



FACULTAD DE COMUNICACIÓN

“DESARROLLO DE UN MANUAL DE MEDIA TRAINING ADAPTABLE A LAS NECESIDADES DE LOS ALTOS EJECUTIVOS DE GUAYAQUIL.”

Trabajo de Investigación que se presenta como requisito para el título de: Licenciada en Relaciones Públicas con mención en Comunicación Organizacional y Marketing.

Autor: SHIRLEY ALEXANDRA ALVARADO IÑIGA

Tutora:

KATHERINE CALERO

Samborondón, septiembre 2011

Dedicatoria:

Para mi querido esposo con quien decidí pasar el resto de mi vida, y en esta etapa más importante, que es la profesional, siempre has estado conmigo incondicionalmente.

Te dedico la satisfacción de este trabajo y con él, los desvelos que pasamos cada noche en el desarrollo del mismo. Fueron momentos largos e incansables; pero ahora llenos de satisfacción a la espera de la alegría de recibirme como Licenciada en Relaciones Públicas y Eventos, dicha que compartiremos juntos.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero agradecer a Dios por la fuerza y el coraje que me dio de seguir adelante en mis estudios a pesar de los obstáculos que tuve en el camino. Sin embargo el apoyo incondicional de mi familia y más que todo de mi amado esposo, que siempre me ha entregado lo mejor, sin egoísmo siendo dulce, alegre y por sobre todas las cosas ha estado siempre pendiente de mi, con su mano extendida y su corazón sincero. Aunque a diario pareciera que no reconozco todo su apoyo, preocupación y desvelo; sé que mi corazón valora y es leal al amor que el me ha entregado cada instante de su vida.

También a mi madre, una mujer de empuje de la cual he heredado su carácter, determinación y fortaleza para no dejarme vencer frente a las adversidades y problemas que a diario se presentan en la vida cotidiana. A ella le debo ser la mujer que soy llena de valores morales firmes, tolerancia con quienes no comparten mi criterio, solidaridad con quienes necesitan de mí, sobre todo fidelidad y lealtad a mi esposo y a mis hijos.

Culminar esta etapa profesional de mi vida, me lleva a agradecer a mis profesores quienes compartieron sus conocimientos, experiencia junto con sus consejos han aportado a que mi perfil profesional desde ya tenga una orientación más práctica y actualizada en el área de la comunicación social. Sé que es injusto mencionar nombres; pero quiero dejar por escrito nombres que en mi memoria siempre tendrá como referente: Decana Licenciada Mónica Maruri (una mujer noble, siempre alentándonos y transmitiéndonos fortaleza); Director Académico Economista Ronald Campoverde (dispuesto a ayudar y compartiendo su audacia en las herramientas tecnológicas, es todo un MacGiver); Licenciada Katherine Calero (dándome duro siempre en sus puntuaciones y redacción); Licenciada Sonia Yáñez (quien me recomendaba leer en voz alta para no cometer errores imprudentes), Licenciada Janeth Campoverde (mujer de empuje y coraje); Licenciada Doris Palma (siempre con su buena voluntad y simpatía), Ingeniero Santiago Delgado (sus palabras de aliento me dieron fruto de perseverancia en los momentos que tenía que empezar de cero tras corrección y corrección), Hildita Andrade (mujer de sentimiento traduce en su labor la mística de servir incondicionalmente. Su voluntad ha ganado el corazón y la estima de todos mis compañeros de la facultad y el mío un espacio invaluable), Ingeniero Sergio Guerrero (quien con su ejemplo desarrollo en mí valores como la puntualidad que recordé para entregar este trabajo a tiempo); e Ingeniero Gustavo Pinto (quien de su tiempo extracurricular estuvo dispuesto a capacitar a nuestro grupo de compañeros de la manera más corta pero exigente a la vez).

Dejo constancia de mis sentimientos de gratitud a mis amigos y amigas, de los momentos que pasamos juntos, jornadas incansables de investigación, trabajos en grupo, recompensadas con excelentes notas reflejo de la pasión de nuestra carrera.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	8
CAPÍTULO I.....	9
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	9
1.1. ANÁLISIS PEST.....	10
1.2. ANÁLISIS FODA	10
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	12
1.4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	12
CAPÍTULO II.....	16
2. MARCO REFERENCIAL	16
2.1. MARCO TEORICO.....	18
2.2. MARCO CONCEPTUAL.....	20
2.2.1. MEDIA TRAINING	21
2.2.3. ACTORES RELACIONADOS CON EL MEDIA TRAINING	21
2.2.4. IMAGEN PERSONAL	22
2.2.5 HABILIDADES ORALES.....	22
2.2.6. MASS MEDIA	23
2.2.7. RELACIONES PÚBLICAS	26
2.2.8. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DEL MEDIA TRAINING	27
2.2.9. RUEDAS DE PRENSA	28
2.2.10. OPINIÓN PÚBLICA	28
2.2.11. LIDER DE OPINIÓN:	29
CAPÍTULO III.....	31
3. METODOLOGÍA PROPUESTA.....	31
3.1. TIPO, DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y ENFOQUE.....	31
3.2. HIPÓTESIS	31

3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	32
3.4. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	32
3.5. SELECCIÓN DE LA POBLACIÓN Y DETERMINACIÓN DE MUESTRA.....	32
3.6. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS:	33
CAPÍTULO IV	36
4. -ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	36
CAPÍTULO V	46
5. PROPUESTA DEL MANUAL DE MEDIA TRAINING.....	46
CAPÍTULO VI	53
PRESENTACIÓN DEL MANUAL	53
INTRODUCCIÓN.....	54
MEDIA TRAINING	54
CAPÍTULO I.....	55
LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	55
CAPÍTULO II.....	62
LA RUEDA DE PRENSA.....	62
CAPÍTULO III.....	68
LA ENTREVISTA	68
CAPÍTULO IV	74
VESTIMENTA	74
CAPÍTULO V	79
CONSEJOS GENERALES.....	79
CONCLUSIONES	85
RECOMENDACIONES.....	86
ANEXOS	890
BIBLIOGRAFÍA.....	124

RESUMEN

Es el acto de transmitir información, ideas y actitudes de una persona a otra. Sólo se produce comunicación si el emisor y el receptor comprenden el mensaje, se denomina comunicación, y su objetivo es: informar, persuadir y motivar.

Cuando se habla de media training se crean mensajes que trascienden teniendo estos presentes en el contenido del mensaje que se propone: si el mensaje es adecuado, significativo, fácil de recordar, comprensible y creíble para los posibles receptores.

El vocero de la organización tiene que determinar exactamente cuál es el objetivo que se quiere alcanzar.

1. exposición del mensaje.
2. difusión precisa del mensaje.
3. aceptación del mensaje.
4. cambio de actitud.
5. cambio de comportamiento.

La mayoría de los voceros suelen intentar alcanzar la importancia de la comunicación bidireccional y la comprensión del mensaje, por ello la tarea de este manual de media training es producir mensajes que se ajusten, en contenido y estructura, a las necesidades del empresario actual de la ciudad de Guayaquil.

La credibilidad es un problema para cualquier organización, pero la repetición de un mensaje correctamente elaborado ayuda a la audiencia a recordar el propio mensaje. Un acontecimiento extraordinario que afecta de forma adversa a la integridad del producto, a la reputación o a la estabilidad financiera de la organización; o a la salud o bienestar de los trabajadores, de la comunidad, o del público en general.

Las crisis no son siempre esperadas, por este motivo hay que saber cómo comunicar en tiempos de crisis, Es papel del vocero:

- Ubicar al público en primer lugar
- Tomar responsabilidad
- Ser honesto
- Ser accesible

INTRODUCCIÓN

En Ecuador se ve reflejadas diariamente las escasas habilidades que poseen ciertos empresarios privados frente al manejo de su imagen ante los medios de comunicación. Debido a que no conocen las herramientas para explotar apropiadamente los canales de comunicación que los medios ofrecen. Por este motivo, su comunicación es reactiva y no proactiva.

Los temas de los medios en general surgen de la realidad, la vida cotidiana, estilo de vida, costumbres, idiosincrasia y manifestaciones culturales de la misma sociedad. Acontecimientos coyunturales (accidentes, escándalos, desastres naturales, errores humanos, descubrimientos o inventos, entre otros.) son los que habitualmente generan una noticia o el interés informativo de los medios.

La propia noticia que produce otro medio de comunicación (prensa escrita, revistas, radio, televisión o internet), son versiones, que son recogidas por los demás medios como otra fuente de información, ha generado que el consumidor se vuelva más crítico sobre la información recibida.

En muchos casos los ejecutivos se niegan a dar entrevistas, porque asumen con temor que no están preparados, y en otros casos, cuando aceptan justamente su escasa habilidad para manejar la relación con el periodista en la entrevista, los hace cometer errores y desaprovechar una oportunidad para posicionar su marca y su imagen profesional.

Este tipo de habilidades o técnicas para enfrentar a los medios de comunicación son desarrolladas y conocidas como Media Training.

El Media Training es la fuerza que les ha dado la marca personal a los líderes de opinión. Es así que tenemos personajes en medios convencionales de Ecuador, que superan a los propios medios en los cuales laboran.

El tratamiento de manejo de información de la empresa suele ser de carácter inmediato y de rápida difusión, sin el análisis que requiere ciertos temas de carácter técnico y/o académico-científico. Quiénes difunden la información y el contenido de ésta son, pues, factores clave a la hora de que un mensaje se comunique en los medios.

De igual modo, se recomienda el media training para empresarios, catedráticos y todas aquellas personas que tengan que someterse al escrutinio público o privado.

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Los rumores o versiones no oficiales pueden desarrollarse como tema siempre y cuando exista *speaker* que hable del acontecimiento (testimonio reservado, fuentes ocultas, entre otros).

Los medios de comunicación buscan temas aún por encima de la fuente, generando especulación y protagonismo entre los propios medios televisivos.

El carácter de “primicia” y “exclusivo” de una noticia genera expectativa entre la audiencia en un plano de sensacionalismo para captar audiencia, el tiempo es enemigo en la TV.

No hay una rigurosidad en la profundización de los temas, ni en la tratamiento de los temas que son importantes para el medio, porque el tiempo es corto (1 a 2 minutos por noticia) relegando el fondo para otro nivel de análisis.

El análisis de ciertos temas que demandan mayor profundidad en el debate son tratados en algunos casos por programas especializados en contenido como La Televisión (programa de Ecuavisa Internacional), Detrás de la Noticia de Ecuavisa, Día a Día y 30 minutos PLUS de Teleamazonas.

Sólo CN3 Cable Noticias profundiza los temas al ser un canal especializado en el análisis y opinión, pero incluso en esos casos no hay una conclusión que permita orientar correctamente a la opinión pública.

El Licenciado Luis Antonio Echeverría, relacionista público de la Cámara de Comercio de Guayaquil, afirma que el media training es un entrenamiento teórico y práctico para conocer ciertos detalles; pero de ahí el ejercicio en sí, permanente y frecuente de entrevistas, de salida en medios, de ruedas de prensa, lo que va a hacer que el vocero mejore y que amplíe sus habilidades frente a los medios de comunicación.

El media training se utiliza para sacar el mejor provecho de las entrevistas, porque cada segundo en televisión, y cada centímetro en un periódico valen mucho dinero. El mensaje que allí se transmite llega a muchos receptores, a quienes de otra manera no podríamos acceder.

