de prensa sobre el tema de las escuchas telefónicas conocido como "Watergate") Dijo: "no soy un ladrón," la impresión que dio es que él, si era un ladrón. Y ya sabemos el destino y la suerte que tuvo.

En una conversación normal con un amigo, miembro de familia o colega, es completamente eficaz repetir las frases negativas de una pregunta; esto muestra a la persona con quien usted habla que usted escucha y respeta sus preocupaciones.

Ejemplo conversación normal: ¨ *eres el peor padre del mundo porque no me dejas conducir, como si lo hacen todos mis amigos* ¨... Respuesta: entiendo que creas que soy el peor padre del mundo porque no te dejo conducir sin licencia porque aún eres menor de edad pero…¨

Ejemplo conversación mediática: *¿es cierto que sus ejecutivos y asesores pertenecen a una mafia más poderosa que la Siciliana?*

- Respuesta incorrecta: En mi organización no hay ninguna mafia, lo que si hay es…¨ Sabe ¿por qué es incorrecta?, porque el titular, la cita o su sonido propio será: ¨ en mi organización no hay ninguna mafia ¨
- Respuesta aconsejada: Todos los ejecutivos y asesores de mi organización son profesionales que gozan de reconocida…

La gente normal, inteligente, racional, sensata siente la necesidad de refutar el hecho falso antes de tender un puente hacia la respuesta correcta. En el mundo social o comercial, esto funciona de maravilla, pero ¡No lo haga con los medios! No repita lo negativo. No pierda tiempo diciendo lo que ES falso. Si diga lo que ES verdadero, lo que ES positivo, lo que ES importante para usted. Entonces nadie pensará que usted es, o esta rodeado de mafiosos.

Ganándose la confianza y credibilidad

Su habilidad para establecer una comunicación constructiva se determinará en gran parte en la medida que su audiencia lo considere una persona confiable y creíble. Tenga en cuenta cómo el público forma sus juicios y percepciones.

Factores al evaluar la confianza y credibilidad

Una investigación dirigida por el Dr. Vincent Covello en el Centro de Comunicación de Riesgo, de la Universidad de Columbia (1992), demuestra que la evaluación del público, en cuanto al grado de confianza y credibilidad que puede otorgarnos, se basa en cuatro factores:

- Identificación e interés genuinos
- Capacidad y experiencia
- Honestidad y franqueza
- Dedicación y compromiso

La confianza y la credibilidad son difíciles de obtener, y cuando se pierden, es aún más difícil recuperarlas.

"No sé" es una buena respuesta

El buen comunicador, no teme decir: "no sé," sobre todo a una pregunta cuya respuesta es irrelevante a su mensaje. El contesta que no sabe esa pregunta específica y gira inmediatamente hacia sus mensajes clave, que seguramente son sobre temas que domina y en los que se siente cómodo.

Cuando la gente tiene miedo de decir, "no sé," tienden a adivinar una respuesta. Lamentablemente, si usted adivina incorrectamente a un reportero, usted no es culpable únicamente de la incorrección. Sino que se convierte en un farsante, nada confiable.

Por supuesto que usted no quiere contestar 4 preguntas seguidas con un, "no lo sé," pero demostrar que no lo sabe todo pero que está dispuesto a investigarlo puede realzar su reputación.

"El arte de la comunicación es el lenguaje del liderazgo".

James Humes

Sistema de respuestas

Abra con una respuesta corta

Responda la primera pregunta. Lo más rápido posible. Unos 10 segundos.

Escoja una pregunta

Si le hacen múltiples preguntas, responda la más fácil.

Mantenga sus ojos en el mensaje

Literalmente, manténgalos en frente suyo si es posible. Durante una entrevista telefónica o en la radio lo puede hacer perfectamente.

Nunca repita palabras negativas

Manténgase positivo. No repita las palabras negativas del reportero.

Muévase hacia sus mensajes

Regrese inmediatamente hacia sus mensajes si le pregunten algo alejado del mismo.

Elimine la complejidad

Evite palabras abstractas y complejas, use ejemplos

Borre su "base de datos mental" de conocimientos

Su trabajo no es educar al reportero.

No lo sé

Está bien decir no lo sé, pero inmediatamente puentee hacia sus puntos clave

Reescriba la pregunta

¿Preguntas duras y difíciles? Desagréguelas

EJ: ¿como se siente después de este escándalo, que ha afectado profundamente a su compañía y en qué medida puede esto destruir el futuro de su carrera y de su empresa?

La desagregamos así: ¿Cómo se siente acerca del futuro de su carrera y de su empresa?

La respondemos así: Estamos muy optimistas en el futuro y crecimiento de la empresa… No fue tan duro ¿verdad?

Apunte a sus tres mensajes clave, en cada respuesta

Usted sonará como un disco rayado, no importa. Dé su mensaje!

Evitando las trampas. Resumen

	Qué hacer...	Qué NO hacer
JERGA	Defina todos los términos técnicos y los acrónimos.	Usar lenguaje que no pueda ser entendido ni siquiera por una pequeña parte de su audiencia.
Humor	Si lo utiliza, diríjalo a usted mismo.	Utilizarlo con relación a la seguridad, la salud, o los asuntos ambientales. O aberraciones de ciertas costumbres.
Alegatos Negativos	Refutar el alegato sin repetirlo.	Repetirlos o referirse a ellos.
Palabras y Frases Negativas	Use términos positivos o neutrales. Por ejemplo, "Esto no es el Huracán Andrew."	Referirse a desastres nacionales.
Depender únicamente de las palabras	Utilice elementos visuales para destacar los puntos claves.	Depender por completo de las palabras.
Carácter	Manténgase tranquilo. Utilice una pregunta o alegato como trampolín para decir algo positivo.	Permitir que sus sentimientos interfieran con su capacidad para comunicarse positivamente.
Claridad	Pregunte si se explicó bien	Dar por hecho que le han entendido.
Abstracciones	Utilice ejemplos, historias y analogías	
Mensajes no verbales	Tenga cuidado con los mensajes no verbales que está transmitiendo.Hágalos concordar con lo que está diciendo.	Permitir que su lenguaje corporal, su posición en el salón o su ropa no concuerden con su mensaje.
Ataques	Ataque el asunto o problema.	Atacar a la persona o a la organización.
Promesas	Prometa solamente lo que pueda cumplir. Establezca y cumpla con fechas límite estrictas.	Hacer promesas que no pueda cumplir ni darles seguimiento
Garantías	Haga hincapié en los logros alcanzados y en los esfuerzos actuales	Decir que no hay garantías.

Evitando las trampas. Resumen

Continuación...

	Qué hacer...	Qué NO hacer
Especulación	Provea información sobre lo que se está haciendo.	Especular sobre los peores casos
Dinero	Hable de la importancia que usted le otorga al empleo, la salud, la seguridad y educación. Su obligación moral hacia la salud pública vale más que los aspectos económicos.	Referirse a la cantidad de dinero invertida, como algo que a usted le preocupa.
Identidad de la Organización	Utilice pronombres personales tales como "yo" o "nosotros".	Asumir la identidad de una gran organización.
Culpa	Asuma la responsabilidad que le corresponde en el problema.	Tratar de culpar o responsabilizar a otros.
"FUERA DEL EXPEDIENTE"	Piense que todo lo que usted dice y hace forma parte del expediente público.	Hacer comentarios incidentales u observaciones "confidenciales".
Números	Destaque la ejecución, tendencias y logros.	Mencionar o repetir números negativos grandes.
Discusiones y detalles técnicos	Enfoque sus comentarios hacia su identificación con la audiencia, competencia, honradez y dedicación.	Proporcionar demasiados detalles o participar en discusiones.
Duración del programa	Limite las presentaciones a 15 minutos.	Divagar o no planificar bien el tiempo.
Amigos periodistas	El periodista no es su amigo. El está trabajando.	Creer que por conocer o ser amigo de un periodista lo va a ayudar.

Metas que alcanzar durante una entrevista

1. La gente tiene que ENTENDER lo que usted dice

Parece una tarea simple y de hecho, la mayoría de personas hablan en una manera comprensible, mientras no usan demasiados términos o lenguaje especializado.

2. La audiencia tiene que RECORDAR lo que usted dijo

¿Cuántas veces ha estado en una conferencia llena de discursos y después de un par de días, usted no logra asociar ninguna nueva idea específica con una tercera persona sobre lo que escuchó. Hay una gran diferencia entre hablar de una manera comprensible y hablar de una manera memorable.

3. Su auditorio debe ACTUAR en relación a lo que usted les ha pedido hacer

A menos que usted sea un profesor de colegio, sus alumnos aunque no estén motivados harán lo que usted les pide. Pero en política, usted debe realmente identificarse con al audiencia para lograr una reacción positiva hacia sus propuestas.

4. La audiencia debe DECIR A OTROS lo que usted dijo, si es que en verdad hubo ese clic

El verdadero poder de la comunicación está en conseguir que la gente que lo oyó a usted, le comente a otra gente lo que usted dijo. Piense en ello como su principal objetivo.

"El problema con la comunicación… es la ilusión de que esta se ha conseguido".

George Bernard Shaw.

No sabe si necesita un media training, compruébelo con las siguientes 10 preguntas

1. ¿Usted esta completamente cómodo, seguro y relajado con la idea de ser entrevistado y visto o leído por millones de personas?

2. ¿Ha dado usted una entrevista el año pasado?

3. ¿Ha recibido alguna vez usted la invitación formal de un medio?

4. ¿Ha sido entrenado alguna vez en esta materia?

5. ¿Usted está conforme con la imagen que usted proyecta en sus entrevistas?

6. ¿Usted está satisfecho con el mensaje que usted entrega en sus entrevistas?

