
¿QUÉ ES UN MEDIA TRAINING Y POR QUÉ ES ÚTIL?

Un entrenamiento de medios o media training es una capacitación enfocada al aprendizaje de técnicas y habilidades para poderse comunicar bien ante medios de comunicación y audiencias públicas.

Toda persona que tenga exposición pública en nuestra sociedad, ya sea presente o potencial, debe estar capacitada para poder expresar bien sus conceptos e ideas ante audiencias externas.

Por ejemplo, directores y ejecutivos de empresas o de instituciones privadas o públicas, políticos y servidores públicos, deportistas y artistas, líderes religiosos o de la sociedad civil, empresarios, maestros, académicos, conferencistas, etc. tienen necesidad de estar bien capacitados para exponer ideas públicamente.

El punto de un entrenamiento de medios es poder conocer bien los formatos y hábitos usuales de los diferentes medios de comunicación para poder comunicarse bien dentro de ellos, reduciendo el riesgo de que sean mal interpretados o que los mensajes comunicados no sean los que uno tenía intención de brindar.

Esta habilidad se vuelve particularmente importante cuando los temas tratados son relevantes para la imagen de la institución o persona, por ejemplo, en un "manejo de crisis" por alguna situación real o percibida que puede afectar la percepción de esa entidad o individuo.

Una palabra equivocada, una respuesta inadecuada o un mensaje no preciso puede generar enormes problemas gratuitos a las empresas, instituciones o personas, que pudieron haberse evitado fácilmente.

Con un media training, un "vocero" capacitado, debe poder comunicar eficazmente los mensajes intencionales para su persona y/o institución, además de poder enfrentar de mejor manera críticas o preguntas difíciles.

Siga estas recomendaciones:

- ☐ Mantenga siempre la calma y concéntrense en sus mensajes clave.
- ☐ Fije la posición de SERVIR con la información disponible y de acuerdo a lo autorizado por la PE o el CGC, a fin de evitar rumores, interpretaciones o mal posicionamiento de informaciones, por parte de personas ajenas a la Autoridad.
- ☐ NO utilice el humor o sarcasmo como recurso.
- ☐ NO especule.
- ☐ NO mienta.
- ☐ NO personalice.
- ☐ NO ofrezca más información de lo acordado según esta Guía o con las indicaciones establecidas por el CGC y la PE.
- ☐ Evite hablar en negativo. Hágalo en positivo, en

Antes de la Entrevista

- Repita, repita y repita sus mensajes clave.
- Tome en cuenta que la entrevista comienza desde el momento en que hace contacto con el periodista.
- Debe estar siempre acompañado de un encargado de Imagen, quien grabará o tomará notas de sus declaraciones.
- Apague su celular y solicite que no le transfieran llamadas, mientras dure la entrevista.
- Acuerde con el periodista, antes de iniciar la entrevista, un tiempo prudencial de duración, enfoque de temas y objetivo de la entrevista.

Durante la entrevista

- Si no sabe una respuesta dígalo y ofrezca encontrar información sobre el tema a la brevedad. Informe de esto a los responsables de Imagen, para que ayude con este ofrecimiento.
- No sea sarcástico, ni ofrezca respuestas irónicas.
- Conteste sólo las preguntas dentro de su área de competencia y dé sus mensajes clave previamente definidos por la PE y aprobados por el Consejo Directivo y/o el CGC.

- No traiga a colación temas que no tienen que ver con el caso puntual (tales como antecedentes, cuestiones personales, etc.)
- Apéguese a los hechos y no formule opiniones personales.
- Repita, repita y repita sus mensajes clave. Mientras más lo haga, más probabilidades hay de que los incluyan en la noticia.
- Si no está seguro de haber entendido una pregunta, pida que se la repitan.
- Al finalizar, agradezca por la oportunidad brindada y aproveche el momento para repetir sus mensajes clave.