1.1. ANÁLISIS PEST

FACTORES POLÍTICOS	FACTORES ECONÓMICOS
<p>Inestabilidad del sistema político</p> <p>Legislación actual donde reside el mercado local</p> <p>Disposiciones y procesos regulatorios</p> <p>Políticas gubernamentales</p> <p>Fondos , promociones e iniciativas</p> <p>Leyes y reglamentos. (Ley de defensa del consumidor, Ley de la Propiedad Intelectual, Ley de Comercio Electrónico, etc.)</p>	<p>Inflación: 4,84 (agosto (2011))</p> <p>Impuestos específicos para el servicio</p> <p>PIB: 58.910.000.000\$</p> <p>Desempleo, total (% de la población activa total: 6,5%</p> <p>Canasta familiar básica se ubicó en agosto en 563,75 dólares.</p> <p>El gobierno proyecta un aumento del costo de vida de 3,93% para 2012 y un crecimiento de la economía de 4,2%, inferior al 5,3% estimado para este año.</p>
FACTORES SOCIALES	FACTORES TECNOLÓGICOS
<p>Población 2010: 13.774.909 habitantes (INEC)</p> <p>Aspectos sociológicos (Cambios en los valores sociales, estilos de vida, etc.)</p> <p>Patrones de uso y perfil del usuario</p> <p>Publicidad y Relaciones Públicas</p> <p>Identidad corporativa</p>	<p>Legislación tecnológica y potencial de innovación.</p> <p>Tecnologías asociadas/dependientes</p> <p>Capacidad tecnológica para la implementación del servicio</p> <p>Información y comunicación</p> <p>Acceso a la tecnología, licenciamiento, patentes</p> <p>Capacidad de comercialización potenciada por el internet.</p>

Gráfico 1: Análisis PEST
Elaborado por Alexandra Alvarado.

1.2. ANÁLISIS FODA

FACTORES	FORTALEZAS	DEBILIDADES

	<p>Recursos financieros necesarios</p> <p>Personal altamente calificado</p> <p>Capacidad de respuesta a los requerimientos del mercado</p> <p>Capacidad de adaptación a los gustos y necesidades del grupo objetivo</p> <p>Diversidad y calidad de servicio</p> <p>Existencia de proyectos factibles para su coordinación, desarrollo y consolidación</p> <p>Investigación científica sólida.</p> <p>Actitud progresista e innovador.</p>	<p>Nuevo material de consulta.</p> <p>Poca experiencia en el área de capacitación</p> <p>Carencia de reconocimiento y reputación en el mercado.</p> <p>Ausencia de cultura corporativa en el medio empresarial.</p>
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
F A C T O R E S E X T E R N O S	<p>Posicionamiento estratégico</p> <p>Alianzas con empresas y universidades</p> <p>Incrementar la competitividad económica y la rentabilidad a través de los avances tecnológicos.</p> <p>Crecimiento de cartera de clientes</p> <p>Posibilidad de expansión a otros segmentos del mercado. (RR.PP. Comunicación).</p>	<p>Leyes y regulaciones gubernamentales (Propiedad Intelectual)</p> <p>Competencia consolidada y potencial (Profesionales, Periodistas)</p> <p>Inflación</p> <p>Delincuencia</p>

Gráfico 2: Matriz FODA
Elaborado por Alexandra Alvarado.

1. 3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

En el país no existe la cultura de invertir en un entrenamiento especializado y profesional que prepare al empresario en su exposición en medios, lo cual no le permite generar ni aprovechar adecuadamente las oportunidades de comunicación que generen una opinión favorable que contribuya a su buena reputación.

En nuestro medio hay grandes empresarios que incluso no cuentan con estudios del tercero y cuarto nivel, sin embargo son dueños de reconocidas empresas y el problema más grave también radica de que los voceros que cuentan no tienen título de relacionistas públicos, sin embargo realizan estas actividades, sin saber a dónde están llevando la imagen de la empresa.

Es muy conocido también que personas que han realizado diferentes actividades las asignan como relacionistas públicos sin serlos y no han tenido el entrenamiento adecuado, lo que ocasiona una situación de mal manejo de información al momento de una crisis empresarial. Es necesario responder las siguientes interrogantes:

- ¿Por qué es importante que los empresarios dominen el media training?
- ¿Cuáles son las necesidades de los actuales empresarios en torno a su papel como referentes dentro de la sociedad ecuatoriana?

1.4. OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

- Elaborar un modelo de manual para la gestión del Media Training para las empresas privadas de Guayaquil.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Establecer las falencias que altos gerentes de empresas privadas guayaquileñas tienen al momento de exponerse ante medios de información y de comunicación.
- Sistematizar el impacto que genera esta falta de capacitación a través del Media Training en las relaciones públicas en la empresa.

- Evaluar el modelo de capacitación de Media Training para efectivas intervenciones públicas del vocero y/o alto gerente, y así mejorar la proyección de la imagen pública.

1.5. JUSTIFICACION Y DELIMITACION

A través del desarrollo de un manual de media training adaptable a las necesidades de los altos ejecutivos de Guayaquil se construirá un instrumento que permitirá formalizar la capacitación y entrenamiento en un área comunicacional que ha sido relegada en el país.

Justificación

En el mercado empresarial, los ejecutivos no tienen tiempo para capacitarse constantemente mientras que los requerimientos de la prensa son continuos. Por este motivo, el presente proyecto es de gran importancia por establecer necesidades y contenidos que antes estaban relegados.

Entre los encuestados se encuentran gerentes, que representan a los empresarios de compañías nacionales y multinacionales constantemente expuestos a la vitrina pública.

La aceptación de empresas o medios de comunicación ahora se mide con el número de fans que tienen en sus perfiles. Los ecuatorianos afianzan su gusto por la producción nacional ya que Pilsener ocupa el primer puesto en el TOP FIVE BRANDS (marcas) con 245.912 usuarios. Le sigue otra bebida alcohólica, Zhumir con 168.089 seguidores.

Haciendo referencia a los medios de comunicación, el ganador no es el medio más tradicional ni el sensacionalista, sino el lunes Deportivo con 30.833 fans.

Otra de las populares redes sociales sin duda es el Twitter, no hay famoso, personaje de TV, político, programa o usuario común que abra cuentas en esta red. En el usuario con más seguidores es Mi Abuela Sabia @miabuelasabia desde Cuenca con 770.961 usuarios. (<http://twitter.com/#!/miabuelasabia>), este perfil cuenta con consejos diarios. El segundo perfil de Twitter con más seguidores es el de María Teresa Guerrero, @flacaguerrero con 223.757 seguidores.

Dentro de esta misma lista, se ubican entre los primeros 10 lugares medios de comunicación como Tele Sur (104.983), Ecuavisa (62,924) y Teleamazonas (54,416). Espacios más políticos como la cuenta Oficial de

Twitter de la Presidencia de la República de Ecuador posee 126.574 seguidores.

Con tantos usuarios y twitteros en la Web, las empresas tienen como tarea entender el movimiento de los gustos y preferencias de los usuarios on line. O a su vez, buscarse en la inmensidad de perfiles y saber en qué puesto se ubican en la extensa Internet.



Gráfico 3: Evolución del Twitter en Ecuador.

Fuente: Grupo Ecualink. <http://www.grupoecualink.com>. Extraído el 10 septiembre del 2011

Delimitación

Este estudio se llevó a cabo en Guayaquil, entre los meses de enero del 2010 y febrero del 2011. Consistió fundamentalmente en una investigación de mercado enfocada al nivel socioeconómico medio alto / alto.

Para llevarlo a cabo se llevó a cabo 7 entrevistas y encuestas, con el fin de determinar las características necesarias como sustento para la elaboración de un manual para la gestión del media training en las empresas privadas de Guayaquil.

CAPÍTULO II

2. MARCO REFERENCIAL

Mediante un análisis de información teórica y empírica; análisis de noticias, videos y entrevista y artículos periodísticos se pretende demostrar la hipótesis que la preparación en Media Training se torna en un aspecto fundamental para el alto ejecutivo actual, sobre cómo puede afectar positivamente a la percepción de su empresa.

El empresario y ex candidato a presidente de la República del Ecuador Álvaro Noboa Bejarano, es un ejemplo fehaciente de que los empresarios están expuestos a un mundo media del que no siempre salen con buenos resultados. El Señor Álvaro Noboa, constantemente se ha dado a conocer por sus cadenas nacionales en las que ha representado a sus diferentes empresas.



Gráfico 4. Ab. Álvaro Noboa Pontón.

Fuente: <http://www.museoluisnoboanaranjo.com/>

Según Santiago Delgado, Gerente de BIC, manifiesta que el problema radica en que no parecía creíble lo que dice ya sea en; la comunicación verbal (palabras) o no verbal (gestos, miradas) teniendo como resultado un efecto contrario en las personas (receptor).

Una evolución en el manejo de la imagen es la de Guillermo Lasso, como Presidente Ejecutivo del Banco Guayaquil, ya que este en representación al Banco de Guayaquil se muestra dando un servicio, con apertura a sus clientes dejando de lado la jerarquía y mostrando la importancia de todos ellos independientemente de su nivel socioeconómico.

Alfonso Harb es un personaje mediático, expuesto a la palestra pública por su carrera de periodista y sus ocupaciones políticas, pero lo que más ha resaltado en la vida pública de Alfonso Harb, son sus desaciertos en declaraciones con los medios ya que en varias ocasiones producto de no saber que decir resultan contradictorias sus versiones ante los temas del fútbol en el país.

Otros de los grandes empresarios, de excelente imagen, considerado un buen anfitrión, que aplica el marketing personal, dirigente deportivo, ex Presidente de la Cámara Comercio de Guayaquil e incluso que a ha incursionado en la política es el Economista Eduardo Maruri Miranda, que a sus 44 años ha sabido dominar la Comunicación aplicándola en el campo profesional y personal.

Maruri es un hombre que ha evolucionado y con un excelente currículo académico habiendo estudiado un Post-grado en Comunicaciones en la Universidad de California en Berkely. Lo que ha logrado conseguir una buena imagen dentro y fuera del país, afectada por su aso en la dirigencia deportiva pero ahora enfocada en resaltar su imagen empresarial.

La Universidad Espíritu Santo de Guayaquil, cuenta con una excelente vocera que es la Decana de la Facultad de Comunicación Licenciada Mónica Maruri, cumpliendo con todos los parámetros al momento de una entrevista, aplicando muy bien la imagen personal, la imagen académica y una excelente Periodista. Siendo considerada una profesional de vocación y mística, con excelente relaciones interpersonales que sabe llevar el manejo de crisis.

Al hablar de Media Training debemos priorizar los procedimientos comunicacionales y los procesos propios de cada medio. Por ejemplo, los temas de la radio, están marcados por la agencia de la prensa escrita y muchas veces de la televisión. El medio radial carece de contenido, es el medio más inmediateista en el tratamiento del tema y de difusión.

No utiliza la producción en los desarrollos de sus productos informativos y se concentra más en las entrevistas en vivo con sus “star systems” que tienen gran influencia en la audiencia de NSE bajo-medio entre 40-65.

Los acontecimientos comunitarios, locales y regionales son desarrollados con mayor interés aunque no con profundidad en sus contenidos (poca investigación). El desarrollo de estos temas son tratados con mucha ligereza y con un marco referencial de: “se dice por ahí, comentan esto de Ud.” entre otros.

La televisión quizás es el medio que más intimida a los empresarios ya que se ve y se oye lo que se declara. Cuando no existen fortalezas comunicacionales desarrolladas, puede afectar seriamente la imagen de cualquier ejecutivo hábil para dirigir reuniones; pero con escasas habilidades de Media Training.

El internet es un medio electrónico de última generación no tan desarrollado en Ecuador; pero con un poder en el mundo global de la comunicación cuya línea editorial está basada en los mismos temas de los medios tradicionales.

Las revistas se consideran como un medio de comunicación especializado en el análisis y por ende sus temas son ya conocidos pero desarrollados en perspectiva y contenido teórico. Su opinión es muy importante y tiene peso en la opinión pública, como se lee frecuentemente en los artículos de la revista Vistazo.

