



El *Media Training*, una herramienta para comunicar bien y mejor

Por **Claudia Loaiza**

Presidenta de LC Loaiza Comunicaciones

¿ Los voceros deben entrenarse para comunicar mejor? La respuesta es sí. Los humanos vivimos en un mundo de palabras donde siempre comunicamos. Lo que nos diferencia del resto de los seres vivos es el lenguaje; saberlo manejar bien es vital para todo directivo o portavoz de una empresa.

El *Media Training* ayuda a los ejecutivos a desenvolverse mejor ante los periodistas y/o foros donde necesite generar opinión. Fortalece mensajes en un discurso; un vocero aprende de sí mismo a saber cómo expresarse y mejora su lenguaje verbal y no verbal a través de técnicas. También ofrece un amplio repertorio de consejos que incluyen recomendaciones

sobre expresión corporal, voz, protocolo y vestuario. La finalidad es formar a un portavoz que pueda transmitir imagen y prestigio, tanto en su apariencia como en su discurso.

Hoy, el mercado necesita voceros que sepan conectar sus **emociones** con quienes los rodean, que **escuchen** las preocupaciones del entorno y **adapten** sus mensajes. Portavoces que usen un **lenguaje vivo** (historias, anécdotas) y pruebas convincentes (fuentes de autoridad) para hacer llegar sus mensajes. Personas **creíbles**, que **cumplan** sus compromisos y **cultiven relaciones** dentro y fuera de la empresa; que sean elocuentes, **carismáticos**, **decididos** y **emprendedores**;

Los ejecutivos de hoy están expuestos a la opinión pública en entrevistas y a través de las redes sociales. Saber manejar el lenguaje es vital para quien representa a una empresa como su portavoz.

y que también afronten sus responsabilidades y errores. Todas estas cualidades hacen de un buen comunicador, un virtuoso líder.

No podemos olvidar también que se debe mantener coherencia entre los cuatro canales de información que se utilizan al transmitir mensajes: apariencia, voz y tono, gestos e indumentaria (atuendo/traje).

A continuación, conozca siete recomendaciones para salir airoso de un encuentro con periodistas:

- 1. Reconozca sus debilidades como vocero.** Aunque le cueste aceptar este hecho, ser el principal de una empresa no lo hace un buen vocero. Un director inteligente reconoce cuando carece de esta habilidad y nombra a alguien más para que desempeñe el rol de la vocería.
- 2. Evalúe los mensajes.** Sepa qué quiere decir para que sus mensajes sean de interés para el medio, el editor y el público. Proporcione datos extra y desarrolle una narrativa interesante que permita al periodista escribir una buena nota.
- 3. Domine el tema y no improvise.** Nunca “toque de oído”, es decir, no estar preparado. Cuando un entrevistado habla lo que no debe, cae en contradicciones, corriendo el riesgo de exponerse a un “periodicazo”.
- 4. No hable de más.** Solo enfóquese en los mensajes claves, así como tener claro su objetivo: qué decir y por qué lo va a decir.
- 5. Respete el trabajo del periodista.** Sea muy cuidadoso con la labor del periodista, no espere que le compartan la nota o le den la oportunidad de cambiarla. También considere los tiempos de la prensa.
- 6. Infórmese sobre el medio, sección y el periodista** para proporcionar información relevante. Es muy diferente hablar de diabetes para una revista de negocios que para una femenina.
- 7. Utilice las redes sociales.** Así un vocero comunica sobre productos, marcas o servicios de la empresa. Esta comunicación debe ir de la mano con la que se maneja a nivel corporativo.



LA AUTORA

Claudia Loaiza Guerra es periodista especializada en RR.PP. con un Máster en Periodismo Digital y Comunicación en la Universidad Autónoma de Barcelona, España. Con más de veinte años de experiencia, ha trabajado en el campo de las Relaciones Públicas y la prensa. Dirige LC Loaiza Comunicaciones, una consultora de RR.PP. que promueve la comunicación integral en las organizaciones. Es capacitadora en Media Training y docente en Comunicación y Medios.

Redes TW-LI: Claudia Loaiza | Web: www.loaizacomunicaciones.com