7. ¿Sabe usted cuáles con las tres preguntas más frecuentes y difíciles que podrían preguntarle y sabe cómo las contestará en una manera elegante o positiva?

8. ¿Consigue usted las citas exactas y precisas o salen las frases qué usted quiere en la edición de sus entrevistas?

9. ¿Puede usted asegurar que su mensaje va a ser en treinta segundos o menos su siguiente entrevista?

10. ¿Sabe usted las citas exactas o frases que usted quiere ver en su siguiente entrevista?

Si usted no ha podido contestar a estas preguntas con un Sí rotundo, créame que sí lo necesita.

Evaluando la conveniencia de aceptar una entrevista

Cuando la petición de una entrevista llega, conseguir las respuestas a ciertas preguntas le ayudará a tasar la petición:

- ¿Cuál es el tema o el ángulo de noticias de la entrevista?
- ¿Qué publicación — o TV o sistema de radio — quiere hacer la entrevista?
- ¿Quién será el entrevistador?
- ¿Cuándo y dónde quieren ellos la entrevista?
- ¿Cuánto tiempo solicita el reportero para la entrevista?
- ¿Cuál es la fecha límite para realizar y entregar la historia?
- ¿Cuándo será publicada la entrevista o transmitida?
- ¿Qué tipo de historia es? ¿Una historia de noticias? ¿Una historia de perfil? ¿Un rasgo? ¿Un formato de pregunta y respuesta?
- ¿Hay otros entrevistados para esa misma historia?

Es útil averiguar:

- Si el medio tiene un punto de vista, ya explicito o aparente, en el tema.
- Cuánto sabe el reportero sobre el tema.
- Si el medio o reportero ha hecho algo sobre ese tema en el pasado.
- Qué tan amistoso o antagonista es el reportero.
- Cuál es la audiencia de ese espacio.

Otras preguntas que hacer para la radio o entrevista de TV:

- ¿Será esto una emisión en vivo?
- Será conducida la entrevista en un estudio, por teléfono, en la oficina del funcionario del gobierno, o en alguna otra posición?
- ¿Estará por remoto/satélite, con el entrevistador, no físicamente?

- ¿Será grabada la entrevista pero saldrá al aire como si fuera en vivo, es decir sin cortes ni edición?
- ¿Incluirá la emisión llamadas en vivo o correos electrónicos de espectadores, oyentes o un auditorio en línea?
- ¿Cuánto durará la emisión?
- ¿Cuál es el formato del espectáculo? ¿Un panel? ¿Un entrevistador y un invitado? ¿Dos entrevistadores y un invitado? ¿discusión de invitados?
- ¿Si hay otros invitados, en que orden irán ellos?
- ¿Será ante de un auditorio? ¿Cómo será seleccionado el auditorio?
- ¿Pueden usarse elementos visuales?
- Otras preguntas para una entrevista en prensa incluyen:
- ¿En cuál sección de la publicación aparecerá el artículo?
- ¿Acompañará un fotógrafo al reportero y tomará las fotografías?
- ¿Serán tomadas las fotos antes, durante, o después de la entrevista?

Estableciendo directrices

Para cualquier entrevista, usted debe establecer ciertas directrices antes de la entrevista. No intente hacerlo durante o después; entonces, es demasiado tarde. Por ejemplo, si el reportero solicita media hora para una entrevista, usted puede limitarlo con un período más corto (generalmente en 15 o 20 minutos hay tiempo suficiente para contestar los aspectos más importante sobre cualquier tema). Si la petición es para una conexión "remota", usted podría solicitar que la entrevista sea fuera, frente a frente (si es que usted tiene la opción de escoger claro esta, porque es mejor tener la entrevista con la persona cara a cara). Una entrevista en persona es más íntima y conversacional. Puede ver el lenguaje corporal de la otra persona. No requiere un artefacto en su oído que podría caer o tener el sonido defectuoso.

Una vez aceptada la entrevista

Es importante que la persona entrevistada tenga su mensaje y los tres puntos claves para comunicarlo durante la misma. Esto mantendrá la entrevista enfocada. Más de tres puntos son demasiado para que el auditorio los pueda absorber.

Ese es el papel de la oficina de prensa, desarrollar esta información.

Antes de la entrevista determine lo siguiente:

Los tres puntos que sobre el tema de entrevista le gustaría tocar.

Para cada punto, anote la información de apoyo — ejemplos, historias, anécdotas, etc. Éstos ayudan al lector, el oyente, o el espectador a entender mejor los puntos.

Por ejemplo, si un punto es la defensa de una nueva política económica, anote motivos por qué la política corriente está siendo cambiada, lo que los cambios significan, y como el público será afectado o beneficiado.

Anote las preguntas que usted piensa, que le harán durante la entrevista y las respuestas que usted piensa debería dar.

Diríjase a más temas que las tres cuestiones claves. Los reporteros a menudo se mueven intencionalmente del tema de la entrevista a otros asuntos. Examine temas importantes en las noticias para ayudarlo a pensar en preguntas potenciales- o temas extras que podría tocar el entrevistador.

En preguntas probables, respóndase esto:

- ¿Cuál es la cuestión más polémica que podría ser levantada y el tema más delicado que podría ser escogido?
- ¿Cuál sería la pregunta más difícil para contestar y por qué?

Así se ayudará usted mismo a crear una frase o cita sana. Un sonido propio sano, es una declaración corta, sustancial en cuanto a una cuestión más grande, que parece ser espontánea –en el momento de la entrevista- pero que en la mayoría de casos está listo y es lo que después, es repetido una y otra vez particularmente en la radio y la TV.

Grabe usted también la entrevista, esto le sirve para su archivo personal y también como una especie de blindaje para que el reportero no saque de contexto sus respuestas y sea mucho más cuidadoso a la hora de hacer la historia sobre usted o citarlo.

Práctica que contesta preguntas posibles

Haga una actualización rápida en cuestiones calientes justo antes de la entrevista. El briefer o asistente de prensa, debería actualizar al funcionario del gobierno con noticias de última hora. No deje que a su jefe lo agarren fuera de base.

Provea al reportero de la información antes de la entrevista que podría ser provechosa al tema que investiga. Podrían ser artículos como biografías, apuntes informativos, fotografías, o cualquier otra información relacionada al tema.

No tenga miedo de sugerir preguntas y temas al entrevistador.

Durante la entrevista

Haga la entrevista suya. Mucho más de lo que cree, usted está en capacidad de controlar la entrevista. Sólo porque es a usted a quien le hacen preguntas no significa que no puede controlar lo que usted dice.

Haga lo siguiente:

- Sea conciso; no sepulte puntos importantes en respuestas largas con demasiados detalles. Hable en resumen.
- Mantenga su mensaje, vuelva a sus tres puntos clave con frecuencia durante la entrevista y relaciónelos con las preguntas anteriores. Dé sus conclusiones y las líneas más citables primero, entonces sosténgalas con hechos. Las imágenes de palabras positivas y descriptivas que la gente entienda fácilmente y las recuerde con igual facilidad.
- Dé pruebas, estadísticas, ejemplos, anécdotas, citas, e historias. La gente recuerda lo que los afecta, lo que los motiva, y las experiencias de los otros. “Tan grande como una furgoneta” es mejor que sólo “grande”.
- No asuma que los hechos hablan para los demás. Explique sus respuestas con claridad y precisión. No todo reportero, lector u oyente sabrá tanto sobre un tema como usted.
- Permanencia positiva. Si a usted le hacen una pregunta negativa, regrese a su mensaje.
- Corrija cualquier mala información rápidamente.
- Nunca diga nada que usted no quiera ver en los periódicos u oír en la radio o TV.

- Evite hacer declaraciones que pueden ser tomadas fuera del contexto o ser mal interpretadas, si el reportero o el redactor deciden usar sólo una parte de su declaración y no lo que vino antes o después.
- Nunca diga “ningún comentario”. Usted puede evitar hablar de algo diciendo por Ej.: “no estoy listo para hablar de esto hoy “ o “ sería inadecuado para mí hablar de esto en este punto.”
- Sea claro. No deje a los medios interpretar lo que usted quiere decir, podrían hacerlo de manera incorrecta.
- Siempre diga la verdad. Si usted no sabe la respuesta a una pregunta, pues dígalo y ofrezca la información para la próxima emisión si es el caso o en la inmediatez que la situación lo requiera.

Algunos “Qué hacer” y “Qué no hacer” al escuchar (Atwater, 1989)

Su habilidad para escuchar atentamente, es crucial al enfrentarse a personas que tienen una gran variedad de agendas que requieren de su atención. Su habilidad para oír y responder bien a lo que le dicen requiere práctica y experiencia.

Qué hacer...	Qué NO hacer
Reconozca sus propios hábitos al escuchar.	Confundir el no hablar con escuchar.
Comparta la responsabilidad de la comunicación.	Fingir que está escuchando.
Concéntrese en lo que dice el conferencista.	Interrumpir innecesariamente.
Ponga atención a entender el mensaje completo, incluyendo los sentimientos.	Juzgar demasiado pronto.
Observe las señales no verbales del conferencista	Argumentar caprichosamente; no discuta
Asuma una actitud de aceptación.	Decirle a un conferencista, “Sé exactamente lo que usted siente”
Exprese su identificación con el conferencista.	Reaccionar exageradamente ante palabras emotivas.
Escúchese a usted mismo.	Dar consejos, a menos que se lo pidan.
Complete el círculo de escuchar y tomar la acción adecuada.	Utilizar el escuchar como medio para esconderse.

Para mantenerse enfocado en su mensaje

Uso de frases puente para regresar a nuestros puntos clave:

"La verdadera cuestión es..."

"Déjeme añadir..."

"Es importante enfatizar..."

"Es importante no pasar por alto..."