Las revistas especializadas son inofensivas en cuanto a su crítica hacia un sector porque están limitadas en su circulación y alcance.

El diagnóstico de las falencias en las habilidades comunicativas de la alta gerencia de Guayaquil se realizará mediante la observación participante que permitirá distinguir y comprender las relaciones entre los actores, advertir los problemas y poner en evidencia la existencia de potencialidades comunicacionales mediante la planificación y la ejecución de un modelo de capacitación en Media Training.

Mediante la formulación y las acciones que los miembros de la alta gerencia de Guayaquil necesitan en situaciones concretas como brindar entrevistas, dar conferencias de prensa, dar declaraciones a los medios de comunicación, se debe conocer a los significados que ellos atribuyen en su vida cotidiana, en sus relaciones con periodistas y medios; y en su trabajo.

Por eso la observación y la entrevista serán técnicas de investigación que permitieran obtener información para analizar cualitativamente.

2.1. MARCO TEORICO

La teoría de comunicación estratégica en la gestión empresarial, se presenta como una base fundamental para la construcción teórica del objeto del presente estudio.

(Villafañe, 2000), asume como una premisa que una Imagen Positiva es un activo muy importante que, aunque no queda registrado en las cuentas de resultados de cualquier empresa, tiene un efecto vital y decisivo en la proyección de un negocio y las metas que se propone alcanzar.

Mucha de la actividad de Villafañe, en sus libros y blog apuntan a que la imagen corporativa es un concepto que se utiliza actualmente en el management.

Con ello coincide Escobar de la Serna (2004)"... la comunicación es el cemento que forma las organizaciones. Sólo la comunicación permite a un grupo que piense unido, que sea unido y que actúe unido".

Al hablar de imagen corporativa, debemos considerar al autor Joan Costa, sobre las imágenes sensoriales y las imágenes mentales. La primera se puede entender como el lenguaje visual y los recursos técnicos y mediáticos usados por las empresas para comunicarse con sus públicos.

Charles J. Fombrun escribe sobre la importancia de la reputación en las compañías exitosas. En Fame and Fortune, afirma que vivimos en una cultura de la celebridad. La reputación es importante debido a que basamos nuestras decisiones por las percepciones.

Este estudio se complementa abordando también las diferentes teorías de opinión pública y como los colectivos asignan valores o cualidades según la información que perciben de los medios masivos y la consecuente generación del boca a boca. Encontramos diferentes coincidencias entre sociólogos: Max Weber, Emile Durkheim y Max Horkheimer, ya que los tres consideraban al periodismo como el inicio a la sociedad de masas; es decir, a una audiencia heterogénea que recibe un mensaje para lograr un efecto con intención de persuadir acerca de un tema en particular a través de los mass media.

En la actualidad y por el clima político generado por el Gobierno, los empresarios privados se encuentran expuestos a potenciales crisis de imagen y reputación. El enfrentamiento que se da en un momento de crisis, es donde el empresario no sabe actuar, ni que decir, ni cuenta con un vocero para que se aclare la situación de la que se encuentran expuestos en ese momento.

La imagen pública ante el medio debe de ser aprovechada para lograr excelente relación o a su vez dar a conocer su empresa o producto, más no que sea atacada y se malogre por una información mal dada.

Es importante saber técnicas que sean bien aplicadas con rapidez y en el momento idóneo. Los gerentes y/o empresarios de Guayaquil deben de saber actuar y tomar las medidas necesarias antes de cualquier crisis que se presente, más no el medio que se adelante a los acontecimientos.

Según las teorías de comunicación de masas, manipulación de la opinión pública (Bernays, 2005) la influencia de los medios sociales y rumores frente a lo que dicen voceros y figuras públicas son determinantes al momento de cimentar el prestigio.

2.2. MARCO CONCEPTUAL

Para el desarrollo del siguiente proyecto de titulación, se tomaron en cuenta algunos de los conceptos relacionados con Media Training, Necesidad de Media Training, Actores Relacionados con el Media Training (el vocero, los periodistas), Manejo de Imagen Personal, Habilidades Orales, Mass Media, Relaciones Públicas, Planeación Estratégica de Relaciones Públicas, Rueda de Prensa, Opinión Pública y Líderes de Opinión y Comunicación.

Esto permitirá profundizar y estructurar los contenidos para desarrollar un modelo de plan de Media Training aplicable a los altos ejecutivos de la ciudad de Guayaquil.

Partiendo de los conceptos fundamentales en el presente trabajo de titulación, se considera todos los procesos comunicacionales como un grupo de acciones y tácticas que deben de apoyar la gestión dentro de las organizaciones y comunidades.

Dentro de estas causas se integran diferentes mecanismos de gestión que son la planificación, estableciendo objetivos, alternativas e identificar acciones para alcanzar un diagnóstico previo a la planificación.

El diagnóstico de las falencias en las habilidades comunicativas de la alta gerencia de Guayaquil se realizará mediante la observación participante que permitirá distinguir y comprender las relaciones entre los actores, advertir los problemas y poner en evidencia la existencia de potencialidades comunicacionales mediante la planificación y la ejecución de un modelo de capacitación en Media Training.

Mediante la formulación y las acciones que los miembros de la alta gerencia de Guayaquil necesitan en situaciones concretas como brindar entrevistas, dar conferencias de prensa, dar declaraciones a los medios de

comunicación, se debe conocer a los significados que ellos atribuyen en su vida cotidiana, en sus relaciones con periodistas y medios; y en su trabajo.

Por eso la observación y la entrevista serán técnicas de investigación que permitieran obtener información para analizar cualitativamente.

2.2.1. MEDIA TRAINING

El Media Training surgió en Estados Unidos, cuna de la mercadotecnia y sus diferentes disciplinas. Pudiera decirse que este entrenamiento es idóneo para los funcionarios públicos o para aquellos que se encuentren fabricando una imagen política, lo cual es correcto.

El Media Training es un entrenamiento de capacitación que va dirigido a los voceros, empresarios o persona que está encargada de lidiar con los medios de comunicación (Sánchez, 2009).

Está basado en técnicas, herramientas y estrategias, para que las mismas sean aplicadas en un momento de crisis. Pero también se puede sacar el mejor provecho de las entrevistas, llegando a su público objetivo, mercado o target.

En especial, para toda figura pública es fundamental conocer las técnicas que los periodistas emplean para dirigir las entrevistas hacia el área de su interés e incluso, obtener las respuestas que ellos desean aunque difiera totalmente del mensaje que se desea transmitir.

Todo aquel que sostenga un encuentro mediático debe saber y estar consciente del significado que reviste la comunicación verbal y no verbal. El tiempo es muy breve y es fundamental estar atentos para obtener ventaja de los minutos.

2.2.3. ACTORES RELACIONADOS CON EL MEDIA TRAINING

El vocero (speaker) se lo elige considerando:

- Su capacidad para transmitir un mensaje con pasión e interés.
- Su capacidad para comunicarse.
- Su posición en la institución u organización.
- Su capacidad de hacer empatía con otros.
- Y finalmente su credibilidad: “Cuando habla le creen”

Se debe contar con disposición natural para comunicarse y con su interés para hacerlo. Se debe estudiar los puntos más importantes a comunicar y tenerlos siempre por escrito antes de una entrevista.

Si bien hay puntos permanentes, hay otros puntuales sobre eventos o hitos importantes según el momento.

Los Periodistas

Los periodistas tienen sus propios intereses, del medio al que representan (políticos, ideológicos, económicos, entre otros), que nunca son los “suyos”. Ellos también son evaluados por la información que consiguen por lo que harán lo que sea para conseguir lo que ellos desean y no necesariamente lo que usted quiere transmitir.

2.2.4. IMAGEN PERSONAL

Podemos empezar diciendo que la imagen personal y profesional de un individuo es un proceso de cambio físico y psicológico, que lo aplicamos de forma particular con un solo propósito que es el de demostrar a los demás lo que queremos expresar o deseamos como nos vean causando reacciones positivas, ahora en esta vida continua de evoluciones globales que generan reacciones al individuo de ser cada día mejor en su vida organizacional o empresarial.

Hay factores que deben de considerarse importante para poder conseguir una excelente imagen personal como son:

- El nivel de educación ahora es más exigido en todas las empresas.
- La habilidad de competir.
- La personalidad
- Excelencia en modales y sofisticación
- Confianza en sí mismo un 100%
- Excelente comunicador

2.2.5 HABILIDADES ORALES

El objetivo de la comunicación es el poder comunicarse, el aprendizaje es el fin que conlleva a tener el éxito de un buen comunicador.

Hay que aprender a pensar, aprender a reflexionar, aprender analizar y saber que es lo que hay que comunicar.

No solamente hay que saber comunicar bien, sino comunicar con las herramientas apropiadas y en el tiempo preciso para que nuestro mensaje

llegue a los públicos de interés y podamos influir en esa opinión pública que espera respuestas.

El progreso de esta destreza tiene tres momentos: el primero se expresa a través de la manifestación, que comprende la programación y distribución; el segundo manifiesto se da mediante trabajos en de aplicación de procedimientos, y el último por medio de la ejercitación o la repetición, a través del trabajo independiente de cada individuo. Este último la ejercitación o desarrollo de esta habilidad está compuesto por tres instrucciones que son: orientación, realización y el control.

La lectura desempeña un papel fundamental en esta habilidad porque ayuda a descubrir palabras nuevas que pueden ser utilizadas en un discurso oral dependiendo a quién desea transmitirle el mensaje.

De esta manera se perfecciona el manejo del lenguaje teniendo las técnicas de fonética que encierran la dicción (abrir la boca proyectando la voz, no disimular los acentos o particularidades) y la elocución (tono, intensidad, timbre).

Algunos de los oradores importantes de la historia fueron los Ex Presidentes de Ecuador: José Joaquín de Olmedo, Jaime Roldós Aguilera, León Febres Cordero y José María Velasco Ibarra, son considerados personajes de la vida política del Ecuador, que perduran en la mente de los ecuatorianos y que son considerados referentes del manejo de un excelente discurso frente a las masas.

En el Media Training esta habilidad es fundamental, debido a que el representante y/o vocero de la empresa, debe tener fluidez de palabras, rapidez, excelente vocalización y dicción a más de ser asertivos con cada frase que va decir o expresar.

Tomando en cuenta que lo que lo que dice sea para beneficio propio o de la empresa aprovechando cada minuto, en el momento que está siendo entrevistado o está dando una rueda de prensa, mostrándose siempre seguro de lo que va a decir, siguiendo todas las técnicas aprendidas y repasadas durante el entrenamiento de habilidades orales .

2.2.6. MASS MEDIA

(Mc Luchan, 1997) define la comunicación masiva como el proceso mediante el cual se crean significados compartidos entre los medios de comunicación y su público.

Schramm modificó el modelo general de comunicación que Osgood y él habían creado para representar los aspectos particulares del proceso de comunicación masiva.

Este modelo tiene de muchas semejanzas (intérpretes, codificación, decodificación y mensajes); pero son más importantes las diferencias entre ellos para entender en qué se diferencia la comunicación de masas de otras formas de comunicación. (Ver gráfico 4)

Mientras el modelo original incluye el mensaje, el mass media, ofrece muchos mensajes idénticos, además el modelo de comunicación de mass media especifica la retroalimentación, en tanto que el modelo de comunicación interpersonal no lo hace.

Cuando dos o más personas se encuentran frente a frente los participantes pueden reconocer rápida y claramente la retroalimentación inserta en sus mensajes recíprocos. A pesar que en la comunicación masiva el mensaje no es tan sencillo, debido a que el público es diverso.



