

# 1

## **Formación de portavoces (media training)**

Todos queremos que nuestro trabajo tenga más reconocimiento social. Necesitamos dar a conocer nuestras propuestas, productos o servicios, diferenciarnos y sobresalir, ser más influyentes, incrementar nuestra credibilidad y conseguir no solo que nos conozcan sino también que nos valoren y nos necesiten.

Cuando se desea hacer llegar los mensajes a miles de personas con poco esfuerzo y bajo coste, nada como los medios de comunicación, que ofrecen una visibilidad inusitada con la que es posible aumentar el prestigio personal y corporativo.

De hecho, suele decirse que en las sociedades modernas, lo que lo que no está en los medios no existe. Así que es importante comprender sus dinámicas internas, sus lenguajes y sus efectos para ser capaz de intervenir en ellos con eficacia.

Con frecuencia profesionales acreditados y prestigiosos cometen graves errores cuando comparecen ante los medios porque desconocen su funcionamiento, las reglas expresivas o, simplemente, al carecer de entrenamiento, se ponen nerviosos y se ofuscan. Esto origina graves y costosas consecuencias para su propia reputación y para la de la institución a la que representan.

En este programa de Formación de Portavoces se aprende cómo es la lógica interna de trabajo de los medios y de los periodistas, qué les mueve, cuáles son sus debilidades y que demandan de las fuentes. Cada asistente conocerá sus fortalezas y debilidades mediáticas y aprenderá a ser proactivo y convincente en sus mensajes. El adiestramiento se lleva a cabo mediante ejercicios prácticos y dinámicas de *Rol-Play*, interviniendo ante entrevistadores reales y frente a la cámara. En definitiva, se trata de mejorar la propia comunicación hasta alcanzar estándares profesionales que permitan intervenir en los medios con eficacia.





## Lo que se consigue

**1** Comprender cómo trabajan los medios y mejorar la comunicación con los periodistas para poder ser considerado fuente solvente.

**2** Vencer el miedo escénico y ser capaz de intervenir en radio y televisión con naturalidad y eficacia.

**3** Ser consciente de la importancia de la propia comunicación no verbal para poder mejorar la expresividad, la telegenia y la locución.

**4** Aprender a seleccionar los mensajes claves apropiados a cada circunstancia y a elaborarlos de manera amena e interesante de modo que adquieran relevancia e impacto mediático.

**5** Salir airoso de las entrevistas comprometidas y convertirlas en ocasiones para ofrecer los propios mensajes con capacidad de persuasión.

**6** Mejorar la visibilidad pública y la de la organización, consiguiendo, a la vez, incrementar la reputación profesional y personal.



## Programa

- 1. Periodistas, fuentes y portavoces.** Por qué hay que comunicar. Para qué no sirve la comunicación. Qué es noticia. La lógica de los medios. Los medios por dentro. Los públicos de la prensa, la radio y la televisión. Internet y las redes sociales. Quién controla la información. Qué influye en los periodistas. Cómo son los medios locales. Retrato robot del periodista local.
- 2. Aprendiendo los pasos para un baile de conveniencia.** La actitud proactiva. Cuatro cosas que si no cuida le van a hundir. La noticia. La crónica. El reportaje. La nota de prensa. El comunicado. La declaración. La entrevista. La rueda de prensa.
- 3. Más del 50% del éxito.** La comunicación no verbal. Posturas y gestos. El rostro: miradas y sonrisas. El movimiento y el espacio también comunican. Voz, dicción y telegenia. El miedo escénico en televisión. La apariencia y el atuendo.
- 4. Entrevistas que dan buena imagen.** Consideraciones generales. Tipos de entrevistas. Cómo preparar una entrevista. Los códigos en las entrevistas. El argumentario. Qué es un mensaje clave. La regla del 3. Cómo rentabilizar una entrevista periodística: siempre con clavos. Técnica para salir airoso de las preguntas difíciles. Tirar el anzuelo. Construyendo puentes. Los 7 pecados capitales en la entrevista. Una docena de sugerencias para hablar ante las cámaras. Intervenir en coloquios: reglas para el debate. Ponencias y conferencias. Tribunales académicos. Presentar y moderar sesiones.