"Lo que es más importante es..."

"El punto más importante para recordar es..."

"A lo largo de todo este tiempo, otra pregunta que a menudo me hacen es...."

"Sí, y además de esto..."

"No, déjeme clarificar..."

"Es demasiado pronto para hablar de esto, aun no tenemos toda la información, pero puedo decirle..."

"No estoy seguro sobre esto, pero lo que sé realmente es...."

"Déjeme poner esto en la siguiente perspectiva...."

"Esto me recuerda que..."

"Déjeme enfatizar esto..."

"Me alegro que usted me preguntó esto. La gente puede tener aquella idea falsa, pero la verdad es..."

Ser eficaz en la televisión

- Mire directamente al entrevistador si la entrevista es frente a frente o en persona.
- Mire a la cámara si la entrevista es vía satélite o remota y el entrevistador está en otra parte.
- Sea entusiasta y enérgico; la televisión puede aplanar y hacer que una persona parezca suave o sin vida.
- Cuando mire a la cámara, imagine que el lente es una persona con la que usted conversa.

Después de la entrevista

Si usted prometió información adicional al reportero, ordénela o consígala inmediatamente y envíesela.

Evalúe la entrevista. Anote para su archivo: ¿Qué fue bien en la entrevista? ¿Qué podría haber ido mejor? Guarde las notas para la siguiente entrevista o rueda de prensa.

Consiga el nombre del reportero, productor, y actualice su lista de medios.

Archive el recorte de periódico de noticias o la cinta de la entrevista en un archivo permanente.

Antes, durante y después de una entrevista

ANTES

Qué hacer...	Qué NO hacer
Pregunte quién realizará la entrevista.	Decirle a la organización noticiosa a quién prefiere usted como reportero.
Pregunte qué temas desean cubrir.	Pedirle preguntas específicas por adelantado.
Adviértales cuando usted no sea la persona indicada para entrevistar, porque hay tópicos que usted no puede discutir (por falta de conocimientos, etc.).	Insistir en que no pregunten sobre ciertos temas.
Pregunte por el formato y la duración de la entrevista.	Exigir que no se editen sus comentarios.

ANTES

Qué hacer...	Qué NO hacer
Pregunte quién más será entrevistado.	Insistir en que no se entreviste a un adversario con tomas de acercamiento.
Prepárese y practique.	Suponer que la entrevista será fácil.

DURANTE

Qué hacer...	Qué NO hacer
Sea honesto y preciso.	Mentir o intentar empañar la verdad.
Sostenga su(s) mensaje(s) clave(s).	Improvisar o extenderse en alegatos negativos.
Exponga sus conclusiones primero, y después provea datos de apoyo.	Plantear asuntos que no quiere que formen parte del reportaje.
Prestar cooperación sólo hasta el punto que usted lo haya decidido de antemano.	No pensarlo con anticipación.
Ofrezca conseguir la información que no tenga.	Tratar de adivinar.
Explique el tema y el contenido.	Usar jerga o suponer que los hechos hablan por sí mismos.
Haga hincapié en los hechos.	Especular, discutir situaciones hipotéticas.
Si no puede discutir un tema, dé una razón válida.	Decir: No tengo comentarios.
Corrija los errores, expresando que usted quisiera una oportunidad para hacer aclaraciones.	Exigir que no se utilice una respuesta.

DESPUÉS

Qué hacer...	Qué NO hacer
Recuerde que aún se está grabando.	Asumir que la entrevista ha terminado y que el equipo está apagado.
Sea servicial. Ofrézcase para obtener información. Muéstrese disponible. Respete las fechas límites.	Rehusar continuar hablando. Preguntar, "¿Qué tal lo hice?"
Esté pendiente del reportaje y léalo.	Pedir revisión del reportaje antes de que se publique o transmita.
Llame al reportero para indicarle cortésmente cualquier inexactitud, si es que la hubiera.	Quejarse primero ante el jefe del reportero.

"Si crees que estas destrezas no son parte importante de tu campaña o tu carrera cruza los dedos para que tu competencia piense igual"

Timothy J. Koegel, periodista y escritor estadounidense

"El periodista pregunta lo que le da la gana, el entrevistado responde lo que le conviene".

Anónimo

Capítulo 3

El vocero y la crisis de comunicación

¿Qué representa un vocero y quién debería ser?

Definición:

- Personifica al partido y/o la campaña en la entrevista.
- Es el experto sobre un tema determinado

Transmite:

- Credibilidad
- Seguridad
- Capacidad de decisión
- Es articulado.
- Enfático sin vehemencia
- Es accesible

¿Crisis de comunicación o comunicación en tiempos de crisis?

Antes de nada debe estar consciente de que usted ni nadie está libre de una situación incomoda con la prensa, denominada crisis de comunicación. **No importa cuan bueno, estricto y honesto usted sea,** cuando usted es una persona pública su vida también lo será. Después de todo, así como los seguros siempre es mejor tener el plan de crisis y nunca utilizarlo que necesitarlo y no tenerlo. ¿Está de acuerdo, verdad?

• Tener un plan de Crisis

• Definir vocero(s)

• Establecer una postura oficial frente a la crisis y comunicarla entre quienes manejaran la situación de crisis para que todos a la hora de comunicarla o informarla hablen ¨ el mismo lenguaje y ofrezcan la misma información ¨. Esto evita confusiones en la audiencia y da más credibilidad a los voceros.

• En tiempo de crisis, vaya con sus electores a través de los medios de inmediato, pero única y exclusivamente con la información que tiene o conoce. CERO especulaciones.

• Tampoco permita que otros especulen con su consentimiento tácito.

• Acuda al lugar donde se registra, genera o produce la Crisis con la elite de su equipo de asesores o grupo de campaña / gobierno/gerencia.

• Informe a su público interno, miembros el partido, comité, etc.

• Actualice frecuentemente la información y la cadena de la misma.

El arte de manejar una crisis de comunicación

Empecemos por definir que es y como evaluar una situación de crisis mediática.

1. ¿Qué es una crisis de comunicación?

Cuando pasa algo que podría tener un impacto negativo o devastador para usted y que pudiera ser de gran interés de la prensa.

2. Estar preparados

El mejor camino para apagar el fuego es tener camiones de bomberos listos. Así que mantenga relaciones y puentes de relación amigable con la mayor parte de medios profesionales / profesionales de asuntos públicos e instrumentos disponibles. No siempre es fácil anticiparse a una crisis, pero cuando esta ocurra realmente, usted debería tener un equipo de respuesta permanentemente listo y preparado.

3. Supervisar las noticias

Establezca un equipo cuya única función sea supervisar y analizar tanto los medios tradicionales: TV, Radio, Prensa y los no tradicionales, es decir los electrónicos en general.

Cuando una historia o un rumor aparecen (cuyo contenido no es exacto o favorable a su causa). usted tendrá todo el material publicado para analizarlo en su correcta dimensión sin sobredimensionar o subestimar los verdaderos ¨ riesgos ¨ de esa amenaza mediática (si es que en realidad existe tal amenaza). Así podrá reaccionar rápidamente si es necesario y estar en una posición para neutralizar el contenido negativo.

4. Crear diariamente sonidos propios o citas textuales relevantes y positivas hacia Ud.

En esta edad de la sobrecarga de información, la gente no tiene el tiempo para leer historias completas. Las historias son contadas en dos minutos o menos cada noche en programas de noticias de TV. Por esos sus citas o (sonidos propios) deben ser relevantes, así controlará los titulares del día siguiente y mantendrá su mensaje principal utilizando un lenguaje simple y claro.

5. La verdad, nada más que la verdad

Asegúrese de que toda la información que será distribuida a la prensa o a través de ella a su público sea exacta y precisa. Si uno de los datos que usted o su equipo de prensa entregó es falso toda su credibilidad se vendrá abajo.

6. Voceros

Su equipo de incluir voceros expertos en distintas áreas, no solo porque nadie es omnipresente y puede atender a toda la prensa al mismo tiempo, también la imagen de una sola persona puede desgastarse al estar hablando sobre el mismo tema bajo un mismo ángulo. Pues por mucho que maneje muy bien varios temas, siempre será mejor que para aspectos específicos se ofrezca la opinión de un especialista más aún si es un tema no tan amigable o positivo para la campaña o el candidato, no siempre es aconsejable poner el pecho. Nos referimos a voceros, que solo manejan un tema relacionado a su actividad o profesión, también que sean articulados frente a cámaras y micrófonos.

7. Hablar despacio

Este es quizás el elemento más importante para ser un Vocero profesional. Hablando despacio usted es capaz de organizar sus pensamientos y controlar cada palabra que usted pronuncia.

El hablar rápidamente ilustra un signo de nerviosismo - despacio usted transmite confianza y calma

8. Reconocer cuando usted se equivoca

Si usted, o alguien de su equipo ha dicho o hecho algo que era inexacto o claramente incorrecto - admitir esta acción a la prensa con una disculpa. Ser honesto y sincero -tanto los medios como el público respetarán y apreciarán esta acción.

9. Mantenga sus grabadoras prendidas

Esto le ahorrará bastantes disgustos con las palabras sacadas de contexto.

10. Finalmente siempre exprese optimismo y simpatía por todos los involucrados en la crisis

Horas después de la tragedia del 11 de septiembre, el Alcalde de New York, Rudy Giuliani, desde el lugar de la tragedia dijo: “ Retomemos la normalidad de nuestras vidas, no tengamos miedo, demostremos nuestra confianza. Hagan su vida cotidiana, vayan a las tiendas, vayan a los restaurantes. No se sientan encerrados. Lo que ha ocurrido es algo horrible, la verdadera dimensión apenas la empezamos a entender. Pero simplemente debemos continuar con nuestras vidas.”