Gráfico 5. Modelo de Schramm de la comunicación de masas., 1954 por la Board of Trustees of the University of Illinois. Fuente: blackandwhitepress.blogspot.com

El proceso de comunicación ha evolucionado durante la historia gracias a la tecnología, las constantes investigaciones aportan nuevas herramientas que transforman la información en nuevas alternativas de fuentes. La evolución de los medios de comunicación ha garantizado una información dinámica, actualizada y con sustento de estudios.

El hombre desde sus comienzos ha buscado la forma de comunicarse, utilizando lo que a su alcance ha tenido disponible de acuerdo a su entendimiento y creatividad, desde señales de humo, palomas para enviar recados y hasta el envío de correspondencia, logrando así avances espléndidos en la actualidad.

En nuestros tiempos se entiende por medios de comunicación, cualquier proceso que un emisor utilice para comunicarse con un receptor, utilizando canales adecuados para este fin. De acuerdo con las características del canal, del emisor y del receptor se hallarán variedad de medios de comunicación.

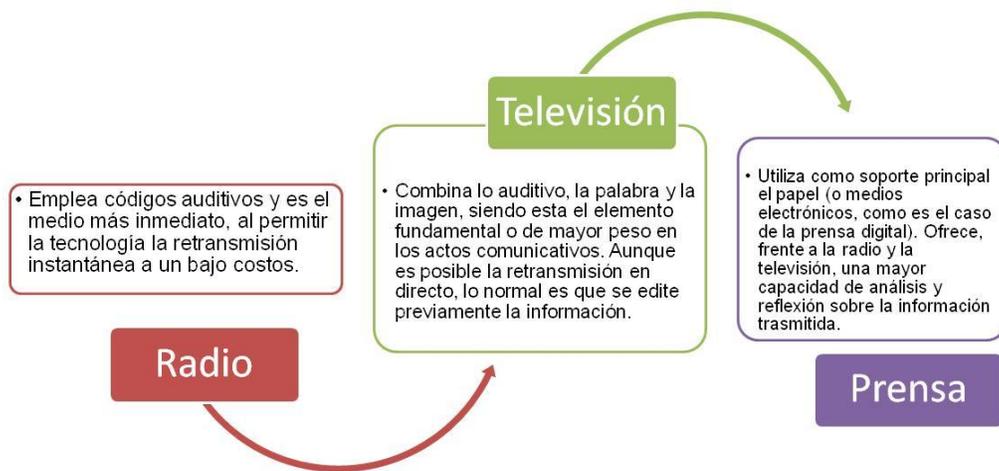
Dentro de la variedad escogida sobresalen los denominados Medios de Comunicación de Masas o “Mass Media”, cuya naturaleza está en el enfoque de grupos masivos de personas.

Estos medios poseen algunas características comunes:

- Utilizan canales artificiales que disponen de tecnología de punta con un costo elevado.
- El receptor de los mensajes es, en todos los casos grandes masas.
- La comunicación es primordial, unilateral.
- La respuesta de los receptores ante lo expuesto por el emisor.
- La especialidad técnica de los medios hace necesaria la presencia de profesionales que logren convertirse en “emisores aparentes” de los mensajes como los son locutores de TV.

Características comunes de los Medios Elaborado por Alexandra Alvarado.

La radio, la prensa escrita y la televisión, son consideradas como íconos de los medios masivos o “Mass Media”.



Aspectos negativos en el alcance de la información:

- Deformación de contenidos, para adaptarlos a un tipo de público.
- El incomparable cuarto poder como mecanismo de imposición de juicios y criterios.
- La pasividad de la recepción y el diálogo imposible al ser unilateral
- Su sometimiento a los principios de la sociedad de consumo.

Gráfico 6: Aspectos negativos en el alcance de la información
Elaborado: Alexandra Alvarado.

2.2.7. RELACIONES PÚBLICAS

Según Rex Harlow (1993), un pionero profesor de relaciones públicas quién fundó la Sociedad de Relaciones Públicas de América (Public Relations Society of América, PRSA), después de obtener más de quinientas definiciones recopilada de muchas fuentes y a su vez examinadas y discutidas con líderes profesionales llegó a la siguiente definición:

“Las relaciones públicas son una función directiva independiente, que permite establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos; implica la resolución de problemas; ayuda a los directivos a estar informados y poder reaccionar ante una opinión pública; define y destaca la responsabilidad de los directivos que deben servir al interés público; ayuda a la dirección a mantenerse al día a utilizar los cambios de forma eficaz,

sirviendo como un sistema de alerta para ayudar a anticipar las tendencias, utiliza la investigación y las técnicas de comunicación éticas como principales herramientas” (Harlow Rex Francis, 1993).

Debemos aplicar las técnicas correctas para mantener un permanente canal de comunicación con esos grupos demandantes de información, que no sólo son medios (proveedores, clientes, organismos internacionales, comunidad en general, instituciones del Estado, entre otros.)

Toda organización, institución o empresa, tiene sus públicos. Estos son públicos internos y públicos externos. Cada público debe ser informado mediante técnicas y herramientas de comunicación, pero siempre estar informadas.

2.2.8. Planeación Estratégica del Media Training

Para una correcta utilización del proceso de media training se sugiere los siguientes pasos para una correcta estructuración y seguimiento del entrenamiento para la salida en los medios

- Adelantarse a los acontecimientos en base a los temas o necesidades informativas del medio.
- Crear propuestas con temas de análisis y contenido a largo plazo.
- Acercamiento con los medios.
- Acciones de Lobbying con Autoridades.
- Ruedas de Prensa.
- Elaborar un guión técnico entre sus colaboradores y el responsable de RRPP, para definir responsabilidades y los tiempos de intervención.
- Redactar un comunicado de prensa o el discurso y revíselo previamente con su equipo de asesores para evitar doble interpretación.
- Preparar un “dossier” de prensa con la información complementaria.
- Trabaje una agenda de preguntas y respuestas que podrían ser temas de la rueda de prensa.

2.2.9. Ruedas de Prensa

Considerando que son una técnica muy utilizada para transmitir un mensaje a la audiencia de tal manera que siempre se debe tener una preparación previa para estas. Se deben preparar con sumo cuidado y prolijidad para que todos los detalles pertinentes con los medios estén sumamente organizados, y no generen malestares e inconvenientes de ninguna índole, como respuestas que queden totalmente contestadas con satisfacción que garantice experiencia y proyecte credibilidad.

Por ello para sacarle provecho a una rueda de prensa debe:

- Revisar la prensa de los días anteriores para saber cuál es el “tema de moda” de los medios en su categoría, porque los periodistas podrían tener interés en saber su opinión en un determinado caso al ser usted parte de esa realidad sea de forma personal o corporativa.
- Recordar que la rueda de prensa, no es solamente la declaración que da el vocero de la organización, sino todos quienes conforman el “staff” desde los empleados y colaboradores, el portero del edificio hasta el conserje repartidor de café.
- Involucrar a todos no es cuestión de inclusión, sino de conciencia colectiva de la imagen de la organización.
- Manejar con cuidado la ubicación de su logo, identidad corporativa, banners y demás signos que identifican a la empresa para que sean visibles en la rueda de prensa.
- Poner en orden todas las facilidades para los medios: ubicación de cámaras, fotógrafos, cercanía a los parlantes, pódium, accesible distancia medios-entrevistado, entre otros.

2.2.10. OPINIÓN PÚBLICA

La opinión pública es la suma de las opiniones individuales sobre una cuestión que afecta a dichos individuos, reunidos en un grupo por sus aspiraciones, objetivos, necesidades e ideales comunes.

En opinión pública, los temas tienen una vida cíclica, por ello es posible maximizar las historias readecuando el enfoque para obtener más espacio/tiempo.

En una matriz concienciación/tiempo el medio actúa: mientras más temprano las fases de desarrollo y frecuencia del tema, más se influye en la opinión pública. Sin embargo, una vez que ha alcanzado su pico, es muy difícil influir en la comunidad para un cambio de opinión.

Esto implica generar el ACONDICIONAMIENTO para luego reforzar los contactos con los medios, los colaboradores y los clientes; y el REFUERZO o simplemente determinar nuevos enfoques a la misma historia.

2.2.11. LIDER DE OPINIÓN:

Son las personas que ejercen influencia sobre sus semejantes, quienes pertenecen al mismo grupo social. Los pensamientos e ideas de estos líderes sirven de guía para los demás, pues las personas los buscan en busca de consejo e información.

Son un grupo que consultores de información, con expertos en diversas áreas del conocimiento, deben de buscar alcanzar y aprovechar la influencia que ejercen sobre los que los rodean.

De las entrevistas a los expertos se pudo resaltar que en nuestro país, los líderes de opinión más reconocidos por la sociedad ecuatoriana son:

- Economista Rafael Correa Delgado, Residente de la República del Ecuador.
- Abogado Jaime Nebot Saadi, Alcalde de la ciudad de Guayaquil.
- Doctor en Ciencias de la Comunicación Fernando Alvarado Espinel, Secretario Nacional de Comunicación.
- Doctor Pablo Lucio Paredes, Editorialista del Universo.
- Abogada Cinthya Viteri Jiménez, Periodista y Política.
- Doctor en Jurisprudencia Jorge Zavala Egas.



Gráfico 7: Líderes de opinión más consultados por los medios ecuatorianos
Elaborado: Por la autora

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA PROPUESTA

3.1. Tipo, Diseño de investigación y enfoque

Dentro del establecimiento de este proceso, se utilizará el método deductivo, partiendo de lo general a lo específico, tratando de detallar la definición y ventajas del media training.

Este proyecto de investigación está basado en un proceso de investigación de forma aplicada y exploratoria, con el fin de explicar a fondo el tema.

Para la obtención de datos específicos y mayor conocimiento de los posibles problemas que se pueden suscitar dentro del establecimiento se necesita de una investigación de campo en la que resaltará la observación directa y la entrevista.

3.2. HIPÓTESIS

- A mayor capacitación en media training, mejor comunicación organizacional de la empresa y más probabilidad que los directivos de la organización se conviertan en líderes de opinión.

Los aspectos más relevantes del análisis cuantitativo realizado me llevan observar el comportamiento de los empresarios guayaquileños; estas orientaciones, a su vez, son fundamento de algunas de las siguientes hipótesis.

En relación al porque los empresarios no creen que es necesario un vocero en la organización, se considera que es tarea del área de RR.HH y RR.PP.

La variable comunicación y Relaciones Públicas están cruzados en torno a las funciones específicas de los puestos y departamentos en las empresas, no se preparan en media training porque no les afecta en sus funciones a diario, no es su rol ni tampoco su área.

3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Durante todo el desarrollo del trabajo de investigación se utilizará el DISEÑO NO EXPERIMENTAL, porque solo se observará los fenómenos tal y como ocurren naturalmente, sin intervenir en su desarrollo.

Otra dimensión que se contempla es el grado de estructuración impuesta por el estudio, será MIXTO es decir se medirá variables: CUANTITATIVAS y CUALITATIVAS, para obtener características principales del diseño y al fin de sacar provecho a la información reunida en las fases tempranas de la investigación.

3.4. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente trabajo de investigación se utilizó un enfoque mixto debido a que se durante todo el proceso se aplicarán un enfoque cuantitativo y cualitativo en el transcurso de la investigación para conseguir los resultados que se buscan en este estudio. Su enfoque es cualitativo-cuantitativo.

Las técnicas cualitativas servirán tanto para identificar y comprender las características, necesidades y deseos del segmento objetivo como son los empresarios y líderes como para conocer la opinión y las recomendaciones de profesionales en el tema. Además marcará las pautas necesarias para el diseño del cuestionario.

3.5. SELECCIÓN DE LA POBLACIÓN Y DETERMINACIÓN DE MUESTRA

Del universo de 330 empresarios registrados en la AMCHAM (Cámara de Comercio de Americana de Guayaquil), esta organización tiene 30 años de creación, representando a empresas americanas, ecuatorianas y extranjeras, que fomenta el comercio, la inversión y el intercambio entre Ecuador y los Estados Unidos.