Expresar los hechos con honestidad y liderazgo durante una crisis es su primera y última responsabilidad.

Los líderes hablan despacio, no se apuran ni corren al hablar, porque saben que son importantes y la gente se detendrá a escucharlos.

En el 2010, uno de los ministros del Presidente peruano Alán García atravesaba una crisis de comunicación que afectaba a todo el gabinete. En el marco de un festival gastronómico internacional al que el mandatario peruano asistió a inaugurarlo, los periodistas le preguntaron sobre la suerte que correría dicho ministro. Y él les contestó que ese no era el momento de hablar de ese tema, que estaban en un evento de otra naturaleza…. Ante la insistencia de los reporteros, el dijo con absoluta confianza y seguridad: "Soy el presidente de la republica, y manejo mi propia agenda y mi propio tiempo. Ya convocaré a una rueda de prensa para hablar de ese tema".

En este caso fue acertado, pues si él hubiese hablado del problema político en ese momento, el evento culinario pasaba a segundo plano en los noticieros y prensa en general, por otro lado le dio algo de respiro al ministro en cuestión. Claro la prensa no se olvido de ese tema y por supuesto fue necesario un pronunciamiento oficial en las siguientes horas.

Manejo de crisis en resumen:

Qué hacer...	Qué NO hacer
Planifique ahora.	Pensar que una crisis nunca llegará.
Responda inmediatamente Las primeras 24 horas son críticas.	Permitir que otra persona defina el asunto o problema.
Responda con franqueza.	Creer que, manteniendo el problema oculto, se evitará que el público busque información.

Lidiando con los temas más duros

Desde los impuestos hasta los límites de fechas en distintas áreas, hay temas que te diferenciarán claramente de tu oponente. Cada uno de los candidatos está en contra del crimen, quieren que sus niños tengan la mejor educación, trabajarán para crear más plazas de empleo, y tendrán algo que decir sobre la transportación. Pero los temas acuñados se los toca superficialmente.

En cada campaña, no importa si es local o nacional, hay temas que van directamente al corazón de sus electores. Mientras más frecuentemente se mencionen esos temas emotivos, preocúpese más de los siguientes:

1. **Aborto:** una vez lanzada la simple pregunta de si debería o no permitirse a una mujer practicarse uno, en esta materia hay muchas aristas que incluye consulta a los padres, consentimiento de la pareja, fondos o financiamiento para el aborto de la mujer en asistencia médica pública, consentimiento en la educación de control de la natalidad en la secundaria, educación sexual, etc.

2. **Derechos de gays y lesbianas:** desde codificar los derechos de todos los homosexuales hasta la libertad de la discriminación en los trabajos, alojamiento, matrimonios, adopción de niños, educar a los menores, abundan los temas relacionados a la homosexualidad.

3. **Control de armas:** proliferan los debates sobre el manejo de armas y el permiso para comprarlas y portarlas. Tiempo de espera antes de poder comprarlas, restricciones para los ex convictos, en fin.

4. **Pena de muerte:** debería haber y para quién? implicación de costos y si se permitirían apelaciones, acumulación de penas, etc.

5. **Tener vs. no tener:** que se debería hacer con la reforma de los subsidios, reforma habitacional, migración legal/ilegal, acciones afirmativas de los objetivos fáciles en la guerra entre los que tienen y los que no tienen.

6. Trabajo vs. medio ambiente: en los suburbios hay un nuevo mall, en las ciudades hay desarrollo urbano; en el país hay el conflicto entre las granjas y el desarrollo. Los barrios y las vecindades valoran los propósitos para el desarrollo y existe la eterna batalla por las áreas verdes.

7. Guerra de sexos: esto incluye discriminación, acoso sexual, fondos para programas de violencia domestica, igualdad de oportunidades laborales, leyes de créditos y pago igualitarios. A pesar de la percepción de que las mujeres y hombres son iguales, hay muchas batallas que enmarcan las campañas de hoy en día.

Con cada uno de estos siete signos mortales de la política-como en muchos otros- no hay respuestas acertadas o erróneas, pero hay consideraciones que deben tenerse en cuenta para saber escoger entre una batalla vs. la otra.

¿Qué hacer?

1. Determine su verdadero sentimiento acerca del tema en cuestión. Hay algunos temas de los que usted tendrá un sentimiento especial, pero no tan fuerte que lo haga perder el control. La verdad es que muchos de los candidatos experimentan un sentimiento diferente al de la mayoría de sus indecisos electores en al menos uno o dos de los temas.

2. Pregunte a sus posibles electores, de qué lado están, y estará claramente inclinado a disentir con la mayoría, pero representará sus sentimientos, así como ninguno competirá con sus más fuertes convicciones.

3. Hable con gente respetable de su distrito, provincia o ciudad. Para saber cuál es el sentimiento de la gente respecto a determinado tema que podría abordar su campaña.

4. Consulte las encuestas. Aprenda y sepa de las opiniones de gente que vota o sabe de esa materia, después de todo, usted los representará. Determine como un tema X puede estar relacionado con sus electores, con sus oponentes o el voto fuerte de su oponente y que esperan los indecisos.

5. Anuncie sus propuestas, aun si usted lo ha gritado en la cara de la mayoría de sus votantes. En el clima político actual, muchas veces usted no se sentirá o estará de acuerdo siempre con sus votantes. Pero el público sabrá admirar por su franqueza.

6. Anuncie su determinación, no sea rehén de ningún grupo especial que controle determinado tema. Ataque el proceso político que domina el debate, y exponga su postura o por la que usted está dispuesto a luchar.

Antes de que usted escoja una postura o una repuesta a una pregunta ante esos temas pendientes, haga los deberes, conózcase usted mismo y escoja sus batallas. Usted no puede estar a favor de todas las causas nobles y justas, particularmente si usted esta en una comunidad donde la mayoría de los votantes opina diferente a usted.

Sea inteligente sin vender sus ideales, si usted se mantiene en contacto con los temas que los llevaron a candidatizarse, usted tendrá el poder de comunicar esos ideales a sus votantes, a pesar de que el camino sea empedrado y cuesta arriba. (Tarde o temprano lo que no es auténtico se nota y pierde credibilidad y aceptación rápidamente)

"Off the record"

El único secreto que guarda el periodista es el que nunca ha escuchado.

Off the record; entre nos; fuera de cámara o extra micrófono, simplemente no existen en la relación entrevistado/entrevistador.

El periodista es periodista, no su amigo.

Los sujetos que dan entrevistas, a menudo cometen el error de pensar que ésta termina porque el reportero ha guardado su liberta de apuntes y el lápiz, o la cámara de TV ha sido apagada. La entrevista no termina hasta que el reportero haya dejado o salido de su despacho. Si usted dice algo interesante en presencia de un reportero, esto sin duda será utilizado como material "periodístico" y es justo lo que él o ella han estado buscando: algo diferente.

"los consejos rara vez son bienvenidos, los que más lo necesitan son los que menos gustan de ellos"

Lord Chesterfield

1990:- Rodrigo Borja, Presidente del Ecuador y Carlos Menem, Presidente de Argentina. Gira presidencial Argentina y Brasil

1990:- Rodrigo Borja, Presidente del Ecuador y Fernando Collor de Mello, Presidente de Brasil. Gira presidencial Argentina y Brasil

1992:- Alberto Fujimori, Presidente del Perú. Base aérea de Salinas

2002:- Estudio 7 NEWS Miami, FL. Junto a Rick Sanchez y Laurie Jennings, presentadores de noticias

2002:- Junto a Glenda Umaña en el estudio central, durante una visita a CNN en la conferencia anual del programa CNN World Report

2002:- Con Ted Turner, fundador de CNN

1999:- Hugo Chávez, Presidente de Venezuela.
II Reunión de Presidentes de América del Sur

1999:- César Gaviria, Ex-Presidente de Colombia y Presidente de la OEA.
II Reunión de Presidentes de América del Sur

2003:- Al Gore, ex-Vicepresidente de los EEUU. Conferencia sobre el cambio climático

2001:- Con Jimmy Carter, ex-Presidente de los EEUU. Durante la conferencia anual del programa CNN World Report

2004:- Junto a Donald Trump durante el concurso Miss Universo realizado en Quito, Ecuador

Capítulo 4

Luces, cámara, acción

Tips para TV.

1. Si usted está cerca de una cámara, asuma que está prendida y grabando cada palabra y acción.

2. No mirar la cámara a menos que no haya ningún reportero o entrevistador alrededor. Es más fácil dirigirse a un ser humano que a un aparato.

4. No inclinarse atrás en su silla; lucirá corto y gordo

5. No sentarse completamente recto; parecerá tieso y nervioso.

6. Inclinarse 15 grados hacia la cámara; así parecerá más alto, y más seguro. Desaparecerá la doble papada.

7. Mover su cabeza normalmente

8. Mover su cuerpo con normalidad.

9. expresarse con las manos está bien, claro sin exagerar.

10. No jugar con plumas, papeles, clips ni nada que haga ruido o denote nerviosismo y distraiga la atención de la audiencia.

Como presentarse en TV

Damas:

El estilo de la ropa debe ser sencillo y clásico. Los colores sólidos son ideales, son fáciles de combinar y lucen bien ante las cámaras. Las rayas muy finitas o diseños pequeños son difíciles de captar y generalmente distorsionan la imagen. Los diseños y estampados grandes o muy elaborados, distraen mucho la atención.

Hay que vestirse de acuerdo a la ocasión. Evento al que asistimos, lugar de la entrevista y/o reportaje, perfil del programa y segmento al que está dirigido y de acuerdo también a su actividad. Ej.: si usted es deportista y ese es el tema de la entrevista puede usar ropa cómoda e informal si la entrevista es en el gimnasio, pero si la invitan a hablar de otros temas- relacionados a su actividad- como experta, a un set de TV es mejor que sea más formal, no necesariamente traje sastre. Si usted es abogada y la entrevista es su estudio o en el set de TV pues lo ideal será un traje ejecutivo como los que seguramente usará a diario. Pero si la entrevista es para hablar de su perfil, personal o familiar y las imágenes son grabadas en su casa u otro ambiente al que generalmente la vinculan, usará algo más casual.

Las chaquetas no son indispensables. Un vestido de corte clásico y sobrio, una bonita blusa con falda/pantalón y accesorios bien coordinados pueden lucir profesionales, con o sin chaqueta. Las mangas largas lucen mejor que lar cortas.

Use sus colores preferidos y se sentirá más cómoda y segura. Evite que el blanco o el negro predominen en el vestuario. De manera general, el azul, coral, crema, rosado, turquesa, gris, violeta, beige, celeste, verde y los tonos pasteles lucen bien ante las cámaras. El contraste de colores fuertes y suaves entre las blusas y las chaquetas también son asentadores. El rojo y el amarillo, se ven bien en TV pero hay que tener mucho cuidado, no siempre aunque nos queden bien esos colores fuera de cámara, no lucen en TV.

El maquillaje es primordial aunque no tengamos la costumbre de maquillarnos, pues al menos debemos aceptar polvo para evitar el brillo que produce la iluminación.

Cabello. El estilo deberá ser profesional y coherente con el resto. Trate de mantenerlo alejado del rostro en especial de los ojos y no haga cambios de estilo justo antes de la entrevista a menos de que esté completamente segura de que va quedar bien.

No experimente, si no hay el tiempo suficiente para corregir algo con lo que se sentirá incomoda y por lo tanto insegura.

Los accesorios (aretes, collares y pulseras) no deben ser tan llamativos, a menos que usted sea diseñadora de esas prendas y quiera enfocar la atención en ellas. De lo contrario le restará, profesionalismo a la imagen que desea proyectar.

Si no es necesario no use lentes, si puede, utilice unos especiales antirreflejo. Los normales con la iluminación distraen mucho. Recuerde que los ojos a veces dicen más que nuestras palabras.

Revise su traje y asegúrese de que todo está en orden, siéntese y compruebe que es cómodo en esa posición. Para evitar sorpresas en media entrevista o rueda de prensa.

Como presentarse en TV

Caballeros:

Los colores claros y de tono medio son más amigables e informales. Los colores oscuros (gris oscuro, azul marino) proyectan más autoridad. El negro puede resultar muy abrumador y el café aunque luce bien fuera de cámara a la mayoría, no le ocurre lo mismo en TV.

Evite el poliéster (mucho brillo). Los trajes de lana mezclada son ideales.

Los diseños de rayas finas y espaciadas pueden resultar inconvenientes tanto en los trajes como en las camisas.

Lleve un terno cuando sea apropiado. Hay ocasiones en que una buena camisa, con chaqueta, sin corbata, es mejor. Una cotona o guayabera, si ese es su estilo puede resultar ideal. Todo depende del marco de la presentación. Tipo de evento, de entrevista, audiencia, de programa, actividad a la que se dedica, etc. Si usted es médico y lo van a entrevistar en su consultorio puede perfectamente lucir su bata blanca encima de su camisa y corbata. Si es un político, que siempre vemos en traje y la entrevista es para un perfil familiar para el día del padre y la grabación en su casa bien podría estar como normalmente viste los fines de semana.

Las camisas sencillas son ideales. Los colores a considerar son: azul claro, rosa pálido, amarillo pálido y gris perla. Procure evitar el blanco es reflector y le restará luz a su cara. La camisa no debe ser ni muy apretada, ni muy floja. Generalmente, a menos que la talla no sea la correcta, la chaqueta luce mejor abotonada, evita que la corbata baile, que se nos vean esas libritas de más justo en la cintura y nos obligará a mantener una postura correcta.

No utilice lentes a menos de que sea indispensable, si es factible, utilice unos que sean especiales antirreflejo. Pues las luces que se reflejan en los cristales comunes causan demasiada distracción.

Elija corbatas que contrasten con el traje (aunque esta de moda lo monocromático) Las de rayas generalmente lucen muy bien. Los diseños de tamaño discreto son aceptables.

El extremo de la corbata deberá llegar a la hebilla del cinturón.

La cámara capta mucho más la barbilla que el ojo humano, así que asegúrese de afeitarse bien antes de la entrevista. Acepte usar maquillaje para eliminar el brillo que producen las luces para la TV.

El cabello deberá estar acorde a la presentación personal, no se lo corte el día anterior o el mismo día de la entrevista o grabación a menos de que esté completamente seguro de que estará satisfecho. No experimente.

“Los que practican mejoran, lo que no, NO”

Capítulo 5

Lenguaje corporal

Dicho de una manera simple, el lenguaje corporal es la comunicación tácita que usamos en cada encuentro cara a cara. Y podríamos decir que es más poderoso que algo que decimos en voz alta. El 93% de nuestras comunicaciones diarias es no verbal. Sólo el 7 % tiene que ver con palabras en lo absoluto. Usted podría decir/comunicar a otra persona mucho más con su lenguaje corporal que lo que diría con sus palabras. Su lenguaje corporal puede tener una influencia positiva o negativa en la gente, entonces tiene que asegurarse que su expresión corporal concuerda con lo que dice.

¿Cómo expresar nuestra personalidad a través de nuestro cuerpo?

El rostro es el punto principal de nuestro cuerpo, y es en lo que nos fijamos cuando nos presentan a una persona por primera vez. Tratamos de grabar sus rasgos para reconocerla en un futuro encuentro, está comprobado que tener una cara amplia, despejada le dan una proyección positiva a nuestra imagen o personalidad, pero como no todos tenemos esa ventaja, existen algunos gestos que nos serían de ayuda para intimidar o agradar a los demás.

- Evite parpadear demasiado, ejercítese para pardear lo menos posible puesto que denota vacilación e inseguridad.
- Establezca contacto visual con los ojos su interlocutor, que su mirada sea directa en todo momento. Esto demostrará decisión, sinceridad y valentía.
- Mantenga la boca cerrada, ambos labios unidos mientras escucha, así demostrara calma y seguridad mientras la boca abierta sugieren asombro y sorpresa. No se muerda los labios ni los humedezca con la lengua, eso denota: timidez, inseguridad, titubeo e indecisión.

Al sentarse:

- Adopte una posición apropiada, cómoda para evitar los movimientos constantes y abruptos: estos demuestran falta de control, nerviosismo. Por lo general la gente que sabe sentarse y controla sus movimientos mientras esta sentada denota tranquilidad, seguridad y mas sentido común; mientras quienes no logran mantener una misma posición mientras están sentados, los que mueven sus brazos y manos con frecuencia generalmente se les califica como irresponsables y erráticos.
- Rigidez al sentarse evidencia tensión y agresividad.
- Mientras otros le hablen manténgase atento pero impasible. Evite movimientos, en definitiva reaccionar corporalmente ante una frase o comentario. Nadie debe saber su opinión sobre un tema a menos que usted emita un comentario al respecto en el momento oportuno.
- No cruce las piernas, mantenga ambos pies en el piso, esto sugiere seguridad en si mismo. Una persona de conceptos inalterables. Ahora si quiere demostrar atención absoluta, un estado de alerta total, coloque ambos pies sobre el piso, las manos sobre las rodillas e inclínese ligeramente hacia adelante.
- Mantener las piernas cruzadas y balancear una de ellas demuestra nerviosismo, impaciencia y temor.
- Nuestras manos también hablan. Controle el movimiento de sus manos, al sentarse mantenga los brazos sobre sus piernas o sobre sus lados sobre la butaca o sillón. Esta postura es neutra y expresa muy poco de lo que realmente estamos pensando.
- Jamás ocultar las manos, debajo de la mesa, piernas, espalda, bolso, chaqueta, etc. Demostrará falsedad y temor.

¿Qué más dicen tus gestos?

- Arreglarse el pelo con la mano, es un gesto femenino; sugiere coqueteo discreto.
- Ajustarse el nudo de la corbata, así como arreglarse el pliegue del pantalón, las solapas, es una señal de: me gustas.
- La palma abierta en todo momento es un gesto característico de las personas sinceras.

- El puño cerrado: revela tensión, nerviosismo.
- Si la persona se sienta con las dos piernas unidas paralelamente: denota una personalidad cuidadosa, ordenada y cuidadosa.
- Si el individuo cruza la pierna en un ángulo de 90 grados al nivel de la rodilla: es ambicioso, competitivo.
- Si la persona se sienta sobre una pierna: sugiere una personalidad conformista a quien le es difícil tomar decisiones.
- El hombre que se siente con una pierna sobre la otra (apuntando al suelo) manifiesta una personalidad balanceada.
- La mujer que se sienta con las piernas abiertas: revela independencia, un concepto muy definido de su imagen, pero nada femenino.
- Mirar a una persona con frecuencia: tiene implicaciones sexuales.
- No mirar a una persona: sugiere rechazo (no me interesas, no me simpatizas).
- Una mirada prolongada con la cara seria: revela curiosidad, posiblemente hasta desprecio.
- Tocar demasiado a una persona (dependiendo del grado de intimidad) puede significar un alto grado de egoísmo (nunca amor o deseo físico).
- Cuando se llama la atención por la ropa y forma en que uno se viste: no solo se proyecta una personalidad exhibicionista, sino se demuestra un carácter rebelde independiente.
- Una sonrisa no siempre es la manifestación espontánea de algo que nos agrada. La mayoría de las veces la sonrisa es forzada y se convierte en una especie de máscara para nuestros verdaderos sentimientos, es la llamada sonrisa profesional (sus mayores cultores son políticos, actores, hombres y mujeres de negocios).
- Jugar con los bolígrafos u otro objeto, no solo es fastidioso para el interlocutor sino que demuestra inquietud, ansiedad. Nada positivo.
- Tamborillear los dedos sobre una superficie: denota intranquilidad, impaciencia.
- Echarse hacia atrás en una butaca: sugiere confianza en uno mismo.