Se ha tomado una muestra representativa de un empresario por empresa socia de AMCHAM, utilizando la base de datos de esta institución, ubicada en la Cda. Kennedy Norte. Av. Francisco de Orellana. Edificio Centrum piso 6. Oficina 5. (Guayaquil)

Para este trabajo de titulación se tomará una muestra calculada a través de la siguiente fórmula que considera un universo inferior a 100000, conocido como poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{[S^2(N-1)] + [Z^2 p \times q]}$$

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población = 330 empresarios socios de la Cámara Americana de Guayaquil.

Target: Empresarios mayores de 25 años

Tipo de muestreo: aleatorio.

Fecha de realización: 20 de agosto del 2011.

Se reemplazaron valores para realizar la fórmula:

n= 44

p= 0.5

q= 0.5

S= 6% = 0.06

N= 330

Z= 1.96 (95%)

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{[S^2(N-1)] + [Z^2 p \times q]}$$

$$= \frac{0.95^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 330}{[0.06^2 (330-1)] + [0.95^2 \times 0.5 \times 0.5]}$$

= 44 empresarios

La muestra será de 44 empresarios que representan un porcentaje del total de socios de AMCHAM (Cámara de Comercio Americana de Guayaquil)

3.6. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS:

Datos secundarios: Enciclopedias, revistas, periódicos, publicaciones del Gobierno, internet, información interna de compañías.

Por lo general se pueden obtener con mayor rapidez y aun costo más bajo que los datos primarios.

Datos primarios:

a) Observación: Se realizó una investigación exploratoria, hallando información necesaria, porque no era posible estudiar ciertos temas, como sentimientos, actitudes o motivos, o una conducta privada. La conducta a largo plazo, o infrecuente, también resulta difícil de observar.

b) Encuestas: Esta técnicas utilizó para recopilar información de la base de datos de los socios de la Cámara de Comercio Americana.

c) Experimentación: Se trató de explicar las relaciones causa- efecto, con un experimento controlado de este tipo asegura que cualquier diferencia en los resultados (variable dependiente) se debe a diferentes tratamientos de la variable en estudio, y no a factores extraños.

Durante todo el proceso, se aplicarán una serie herramientas cualitativas para acceder a la información necesaria:

- Entrevistas “Face to Face”
- Entrevistas telefónicas

Se propone en primera instancia lo siguiente:

- Entrevista abierta individual a empresarios representantes de la alta Gerencia de empresas privadas de Guayaquil.
- Entrevista abierta individual a seis profesionales en el área de Relaciones Públicas de Guayaquil.

Estas herramientas se usaron para tener un primer acercamiento a la realidad comunicacional del programa y entender su funcionamiento.

Observación participante: La elección permitió un primer acercamiento y contacto en entrevistas de empresarios con diferentes medios de comunicación.

Distinguir y comprender las relaciones entre los actores, advertir los problemas y estructurar el modelo de plan de media training según los requerimientos.

Análisis de contenido de: noticias, folletos, cartillas, video didáctico e institucional, capacitaciones y cursos. Este análisis permitió conocer el mensaje producido, currículos y modelos.

Diseño de cuestionario

El cuestionario se elaboró a partir de las entrevistas previamente realizadas a los 44 socios de la Cámara de Comercio Americana de Guayaquil. (anexo 1).

1. ¿Ha tenido alguna experiencia frente a los medios de comunicación (entrevista, rueda de prensa)?

2. ¿Cómo evalúa su aportación?

A) Excelente b) buena c) mala

3. Que considera que le faltó a su aportación

Tiempo para concluir

Claridad de ideas

Conclusiones claras

Aceptación de criterios

4. ¿Cuál considera que son sus dificultades a la hora de presentarse a los medios de comunicación?

Entrenamiento

Dominio del tema

Seguridad

Capacidad de improvisar

5. ¿Cuál cree que son sus habilidades o destrezas frente a los medios de comunicación?

Experiencia

Postura física

Serenidad

Facilidad de palabra

6. ¿Se siente preparado para enfrentar a un medio de comunicación?

Sí

No

7. ¿Considera que los medios de comunicación son un dolor de cabeza para los empresarios y por qué?

8. ¿Le gustaría seguir un entrenamiento que lo ayude a desenvolverse al momento de una entrevista ante los medios?

Sí

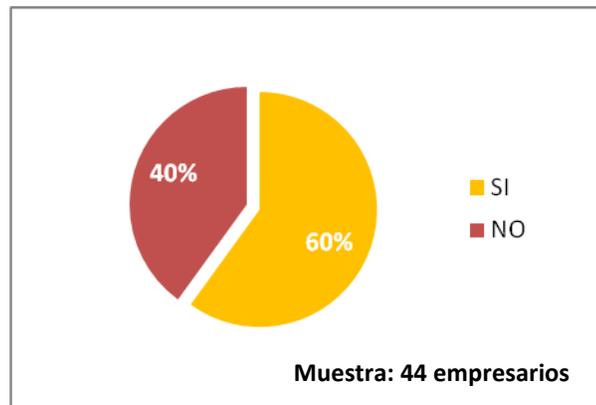
No

CAPÍTULO IV

4. -ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Para los 44 empresarios consultados la presencia en medios de comunicación no es desconocida, sin embargo consideran que necesitan recibir capacitación para poder aprovechar aún más las oportunidades comunicativas que los medios les deparan.

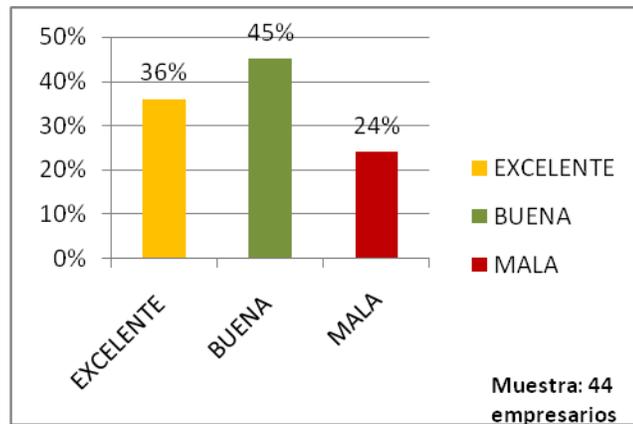
Gráfico 1. Experiencia de los empresarios frente a los medios de comunicación.



Elaboración: Alexandra Alvarado

Más de la mitad de los empresarios consultados manifestó haber tenido una alguna experiencia con los medios de comunicación, lo que indica que son tomados como referentes para consultas de temas cualquiera que fuese, pero son tomados como referentes.

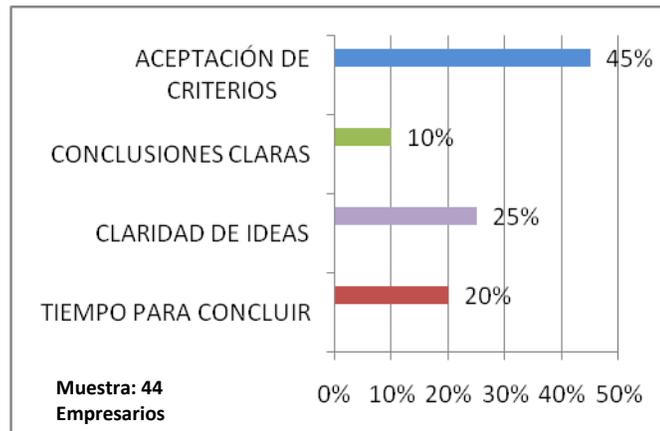
Gráfico 2. Evaluación personal del empresario en su salida en los medios.



Elaboración: Alexandra Alvarado

Con respecto a la apreciación personal de cada empresario de acuerdo a su aporte durante a la exposición en algún medio se considera relativamente BUENA, pero por debajo del 50%, no pasa a ser excelente u óptimo.

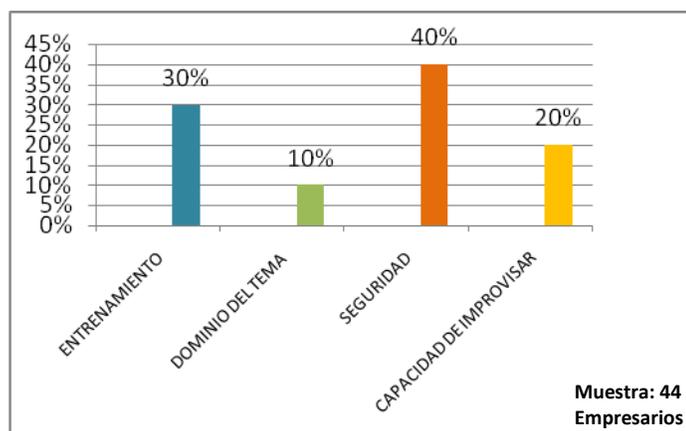
Gráfico 3. Mayor falencia en los empresarios durante su salida en los medios.



Elaboración: Alexandra Alvarado

En referencia a qué le faltó a su comentario o aportación el grupo de consultados manifestó repetidamente la aceptación de criterios que se analiza por supuesto después de la entrevista a manera de autocrítica, y hace suponer que las ideas no fueron expresadas claramente y no recibieron el tiempo suficiente para concluir generando por una percepción que su aporte no fue claro.

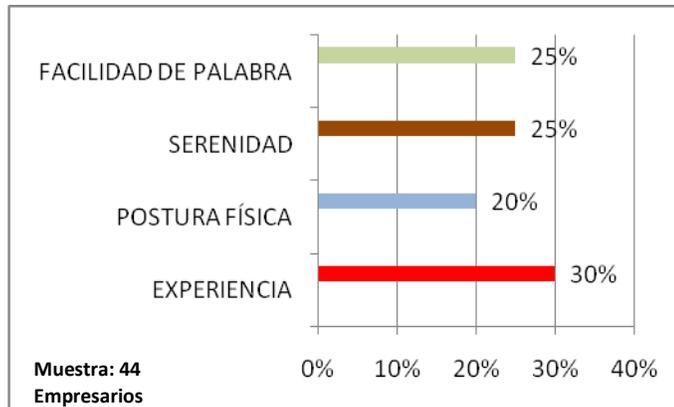
Gráfico 4. Dificultades a la hora de presentarse a los medios de comunicación.



Elaboración: Alexandra Alvarado

Entre las mayores dificultades que se consideran al presentarse en los medios se resaltan la seguridad, por debajo del entrenamiento y la capacidad de improvisar en el mismo nivel, lo que nos indica que es más bien el manejo de las técnicas frente a los medios puesto a que el dominio del tema si se conoce y no representa para los entrevistados una dificultad.

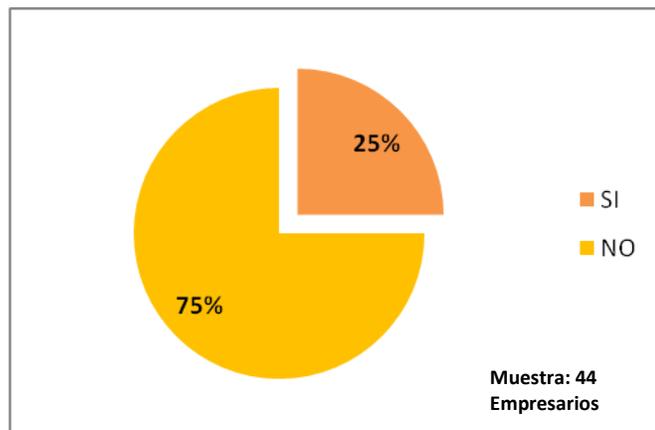
Gráfico 5. Mayores habilidades de los empresarios frente a los medios.