- Pisadas repetidas en el suelo mientras se está estático: manifiesta tensión acumulada, impaciencia capaz de estallar en cualquier instante.

Gestos que nos delatan al mentir

Sabemos que usted es honesto. Y usted sabe que usted es honesto. Pero si usted se rompe en una presa de tic facial, el entrevistador no va a estar tan convencido. Evite los siguientes gestos.

Tocarse la cara: Rasguñar alrededor de la boca o área de mejilla es considerado como una clara muestra de que usted miente. Y hasta en las mejores de circunstancias, parecerá algo extraño y mal gusto. *"No hay nada bueno que usted pueda hacer con sus manos encima de la barbilla durante una entrevista,"* Anónimo

Cruzar los brazos: La gente lee esto como una acción que demuestra que está a la defensiva, como un gesto nervioso. Puede ser usted no siente nada de eso y que simplemente es una posición cómoda para usted, pero las percepciones son las que cuentan aquí.

Evitar el contacto visual: Usted no tiene que mirar fijamente, pero es importante parecer que usted mira a los ojos cuando le hacen una pregunta. El cambio de su mirada fija sugiere que usted tiene temor o se siente incómodo con la pregunta que le hacen. Una vez que el entrevistador ha terminado de hacer la pregunta, está bien que mire hacia otro lado (pueden ser al público, anotaciones suyas, o a X punto, siempre y cuando sus ojos vuelven a mirar al entrevistador cuando usted comience a hablar otra vez; (una técnica común es mirar la punta de la nariz para evitar ese contacto visual penetrante)

Que sus manos hablen, no griten

Cuando esté gesticulando, dice el doctor Kevin Hogan (autor del best seller "The Psychology of Persuasion" psicología de la persuasión, y otros 18 títulos similares) imagine una caja que va de su barbilla a su cintura y es tan amplia como sus hombros. "Guarde todos sus gestos en aquella caja," así sus movimientos de mano parecen controlados y no amenazantes.

Algo más sobre sus dedos: no señalar. Esto hace parecer a la gente muy autoritaria, use su mano entera, un gesto con la palma abierta cuando usted tiene que indicar algo.

Piernas: Evite cruzarlas, y de ninguna manera ponga una pierna completamente sobre su rodilla. "Esto hará parecer que usted trata de poner una barrera ". Dice Hogan. Y " lo que es más importante esto obstaculiza su circulación y por lo tanto reduce su energía afectando directamente a su comunicación."

Capítulo 6

Presentaciones visuales

Para que una presentación sea fácil de leer:

- Cree contraste.
- Use un tipo de letra grande, colores fuertes para títulos y más ligeros para el resto de la información.
- La información importante debería "saltar" en la pantalla hacia los espectadores.
- El texto y la gráfica informativa deberían contrastar considerablemente con el fondo.

El fondo:

- Use el texto muy ligero / fondo muy oscuro
- Use el texto muy oscuro / fondo muy brillante
- Combinaciones superiores:

  Blanco o amarillo en fondo azul marino

  Color vino tinto (borgoña) o verde oscuro en fondo gris ligero

Elementos gráficos:

- Formas geométricas o líneas, el logotipo debería contrastar menos con el fondo.
- Elija más colores más ligeros o sombra más oscura en el fondo si la gráfica debe ser sutil.
- No use demasiados colores en cada marco, ya que esto causa demasiada distracción.

Seguramente habrán escuchado “menos es más“, en muchas situaciones y aspectos, aquí también se aplica esta frase popular al diseñar su presentación de Power Point.

Use el POWER POINT, no abuse

Tipo de letra:

- La más recomendada es Arial o Helvética.
- Evite las de tipo serif como la New Roman o Palatino, porque a veces son difíciles de leer.
- Use un tamaño de letra no menor a 24 puntos.
- Titule claramente cada slide, usando una letra mas grande (35-45 puntos) o use distinto color.
- Nunca utilice más de 2 tipos de letra en toda su presentación.
- Evite utilizar *Itálicas*, también dificultan la lectura.
- Nunca más de 6/7 palabras por línea.
- Máximo 3 ideas por slide.

Gráficos y diseños

- Limite el número de gráficos a lo mínimo y que sean lo mas explícitos pero al mismo tiempo simples. Los muy elaborados y con mucha información (por llamativos que parezcan causan mucha distracción).
- Trate de usar el mismo tipo de ilustración: ej si son fotos, dibujos o imágenes de power point o internet que hay en el mercado, figuras geométricas o animados, etc.
- Use el mismo tipo de transición al pasar cada diapositiva, así la audiencia sabrá que esperar.

Presentaciones públicas (para novatos)

En caso de nervios

- Relaje la garganta tomando tres alientos profundos; inhalando muy despacio por la nariz y luego exhale muy despacio por la boca.
- El miedo / incomodidad tiende a hacer a la gente hablar muy rápido. Así que trate de regular la velocidad y la respiración más que nada durante los 5 primeros minutos (que parecen eternos).
- Preste la atención al tono de su voz ya que refleja su estado de ánimo.
- Escuche el modo que usted articula y pronuncia las palabras.
- Controle su tono de voz. Tono elevado = entusiasmo o tensión.
- Escuche su volumen. El nerviosismo puede producir una voz fuerte y acentuada.
- Proyecte entusiasmo y energía. Sea vibrante hable con vitalidad.
- Escuche su ritmo. Controle su velocidad. Varíe el ritmo de su discurso.
- No tenga miedo de moverse alrededor un poco. Pero sea cuidadoso de no aparentar movimientos nerviosos.
- Mire alrededor y trate de hacer contacto visual con cada uno de los asistentes.
- No trate de adoptar un estilo de presentación con el que usted no se siente cómodo.
- Nunca pida disculpas durante una presentación, ello marca pautas negativas.
- Si algo sale mal, encuentre un camino para maximizarlo en un tono positivo.

Diez pecados capitales en la comunicación

1. Dar la impresión de no estar preparado.
2. Manejar las preguntas en forma impropia.
3. Disculparse a nombre suyo o de su organización.
4. Desconocer información que se debería conocer.
5. Falta de profesionalismo en el uso de ayudas audiovisuales.
6. Dar la impresión de no ir siguiendo el horario previsto.
7. No involucrar a la audiencia.
8. No establecer armonía con el público.
9. Dar la impresión de desorganización.
10. Proveer información errónea.

Capítulo 7

Los medios y la opinión

Cuando alguna opinión predomina en los medios, también tenderá a aumentar en las fases posteriores de formación y expresión de la opinión personal.

Los medios de difusión por el simple hecho de prestar atención a algunos temas e ignorar otros, tienen un efecto sobre la opinión pública. La gente tenderá a conocer aquellas cuestiones de las que se ocupan los medios de difusión y adoptará el orden de prioridades que se asigna a los diversos temas.

Los medios de comunicación cumplen un papel fundamental en la selección y discusión u ocultamiento de los temas. De la misma manera, esto repercute en la significación que los públicos le dan (a los temas) Así, los medios canalizan la atención del público influyendo en el clima de opinión.

Los medios facilitan el contagio masivo de sentimientos

Consideraciones importantes:

- Tipo de medio que contribuye a la conformación de la agenda y la credibilidad del mismo.
- Tiempo de exposición de un tema en los medios y exposición a los mismos públicos.
- Proximidad geográfica de un tema.
- Rasgos psicológicos de la audiencia.
- Credibilidad de la fuente.
- Naturaleza de los temas.
- Posibilidad de participar en el dialogo informativo.

Capítulo 8
Estrategia de comunicación: conceptos básicos

Errores:

- Hablar de lo que nos interesa a nosotros y no a la audiencia.
- Pretender que con un par de exposiciones sea suficiente para que nuestro mensaje llegue.
- Creer que por el simple hecho de llegar el mensaje impactó.
- Hablar con el mismo lenguaje para toda la audiencia.

¿Qué define la estrategia de comunicación?

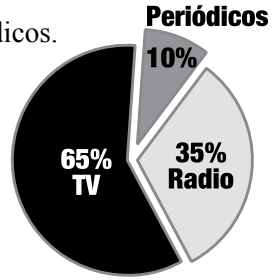
- Qué quiero comunicar (temas)
- A quiénes le voy a comunicar (segmentos)
- Con cuál propósito (persuadir o consolidar)
- Cuándo lo comunico (tiempo)
- Con cuánta intensidad (fuerza)
- A través de cuáles medios (plan de Medios)

¿En qué se basa la estrategia de la comunicación?

- La secuencia de los mensajes
- La Intensidad de los mensajes
- El Propósito de los mensajes

La importancia de cada medio en términos generales

- El 10% de la gente busca las noticias en los periódicos.
- El 35% en las estaciones de radio.
- El 65% en la televisión



Capítulo 9

El discurso:

Ingredientes de un buen discurso.

Para millones de estadounidenses el miedo al público se ubica en niveles tan altos como el miedo a la muerte. Aunque cada día hablamos con decenas de personas sin ningún problema. La clave para ser un vocero exitoso, no solo se basa en aprender a ser efectivo en el micrófono, sino en aprender cómo hablar íntimamente con una persona mientras otras miles miran y escuchan.

Si se lo puedes decir a una persona, se lo puedes contar a miles.

Es casi imposible ser 100 % autentico ante un grupo grande. Es decir una completa interacción no se produce de uno con muchos a la vez. Eso sucede, mas bien como el resultado de dos personas cuando se conectan, comparten un momento, un pensamiento. La llave del éxito en las presentaciones públicas viene de la habilidad del candidato de sincerarse con una persona tras otra y a través de este proceso llevar a la audiencia hacia un intercambio de sensaciones al punto de que cada persona sienta que hay una comunicación directa e individual.

Claves de un discurso penetrante

- Empiece con fuerza. Enfatice su mensaje al inicio de su charla.
- Repita su mensaje con regularidad.
- Enfatice puntos de vista novedosos. Asegúrese de que su mensaje sale de una manera inusual, alegre y fuera de lo común.
- Busque la mayor participación de la audiencia
- Termine con fuerza. Enfatice sus mensajes otra vez al final.

Organizando su presentación

El tema

Seguramente no hay frase más pronunciada en campaña que: mantente en el mensaje. Esta importante máxima la escuchará de todos los comunicadores profesionales que usted encuentre - ya sea para una entrevista, una charla con auspiciantes o un debate-. Distintos a otros aspectos, el paso mas importante al preparar su presentación debe ser determinar el mensaje. El tema- su mensaje- ese será el punto de su discurso de un minuto o una hora.

Su mensaje es su guía, a través de cualquier comunicación; sin embargo hay distintos ángulos y maneras de enfocar ese mensaje y como utilizarlo.

- ¿quiere que un grupo o gremio le de dinero?
- ¿quiere que lo apoyen o lo representen?
- ¿quiere comparar su mensaje y contraponerlo con su oponente en el mismo podium?

Si usted es un candidato, es importante tener especial cuidado al seleccionar su tema de campaña. No es el tema ensimismo lo que es importante, es la defensa sobre una causa específica lo que habla acerca de la filosofía y valores del candidato. Los temas se convierten en una forma de discurso simbólico, una oportunidad para hablar de las características y atributos del candidato.

Una vez que los votantes leen que un tema es ampliamente usado por políticos ambiciosos, pierde su ventaja.

Para tener efecto un tema tiene que ser real. Necesita tratar sobre una preocupación profunda de los votantes y debe ser una solución real en la mente de los votantes.

Un tema tiene que ser controversial para formar la base para la selección de un candidato .Los votantes necesitan percibir que tomar posición sobre un tema requiere coraje y deben saber que hace a cierta gente disgustarse con el candidato, para que ellos puedan sentir que esa posición pueda atraer sus votos.

Encuestar es la clave para seleccionar el tema correcto. Se debe hacer a los votantes una pregunta específica y medir la intensidad de su reacción para juzgar el impacto de un tema. Entonces usted necesita hacer un seguimiento de la pregunta con argumentos, primero de un lado y después del otro lado, para probar su habilidad de sobrevivir el debate. Finalmente, tiene que poner el tema en el contexto de su propia situación política para evaluar su fuerza y proyección.

Para probar el impacto de un tema un encuestador necesita poner cada propuesta dentro de una armadura de hierro, un tema debe de:

- Tocar una preocupación básica.
- Tener un fuerte respaldo, pero también tener una fuerte oposición.
- Dominar una mayoría que crece o al menos no decrece, después de los pro y contra argumentación.
- Afectar significativamente la decisión del votante en esta campaña.

Los políticos deben aprender la diferencia entre preocupaciones y temas cuando seleccionan un tema.

Un candidato, más que articular su interés para distinguir su plataforma; tiene que enfocarse en un tema específico para hallar el interés.

Cuando los votantes hablan de sus preocupaciones sobre la educación / los políticos deben hablar de temas como la selección de escuelas o los estándares nacionales de educación para diferenciar su candidatura.

Cuando los votantes hablan acerca de su preocupaciones sobre el crimen / el político debe de responder con un programa como el control de armas.

Una vez que el político ha encontrado su tema nunca lo deje ir. Insista en inyectarlo, a través de spots y noticias, en la mente del votante una y otra vez.

El candidato ganador será quien haya seleccionado el mejor tema y quien sea más persistente en adherirse al tema, explicarlo y articularlo en esta campaña. Estos aspectos han sido ampliamente desarrollados por Mario Elgarresta en su libro Conocimientos Prácticos para ganar elecciones. CESC, 2003.

El objetivo

Una vez definido su objetivo, empezamos a pensar en el escenario en cual usted hablará. ¿A quien le hablará? ¿Dónde hablará? ¿Quien más estará hablando? ¿Cuál es la ocasión? El tono, la duración, y las herramientas que utilizará, dependen de la respuesta a todas esas preguntas.

La duración de su intervención

Una vez que usted descifra hacia donde va apuntar, viene la duración de su presentación. Parecería que existe la idea de que esta escrito, por alguien alguna vez, que una vez que un candidato agarra el micrófono, el o ella pueden hablar el tiempo que sea posible. Para el resto de nosotros que tenemos que estar sentados durante: interminables, prolongados y extraviados discursos, nos gustaría sugerir una alternativa.

Menos es más

Su meta como candidato es ser efectivo, no quedarse sin respiración o sin aliento.

Mientras más sucinta y dinámica sea su presentación, más favorable será la respuesta de su audiencia.

- *Introducción*: la introducción necesita captar la atención de la audiencia. Así como su apariencia le da a la gente una primera idea acerca de usted, sus primeras palabras darán la pauta del resto de su presentación. Después de ganar la atención es importante para usted establecer una relación con la audiencia. Muéstrele a la audiencia, que usted está abierto a ellos y que busca un intercambio de ideas. Finalmente, dígales lo que les iba a decir.
- *Cuerpo*: apoye su mensaje en hechos, su experiencia, su visión o ideas. Si su mensaje es ¨ hacer que las cosas se hagan ¨ esta es una oportunidad ideal para introducir historias personales que revelen su habilidad para superar obstáculos u oposiciones y lograr que pasen cosas en su comunidad. Mientras más dinámicas y vivas sean sus anécdotas más recordadas serán. Piense en dibujar su audiencia. Mientras más clara, grafica y colorida, mejor entendida será su presentación.
- *Clímax*: El clímax de su presentación, es el punto en el que usted atrapa su audiencia. Es el momento de dejar a la audiencia responder, haciendo su caso como un regalo esperanzador, compartiendo sus antecedentes, sus conocimientos. Algo suyo hacia ellos. La información ahora es de ellos para decidir qué hacer con ella. Este es el punto que usted quiere que la gente recuerde, quizás hasta como un llamado a la acción.
- *Conclusión*: repita lo que les ha dicho: su mensaje. Una buena conclusión deja a la audiencia con una idea clara de lo que les acaba de decir. Resume sus puntos principales y le da a la audiencia una última recordación de sus propuestas. Para la mayoría de candidatos, el alivio de llegar al final del discurso, hacen que se aceleren, y descuiden su despedida del escenario. Este es el momento de hablar con entusiasmo y energía. Tomar ese aplauso. Establecer contacto visual con las personas que le sirvieron de referencia o de ancla durante la conferencia.

Extracto de algunos discursos memorables:

Martin Luther King Jr.

"Tengo un Sueño (I have a dream)"

Discurso pronunciado en Washington D.C. el 28 de Agosto de 1963

"Hoy el hombre negro no es libre y sufre de discriminación y segregación, pero... ¡Hoy tengo un sueño! Hoy sueño que mis cuatro hijos algún día vivirán en un país en el cual no serán juzgados por el color de su piel, sino que serán juzgados por los valores de su personalidad..."

Steve Jobs en la Universidad de Standford" el 12 Junio 2005

"No te conformes. El trabajo llenará gran parte de vuestra vida, y la única forma de estar realmente satisfecho es hacer un trabajo genial. Si aún no lo has encontrado, sigue buscando. Como en el amor, lo sabrás cuando lo hayas encontrado..."

"Tengo el honor de estar hoy aquí con vosotros en vuestra iniciación en una de las mejores universidades del mundo. Nunca me gradué. A decir verdad, esto es lo más cerca que jamás he estado de una graduación universitaria".

Hugo Chávez

"Discurso de Investidura"

Discurso pronunciado el 2 de Febrero de 1999

"La Constitución está moribunda y va a morir para que nazca otra"

"«Dichoso el ciudadano que bajo el escudo de las armas de su mando convoca a la soberanía nacional para que ejerza su voluntad absoluta». Por mil pueblos, por mil caminos, durante miles de días recorriendo el país durante estos últimos casi cinco años, yo repetí delante de muchísimos venezolanos esta frase pronunciada por nuestro Padre infinito, El Libertador. También delante de otro Congreso, el Congreso de la República Grande, el Congreso de Angostura de 1819, el Congreso de donde nació la Tercera Gran República, la del poder moral, la de la Gran Colombia, de la de unidad latinoamericana, caribeña, repetía yo mucho esa frase y en los últimos meses de la insólita campaña electoral de 1998, porque fue insólita de verdad, dije inspirado por la certeza aquella de Walt Whitman cuando decía: «seguro como la más segura de las certidumbres» así andábamos por los caminos seguros de que este día iba a llegar.

Ronald Reagan

Parte del discurso pronunciado en 1987 en Berlín Occidental, y que serviría para dar un impulso casi definitivo a la caída del muro y posterior reunificación de Alemania. Eventualmente, el 9 de Noviembre de 1989 se produjo la caída del muro, uno de los momentos históricos de mayor relevancia del siglo XX:

"Nuestra reunión de hoy está siendo retransmitida a toda Alemania Occidental y a Norteamérica. Tengo entendido que se está viendo y escuchando en el Este. A aquellos que nos están escuchando desde el Este, unas palabras especiales: aunque no puedo estar con vosotros, me dirijo a vosotros tanto como a los que están aquí ante mí. Pues me uno a vosotros, tal como me uno a vuestros compatriotas en el Oeste, con esta firme e inalterable convicción: Es gibt nur ein Berlin. [Sólo hay un Berlín]."