Elaboración: Alexandra Alvarado

La experiencia se resalta como la mayor habilidad de los encuestados, con un porcentaje igualitario facilidad de palabra y la serenidad, no obstante la postura física no es tomada en cuenta. Lo que hace considerar que el manejo de las manos, la correcta postura del cuerpo no son relevantes para este grupo de empresarios.

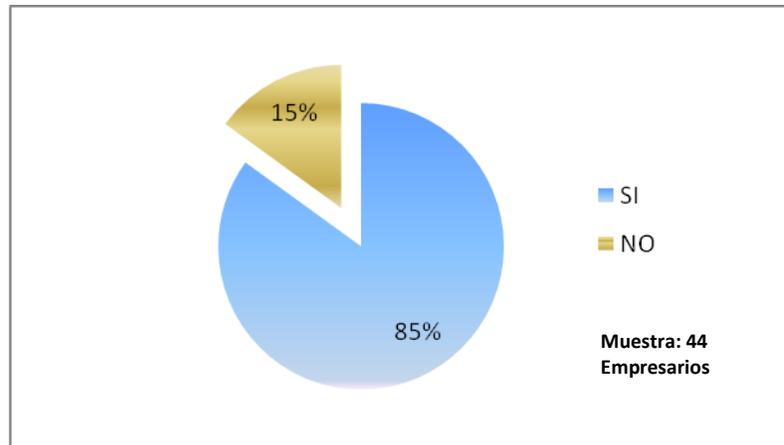
Gráfico 6. Grado de preparación para enfrentar a los medios de comunicación.



Elaboración: Alexandra Alvarado

La respuesta a una pregunta clave tiene un resultado de NO con más de 50%, lo que se traduce en una oportunidad para la propuesta de este proyecto. Si se resumen todas las dificultades, miedo, inexperiencia y demás variables considerados por el grupo de empresarios es comprensible esta respuesta.

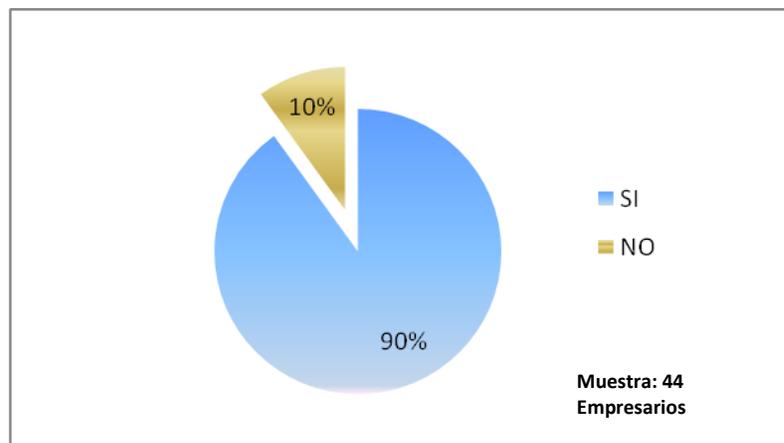
Gráfico 7. Consentimiento de un entrenamiento previo para desenvolverse mejor antes los medios.



Elaboración: Alexandra Alvarado

Un porcentaje elevado en esta pregunta hace considerar que los empresarios al no estar lo suficientemente preparados estarán prestos a consultar el manual que se publicará y por ende algún tipo de preparación que se ofrezca a futuro, puesto a que lo consideran indispensable en su formación gerencial.

Gráfico 8. Interés por un manual-guía para aprender a enfrentarse ante los medios.



Elaboración: Alexandra Alvarado

Si se le facilitara al grupo de empresarios un manual de media training en su totalidad lo adquirirían puesto a que les sirve de una u otra manera, y garantiza que este producto tendrá la acogida óptima dentro del grupo de consultados.

Resultados de las Entrevistas

Una vez analizadas el resultado de las seis entrevistas a profesionales en el área de comunicación que se tomaron como referencia para el presente trabajo de investigación, mediante la herramienta informática worless.com, se puede elaborar un mapa de ideas claras acerca del media training según el criterio de nuestros entrevistados.

Ec. Eduardo Maruri, Ex-presidente de la Cámara de Comercio de Guayaquil, de Barcelona Sporting Club y actual Gerente de Maruri & Maruri, considera que la empresas llamadas a dar Media Training son las empresas de relaciones públicas no agencia de publicidad porque por su naturaleza no tiene ámbitos de acción en media training la agencia de publicidad es la que hace creatividad hace publicidad pautas en los medios dentro de las agencias de publicidad hay división de relaciones públicas.

La Lcda. Karla Rossi Flores, Gerente General de CRF Comunicaciones Comunicadora Social y RR.PP., afirma que con el Media Training se puede llegar a establecer una relación con un medio de comunicación pero los medios están llenos de personas y las únicas relaciones son entre seres humanos tienes que ser muy simpática con ellos así los quieras matar. Que te lleguen a conocer que lleguen a confiar que lleguen a necesitarte es una relación y si tú te portas mal ellos no van a querer saber nada de ti pero si ellos se portan mal nosotros igual los perdonamos porque nosotros lo necesitamos.



Entrevista a Karla Rossi. Junio 22 de 2011

El periodista Manuel Maldonado, afirma que en la actualidad las empresas ecuatorianas están inmersas en un ambiente muy turbulento en los planos económico social incluso de seguridad además dentro de ese ambiente puede haber problemas incluso no solo con la sociedad sino también con los clientes muchas veces ya sea por externalidades a la empresa o por equivocaciones dentro de la cadena interior de producción pueden surgir esos conflictos.

El empresario de hoy no solamente debe responder a una entrevista muy cuestionadora, sino que debe tener las respuestas adecuadas, porque una mala respuesta empeoraría la crisis organizacional, esa es la causa por la cual todo ejecutivo en el ambiente actual, en las turbulencias que existen actualmente en la sociedad y en el mercado tiene que estar preparados para una crisis organizacional.



Entrevista a Manuel Maldonado. Junio 6 de 2011

Como sugerencia para el manual de media training indica que se realice como un instrumento de consulta y una guía para la operatividad del tema, pero la capacitación es fundamental para que el empresario adquiera las destrezas que se requieren para poder encarar a la prensa. El manual debe ser una guía pero la capacitación le da al empresario personalmente las habilidades para desempeñarse ante los medios de comunicación y no solo ante los medios de comunicación ante cualquier auditorio porque el media training le entrena a esa persona para ser más fluido ser más solvente en lo que está diciendo le enseña a analizar bien las cosas y le permite tener más capacidad para enfrentar cualquier auditorio

El Gerente General de BIC, el MBA. Santiago Delgado, aportó que la sociedad ecuatoriana habla mucho de temas políticos y económicos todo el tiempo pero nadie habla de media training, y uno ve que las meteduras de pata de ciertas personas cuando están en un eventos públicos o cuando

están frente al micrófono a muchos nos llaman a dar opiniones sobre una cosa y son cosas en las cuales no debes opinar. Un empresario por ejemplo no debe opinar de política pero sin embargo saben opinar de política.



Entrevista a Santiago Delgado. Junio 24 de 2011

Yo creo que el entrenamiento es mucho más el entrenamiento uno y dos la práctica te podrían ayudar como ejecutivo y no lo encierres solamente en MT. Tienes que ver que hay muchos empresarios que comunicacionalmente no son tan buenos. No digo que no estoy diciendo algo malo pero yo he visto mucha gente que ni siquiera puede hablar en un discursos frente a sus empleados en navidad y no porque sean limitados intelectualmente sino porque hay gente que le cuesta hablar en público hay gente que le cuesta articular temas en público puedes hacerlo un poquito más amplio para que una persona en un taller tenga hasta un “rol playing” sobre cómo hacer las cosas por un lado por otro lado a todos los empresarios les gusta estar en temas sociales y si va estar con un colega o con un compadre mejor.

Se debería analizar en pre-grado, creo que todos los estudiantes necesitan saber esquemas de comunicación y protocolo; como vestirse, en que momento vestirse, tanto las chicas como los chicos como maquillarse, que no usar que palabras no decir cómo se deben sentar y eso es comunicación la otra parte es en qué momento tienes decir algo y en qué momento no tienes que decir

Yo creo que debes proponerte dos cosas, hay momentos en los cuales la empresa quiere comunicar y hay momentos en que los medios quieren escuchar algo de la empresa y son dos cosas distintas Quizás cuando la empresa quiere comunicar tiene la asesoría de agencias de publicidad de agencias de relaciones pública es un evento y están los medio y tú tienes

una guía Hay no hay mucho donde meter la pata porque tú sabes exactamente si invitas a los medio a un lanzamiento y sabes exactamente lo que vas a decir.

Pero hay muchas veces que llenar contenido ahora que hay revistas y periódicos o simplemente por temas económicos y temas empresariales te vienen a preguntar y hay poca preparación de parte de los periodistas hay periodistas que vienen acá y lo que quieren saber es y cuanto vienes y cuanto ganas y cuanto no sé qué quizás haya una forma de decir si usted va a dar una entrevista pida anticipadamente las preguntas pida anticipadamente las cosas vístase den la forma adecuada prepare su entorno defina un tiempo para que no te cojan desprevenido.

Para Sergio Andrés Seminario, ex secretario de Comunicación de la Presidencia de la República en el gobierno de Alfredo Palacio, un media training no es otra cosa que un proceso teórico practico para entender varias cosas uno cuales son los modelos eficientes de comunicación, dos como dentro de esos modelos de comunicación la comunicación oral representa menos del 10 por ciento de la comunicación perfecta y tres si el oral representa menos del 10 por ciento que es lo demás y como se controla maneja y aprende a comunicar correctamente con el cuerpo con el tono de la voz con recursos de soporte visual anestésico o sensoriales.



Entrevista a Sergio A. Seminario. Junio 28 de 2011

la prensa no te dispara por la espalda cuando puede tener un mejor ángulo y darte en la cabeza y liquidarte,6 si tú no tienes nada que ocultar nada que temer creo que no hay ningún riesgo el problema es que muchos empresarios y muchos políticos consideran que la prensa vive en la función de hacer quedar mal al entrevistado y eso no convierte a la prensa a un buen

periodista en un buen periodista, un buen periodista sabe cómo obtener la historia que necesita la historia que su audiencia quiere escuchar basado en la verdad. Hay un aforito en este negocio Si usted no dice lo que es y hace otros dirán lo que no es y no hace. Muchas veces los periodistas llegan con preguntas difíciles y no es producto de mala fe es producto de que conocen solo una parte de la historia y de hecho van y buscan entrevistar a alguien donde quieren conocer la otra parte de la historia y ahí si hay un riesgo decir sin comentarios o no dar ninguna explicación va a hacer que la historia salga con la versión que el periodista tenia pero muchas veces a la gente no le gusta esa historia pero no es culpa del periodista es culpa del silencio.

Se debe ampliar el espectro no solo a manejo de medios sino a investigaciones sobre PNL, comunicación corporal y manejo de palabras. Hay un libro hermosísimo que se llama El mundo de las palabras de Steven Pincker que explica cómo estamos condicionados neurológicamente a reaccionar de una manera u otra dependiendo de la palabra que esté utilizando en una misma situación hay que entender cómo funciona el cerero y como estamos condicionados los seres humanos a cada una de la reacciones y creo que eso es parte del Media Training.



Entrevista a Doris Palma. Junio 24 de 2011

CAPÍTULO V

PROPUESTA DEL MANUAL DE MEDIA TRAINING

Título: Elaboración de un manual de Media Training, para la gestión del Media Training en las empresas privadas de Guayaquil.

Justificación:

El indicador más efectivo que garantiza y justifica la propuesta de la elaboración de un manual de Media Training, para la gestión del Media Training se respalda en los resultados de las encuestas, en donde se muestran en su totalidad la aceptación de este instructivo que generará conocimiento y a su vez un material de amplio apoyo para la labor gerencial y de comunicación dentro de las empresas.