Winston Churchill

Discurso pronunciado en la Cámara de los Comunes el 13 de Mayo de 1940 (segunda Guerra Mundial)

"Me preguntáis; ¿Cuál es nuestra aspiración?. Puedo responder con una palabra: ¡Victoria!, victoria a toda costa, victoria a pesar de todo el terror; victoria por largo y duro que pueda ser su camino; porque, sin victoria, no hay supervivencia..."

……Yo diría a la Cámara, como dije a todos los que se han incorporado a este Gobierno: «No tengo nada más que ofrecer que sangre, esfuerzo, lágrimas y sudor».

Nelson Mandela

Declaraciones y Discurso de Nelson Mandela desde el banquillo en el Juicio de Rivonia en 1961, que le condenaría a 27 años de cárcel.

"He soñado con la idea de una democracia y una sociedad libre en la cual las personas vivan juntas en harmonía y con igualdad de oportunidades. Es un ideal el cual quiero vivir para verlo hecho realidad. Pero si para ello es necesario.... es un ideal por el cual estoy preparado a morir."

Luis Inacio Lula Da silva, parte del discurso de posesión:

"Creo en un futuro grandioso para Brasil, porque nuestra alegría es mayor que nuestro dolor, nuestra fuerza es mayor que nuestra miseria y nuestra esperanza es mayor que nuestro miedo".

Jaime Roldós Aguilera

Estadio Olímpico Atahualpa. Quito, 24 de mayo de 1981 (Día en que falleció junto a su esposa y toda la comitiva presidencial en un accidente aéreo)

"El Ecuador heroico que triunfó en Pichincha, el Ecuador de los valerosos de hoy, heroicos luchadores de Paquisha, Machinaza y Mayayacu, inmolados en estas legendarias trincheras. El Ecuador heroico de la Cordillera del Cóndor. El Ecuador eterno y unido en la defensa de su heredad territorial. El Ecuador democrático, capaz de dar lecciones históricas de humanismo, trabajo y libertad. Este Ecuador amazónico, desde siempre y hasta siempre. ¡Viva la Patria!"

Para leer los discursos completos aquí citados y muchos mas visiste:www.retoricas.com

Capítulo 10
La oficina de prensa

Los departamentos de prensa profesionales y exitosos, tienen a alguien para pensar en el largo plazo. Los esfuerzos en medios no deberían ser a corto plazo y mucho menos únicamente en tiempo de crisis.

- Lo ideal son las reuniones diarias tanto con el personal de prensa (de la campaña o compañía) como con el personal jerárquico al mas alto nivel, ya sea el Presidente de la República o el Gerente de la compañía, de modo que todos estén a bordo con el mismo mensaje de medios.
- Para evitar sorpresas, coordine con otros departamentos y/o ministerios.
- No resuma sólo las noticias. Los analistas semanales o mensuales pueden comprobar tendencias.

Herramientas de la oficina de prensa

La Herramienta principal de este departamento es el know who o el saber quién es quién en el mundo de las noticias y opinión dentro de su comunidad. Los dueños de los grades medios de comunicación todos los conocen y sabemos quiénes son, pero ellos no son los que arman los noticieros, pautan entrevistas o editan reportajes y artículos. Cada medio funciona diferente en la cadena de mando. Así que lo mejor que pueden hacer los encargados del área de prensa y comunicación es enterarse, quién hace y decide qué.

Una vez establecido esto, establecer relaciones/contactos con esas personas de manera constante para que tu primera llamada no sea a pedir un favor relacionado a una noticia o tema negativo hacia ustedes, sino que ya han establecido una relación de mutuo interés en el que puedes negociar, argumentar o hasta intercambiar información, ya sea para neutralizar esa mala noticia o para simplemente tener la oportunidad de incluir tu punto de vista.

Para eso debes mantener un archivo ordenado y actualizado de los temas que generalmente toca la prensa y en distintos formatos, audio, video, pdf, digitalizados, etc. Mientras más le facilites el trabajo al periodista más agradecido estará.

No lo mandes a buscar la información que te pide en tu website, ni a "glooglear" la información. Aunque no le puedas dar más datos de los que ya son públicos, trata de buscar algo adicional y enviárselo o dárselo directa o personalmente.

Como redactar boletines de presa y convocatoria efectivas

Los boletines y convocatorias de prensa, a través de todos los medios: fax, email, correo tradicional, llamadas y textos telefónicos, etc. Es lo más abundante en un medio de comunicación. Por eso a través de tus contactos y relaciones que ya has establecido puedes indagar qué día y hora de la semana es más oportuno hacerla. Obviamente no vas a llamar a rueda de prensa en el día que anuncian la muerte de Osama Bin Laden o el día del terremoto de Japón, pero hay ocasiones en que la agenda noticiosa cotidiana es tan numerosa que por muy importante que sea tu tema, éste no será incluido en la cobertura ni en la edición final de la mayoría de medios simplemente por espacio.

Aun el día escogido como el ideal para tu rueda de prensa pudiera resultar un fiasco (por alguna noticia de última hora). No te desanimes.

Como tu organización cuenta con equipo de prensa, le puedes enviar un pequeño resumen para que sea incluido en alguno de los segmentos.

Para radio: texto y audio (no sabemos si solo leerán la información o si pondrán un fragmento)

Para Tv.: Texto e imágenes de video con sus sonidos propios.

Para prensa: texto e imágenes de fotos y video también, pues ahora muchos tienen su versión online y quizá allí incluyan tu material.

Redacción

Lo más simple, corta y relevante posible.

La extensión no debe ser más de una hoja. Un boletín profesionalmente redactado debe empezar por el tema más novedoso, colocado en el párrafo inicial. Describiendo la noticia en tres líneas o menos. Los siguientes párrafos deben informar sobre la convocatoria en si, contestando lo básico:

- Qué = tema a tratar o producto a presentar
- Cuándo = lugar, Hora y fecha
- Quién = responsables de la rueda de prensa, quien la dará.
- Como = incluir aquí algo destacado del tema o producto, o como se llegó a esa investigación o descubrimiento o información que será revelada o anunciada
- Por qué = cuál es el beneficio de la comunidad y los medios de conocer o saber lo que se va decir en esa rueda de prensa.

Creación de sonidos propios o "Sound Bites"

Verbos y palabras activas

"los aplastaremos"

Emociones

"ese fue el día más feliz de mi vida"

Ataques

"pulverizaremos a la competencia"

Clichés

"se venden como pan caliente"

Humor

No siempre es bueno mucho cuidado.

Preguntas Retóricas

"¿somos los mejores del mundo?"

Analogías

Tan fuerte como una roca

Cultura Popular

Somos más puntuales que los ingleses

Ejemplos

La gente huyó del edificio cuando empezó el incendio cerca de la media noche.

"me desperté por el olor a plástico quemado, me puse una bata encima y corrí abajo por la puerta de emergencia"

Absolutismo

Estamos 100% seguros de que…

Definitivamente…

Jamás…

Conclusión

Comunicarnos de manera eficaz, es al mismo tiempo fácil y complejo. Simplemente porque no siempre estamos ante el mismo auditorio comunicando el mismo mensaje.

En el transcurso del día hablamos y nos encontramos con muchas personas ya sea en público o en privado y cada vez que decimos o reaccionamos de alguna manera comunicamos algo, a veces lo hacemos instintivamente poniendo de manifiesto nuestra personalidad y lo hacemos bien, otras tratamos de dar un mensaje específico a un público objetivo y no nos hemos preparado para el efecto, el resultado es negativo porque nuestro mensaje fue confuso o sencillamente malentendido o nuestros conceptos y respuestas sacadas de contexto.

Lo bueno, es que si practicamos cómo comunicar nuestros mensajes asertivamente, lo haremos cada vez mejor, sin riesgos mediáticos, convirtiéndonos en oradores y entrevistados eficaces para dar un impulso positivo a su carrera política o empresarial.

"Si el habito no hace al monje, la práctica sí hace al maestro" así que a practicar mi querido lector y mucha suerte.

No a la improvisación

Alia María Icaza

Bibliografía

Effective Risk Communication: The Role and Responsibility of Government and Non-Government Organizations. Dr. Vincent Covello.

The power of simplicity, Jack Trout

La comunicación no verbal, Flora Davis

The Exceptional Presenter (Timothy J Koegel)

Como enfrentar a los periodistas con éxito Javier Maza

Comunícate cautiva y convence, Gaby Vargas

Taking Back Politics: An Insider's Guide to Winning by Kim Zumwalt and Cathy Allen (Jun 1996)

Media Training A-Z, T J Walker

1001 Ways to WOW, the Media TJ walker

Communicate with confidence, Dianna Booher.

Giving great presentations in easy step, Drew Provan.

Conocimientos Prácticos para Ganar Elecciones, Mario Elgarresta. 2003

Psicología de la Persuasión, Kevin Hogan.

Agradecimiento

Han sido tantos los maestros, amigos y cómplices en el quehacer de mi vida profesional y personal que solo puedo decirles gracias.

Gracias a todos mis ex jefes y compañeros de trabajo, de todos aprendí algo, a todos les debo quien soy y quien no soy.

A todos les prometo tratar de ser más, esforzarme por mejorar cada día y no morir en el intento.

Dedicatoria

Sin duda a Pablo, el amor de mi vida…

Matthias y Alia Martina, la razón de mi existencia….

A mis hermanos: María Auxiliadora y Martin, por estar siempre allí. Indiscutiblemente a Odette, cuyo amor maternal fue más allá, al convencerme de que siempre se puede.