Objetivos:

Objetivo General

- Elaborar un modelo de manual para la gestión del Media Training en las empresas privadas de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Sistematizar la información que servirá de base, como material para el manual de Media Training para los empresarios de la ciudad de Guayaquil.
- Desarrollar un modelo de Media Training con un lenguaje claro, preciso y práctico, para efectivas intervenciones públicas del vocero y/o alto gerente, que mejore la proyección de la imagen pública.

Importancia:

El rumor y el chisme, sin ser fuentes confirmadas, son considerados por muchos medios, como una versión “no oficial” para la generación de una noticia, por ello a través del Media Training se puede contrarrestar los mismos. En nuestro medio los periodistas insisten una, dos y hasta tres veces y no encuentran la apertura por ello simplemente desisten de buscar la información y publica la versión de quienes están creando el conflicto o de quienes están acusando. El medio va a publicar una información parcializada o incompleta por responsabilidad de la empresa que se cerró a la posibilidad de hablar con claridad y de explicar con claridad cuál es el problema.

Grupo Objetivo:

En función de la investigación se puede describir nuestro grupo objetivo como:

Empresarios (Hombres y Mujeres) entre 30 a 50 años, profesionales.

NSE: medio alto, alto.

Perfil de Empresario:

Es casado

Viaja constantemente por negocios.

Su agenda la maneja su asistente o secretaria.

"No tiene tiempo para entrevistas".

Su familia está a cargo de su pareja



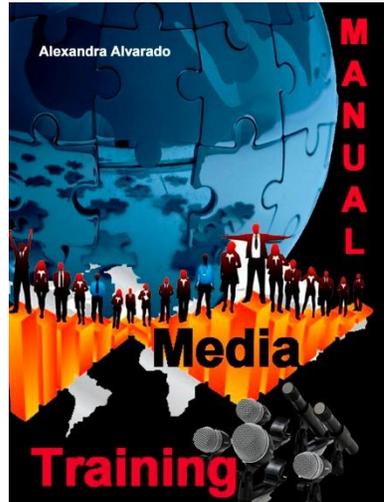
Los fines de semana trata en lo posible de pasarlos con su familia.

Por su ocupación laboral necesita un entrenamiento práctico y particular para realizar una correcta salida en un medio.

**Gráfico 9: Perfil del empresario guayaquileño.
Elaborado por la autora**

Descripción de la propuesta:

El manual de Media Training será elaborado de tal manera que su elaboración, tamaño y extensión sea lo suficientemente práctico de usar y consultar, que sirva de referente para los empresarios y personas relacionadas con el área de la comunicación corporativa.



**Gráfico 10: Portada del manual de media training
Elaborado por: Alexandra Alvarado.**

Dentro de la estrategia difusión del manual se tiene previsto que la primera edición estará a cargo de AMCHAM (Cámara Ecuatoriano-Americana de Comercio de Guayaquil), como parte del convenio, y al último del manual se reservará un espacio para promocionar a los socios de la Cámara, pero a la vez nos servirá como ingreso este espacio publicitario.

AMCHAM (Cámara Ecuatoriano-Americana de Comercio de Guayaquil), cuenta con beneficios para sus socios como acceso ilimitado a la información otorgado por el Trade Center, a Ferias en los Estados Unidos, precios en eventos, diplomados, congresos y convenciones.

En conjunto con Joaquín Carvajal, presidente de AMCHAM, se planificará el coctel de lanzamiento, luego del mismo, los interesados soliciten capacitaciones sobre Media Training, así que se considera en la siguiente propuesta un plan Entrenamiento con el siguiente esquema:

Condiciones de contratación

- 50% de Anticipo a momento de reservar fecha con 30 días de anticipación.
- 40% Saldo 1 día antes del evento
- 10% Contra aviso de DVD personales listos para entrega
- Para contratación del seminario enviar carta solicitud indicando fecha y lugar.

Para eventos de un día sugerimos que el evento incluya:

- 1 Break de café a las 11:30
- Corte a comer a la 1:30
- Retorno al seminario a las 15:00
- 1 Break de café a las 17:30
- Cierre del seminario y entrega de reconocimientos a las 18:00 horas

Esquema de capacitación:

El entrenamiento es de carácter teórico y práctico.

Se contará con la participación de la autora del manual, y de una persona especializada en imagen y etiqueta empresarial.

El entrenamiento reforzará temas claves de los contenidos del manual como:

- Técnicas previas a una buena entrevista.
- Manejo de opinión pública.
- Cómo enfrentar a los reporteros.
- Cambio de imagen personal.

Plan de Acción:

Actividades:

Gráfico 11: Tabla de Actividades para el Plan de Acción, para la elaboración del manual de media training. Elaborado por Alexandra Alvarado

Para promocionar el manual, evaluar y controlar las opiniones del público, se prevea hacerlo con las cuentas de facebook y TWITTER, para recibir feedback de nuestros clientes de acuerdo a la imagen del manual.

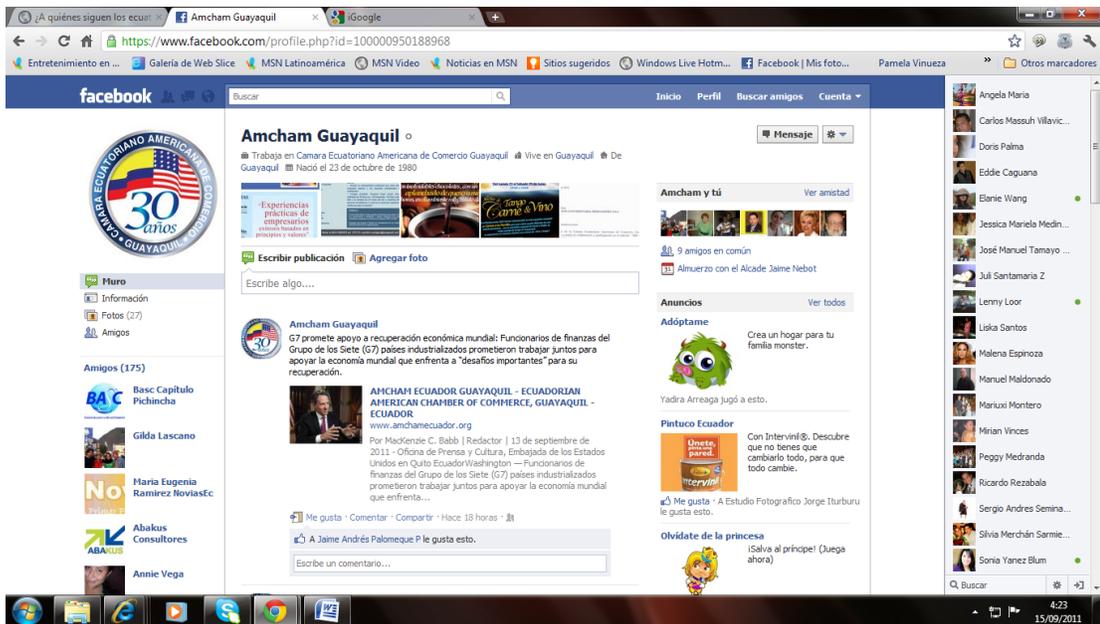
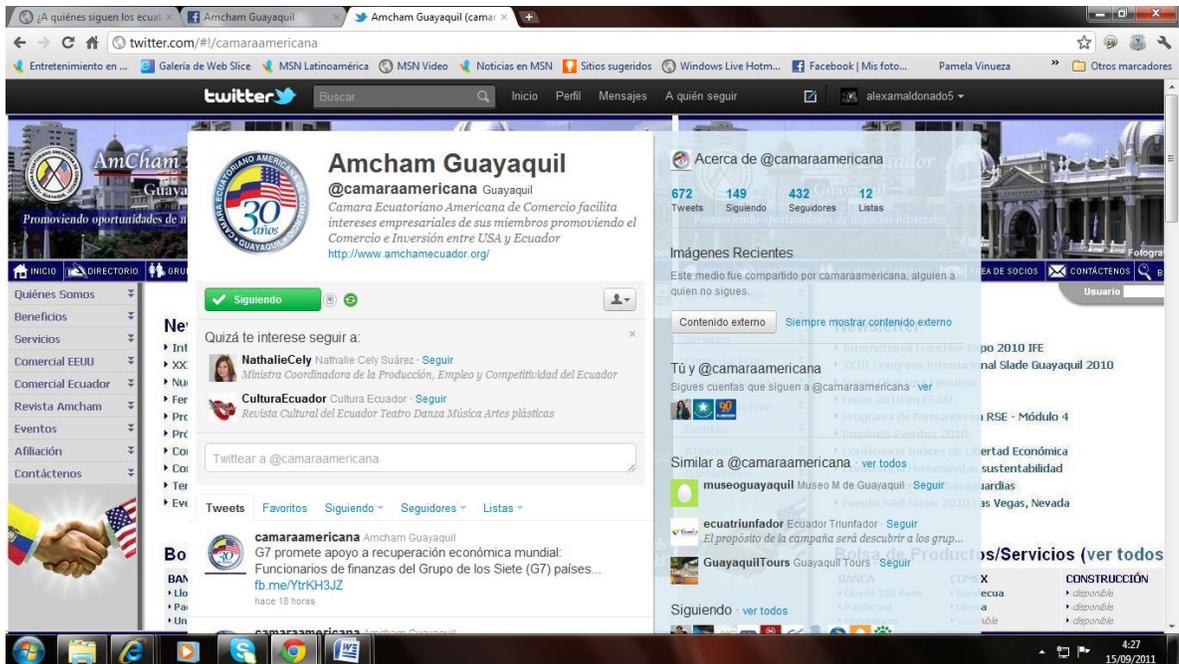


Gráfico. 12 Modelos de creación de cuentas para Evaluación y Control del Manual
Elaboración: Alexandra Alvarado



Presupuesto:

El presupuesto está basado en los costos de la producción del manual de Media Training.

ITEM	DETALLE	CANTIDAD	P.UNIT.	TOTAL
PRODUCCIÓN DEL MANUAL DE MEDIA TRAINING				
Papelería y útiles de oficina	Resma de papel	3	5,00	15.00
	Laptop Mac	1	1335	1335.00
	Libros de consulta	4	80	320
	Cartuchos	4	30	120
Personal	Diseñador Gráfico	1	800	800
Movilización	Gasolina	48	2.50	120
Elaboración del material	Pruebas de impresión	50	1	50
	Impresión del manual tiraje de 5.000 ejemplares	5000		7600,00
	Grabaciones en cds.	500	1,00	500
Coctel de Lanzamiento	Invitaciones	500	0.25	125
	Contratación de A&B	400	10,00	4000
Tiempo de elaboración del manual	Honorarios de la autora	1	1000	1000
Imprevistos				100

TOTAL: \$ 15.485,00

CAPÍTULO VI

PRESENTACIÓN DEL MANUAL



Gráfico 13: Portada del Manual de Media Training
Elaborado por la autora

INTRODUCCIÓN

MEDIA TRAINING

El Media Training (entrenamiento de voceros), es una técnica que, si ha sido debidamente impartida y aprehendida por el vocero de cualquier clase de organización (política, empresarial, gubernamental, entre otros.), le permite comunicar de una manera efectiva sus mensajes y mantener el control de una entrevista periodística. De hecho la premisa básica del media training es que a una entrevista de prensa no se va para responder preguntas sino para comunicar mensajes.

El Media Training abarca un conjunto de técnicas que ayudan al vocero (gerentes generales, directores de relaciones públicas, altos funcionarios, autoridades locales, entre otros) a lograr este propósito.

Entender cuáles son las "trampas" que con mayor frecuencia utilizan los periodistas en el desarrollo de una entrevista para lograr que su entrevistado caiga en contradicciones, hablar sobre lo que no debe -o no le conviene- o simplemente no se ponga nervioso, perdiendo así el control de la situación, es el material que incluye este manual de media training. Al mismo tiempo se explica al vocero las técnicas para evitar caer en esas trampas, para poder pasar así de una pregunta agresiva a la comunicación de mensajes, proceso que en comunicación corporativa se conoce como bridge (puente).

Este manual va dirigido a líderes, directivos, políticos, empresarios, gerentes, personal de ventas, voceros, jefes de prensa y medios de comunicación, organizaciones no gubernamentales, partidos políticos, empresas, y toda aquella persona que por su actividad profesional o laboral establece cotidianamente contacto con los medios de comunicaciones locales o nacionales.



CAPÍTULO I

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Nuestros Aliados o Detractores

Según Sergio Andrés Seminario, ex secretario de Comunicación de la Presidencia de la República en el gobierno de Alfredo Palacio hay riesgo cuando tiene un cadáver en el closet. Los medios de comunicación te dan como una metáfora que creo que funciona bien “La prensa no te dispara por la espalda cuando puede tener un mejor ángulo y darte en la cabeza y liquidarte” si tú no tienes nada que ocultar nada que temer creo que no hay ningún riesgo el problema es que muchos empresarios y muchos políticos consideran que la prensa vive en la función de hacer quedar mal al entrevistado y eso no convierte a la prensa a un buen periodista en un buen periodista, un buen periodista sabe cómo obtener la historia que necesita la historia que su audiencia quiere escuchar basado en la verdad.



En Ecuador cada vez más el consumidor está buscando empresas que provean productos y servicios de una manera transparente con principios y valores que puedan ser compartidos con el consumidor ¿donde se entera el consumidor que una empresa tiene principios AB o C ¿es a través de noticias

no de un comercial del consumidor un comercial sabe que la empresa pago para que el locutor diga eso pero cuando ve a un periodista diciendo que la empresa A es socialmente responsable por ejemplo el nivel de credibilidad es más alta a que si la empresa A haya hecho un comercial con niños felices abrazando perritos soltando globitos diciendo es una empresa socialmente responsable, entonces cual es el riesgo no hay riesgos cuando uno maneja una relación con la prensa profesional cuando se ha preparado y cuando no tiene nada que ocultar cual es el beneficio inconmensurable es de acercarse mas a los consumidores a los medios de opinión convertirse en fuente para los periodistas y ser líderes de opinión entonces ir marcando la pauta de una categoría u otra hasta que salga su foto en el periódico.

Características esenciales en el proceso de comunicación





Claves para un mensaje eficaz:
• Determinar el objetivo para el mensaje.
• Analizar la audiencia meta, conocer sus gustos, preferencias, hábitos y estilo de vida, para que el mensaje se acople a sus necesidades.
• Seleccionar el medio idóneo y la técnica más apropiada: (entrevista, rueda de prensa y el escrito: boletín de prensa/panfleto, dossier.)
• Identificar los canales para la feedback y qué impacto se produjo.
• Evaluar y controlar el proceso de comunicación.

“No hay que temer a los que tienen otra opinión, sino a aquellos que tienen otra opinión pero son demasiado cobardes para manifestarla”.

Napoleón Bonaparte I (1769-1821). Emperador francés.

¿Qué hacer cuando se habla con los medios de comunicación?



Verificar que los hechos y datos sean veraces, antes de responder a cualquier pregunta.

Tener presente las pruebas, nada se dice "de forma no oficial".

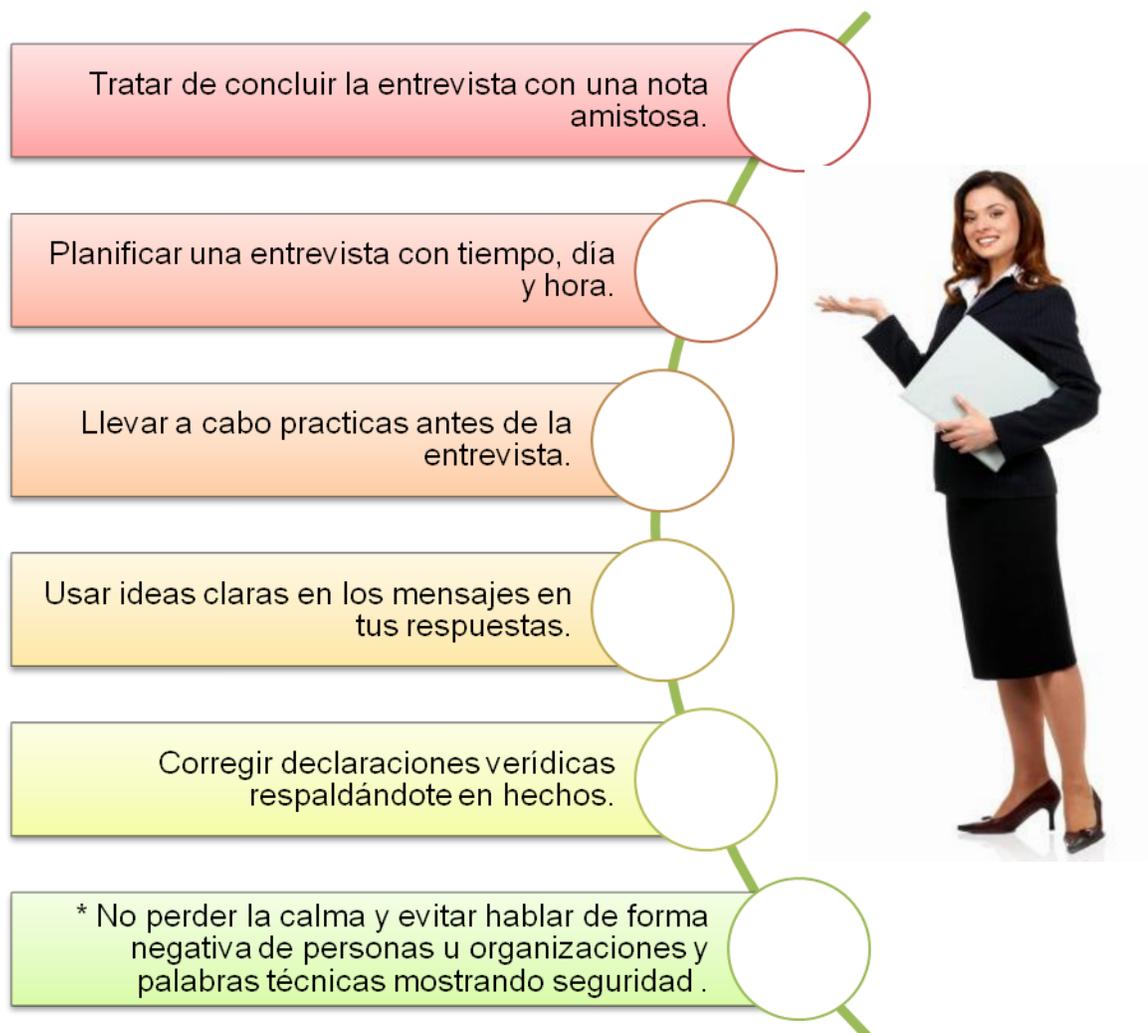
Ser positivo y agradable.

No permitir que la entrevista se desvíe y céntrate en el tema.

Utilizar frases claras.

Disponer de mucha información actualizada a mano que respalde hechos y cifras.

Si se desconoce de alguna respuesta a una pregunta, comentarle al reportero que lo pondrás con la persona que le dará la información correcta.



* Evitar la utilización de jergas, porque no todas las personas conocen el significado de términos especializados en profesiones y acrónimos en el caso de instituciones locales que son poco conocidas. Por ejemplo: SENACYT (Secretaría Nacional de Ciencia y Tecnología).

TIPS PARA DIRIGIRSE A LA AUDIENCIA:

Los altos directivos deben contar con la predisposición y disponibilidad para dirigirse a la audiencia demostrando su conocimiento de una forma que sea accesible y comprensible. Para lograr con éxito esto, en beneficio de su organización considere los siguientes aspectos:

- Expresarse como si estuviera hablando a 200 individuos, tanto si se conversara con dos como si lo hiciera con 200. Para llegar a obtener el alcance debemos modular la voz respetando la diversidad de criterios.
- Emplear casos cotidianos, referencias fáciles de asociar para el grupo de individuo a los que se está dirigiendo. Utilice comparaciones en el contexto fáciles de relacionar y trate en lo posible de mencionar las dificultades y necesidades del pueblo indígena, para que sea más creíble su intervención.
- Evitar la escritura de todo el discurso a pesar de que se le solicite, lo recomendable es tener una hoja con palabras claves o tarjetas con palabras que generen ideas a desarrollar que se comenten con éxito durante la exposición de sus argumentos.
- El nerviosismo forma parte de cada intervención, es inevitable, hasta los oradores más preparados suelen tener nervios. El secreto es tener una declaración fuerte al inicio y comprender que desea manifestar y de entrada ayuda a mantener la tranquilidad y serenidad manteniendo la seguridad.
- Practicar, practicar y volver practicar. La razón es ensayar su discurso a solas, lo recomendable es ubicarse frente a un espejo o pedir la ayuda de alguien de confianza que disponga de tiempo para escucharlo o hacerle las observaciones pertinentes que garanticen la aceptación de criterios válidos en beneficio de su participación. El tener un ensayo previo garantiza la recordación de frases, citas que harán más fácil la explicación y continuidad del discurso.
- Kinesia (movimiento del cuerpo). La postura debe ser firme, en lo posible no cruzar brazos, piernas, no tener las manos en los bolsillos. Esta correcta posición proyecta a su audiencia seguridad, despierta la atención. Si se emplea movimiento de manos garantiza que su público estará a la expectativa de lo que Ud. exprese; pero evite el exceso de movimiento del cuerpo o pasearse en el lugar que permanezca, porque puede provocar distracción del grupo.

- Brinde a su audiencia una idea corta que quede bien clara. No use términos inservibles o poco usuales que no aporten datos importantes. Mejor es ser directo, didáctico y gráfico. Lo recomendable es usar constantes ejemplos y comparaciones.
- Mientras desde el inicio de su discurso deje clara las políticas de su intervención este seguro que el desarrollo de la misma tendrá el éxito esperado. Puede mencionar el uso y manejo de celulares, interrupciones, preguntas, comentarios luego de su exposición.
- Trate en lo posible de recapitular, haciendo un pequeño resumen con los puntos tratados, a fin de que la audiencia lleve un esquema clara de su intervención.
- Cuando esté seguro de que en su discurso el mensaje está dicho y entendido finalice su intervención. Recuerde no extenderse más de lo pertinente. Al terminar su conclusión debe tener el carácter de llamar a la reflexión y la acción en torno al tema tratado.
- Se debe promover la escucha, de tal manera que el público entienda las respuestas, su magnitud y tratamiento.
- En el instante de responder el bloque de preguntas, se puede pedir que se formule o repita la pregunta para que todos puedan oír qué se ha preguntado. Responda a todas las preguntas honestamente. Si no sabes la respuesta, manifiéstelo abiertamente. Si reconociera expertos entre el público, invíteles ha aportar las cuestiones de índole técnicas.



“Quizá haya enemigos de mis opiniones, pero yo mismo, si espero un rato, puedo ser también enemigo de mis opiniones”.

Jorge Luis Borges (1899-1986) Escritor argentino.



CAPÍTULO II

LA RUEDA DE PRENSA

Es una de las técnicas utilizadas con frecuencia como canal de comunicación de la organización hacia sus públicos. Se considera la oportunidad clave de comunicar al entorno todo lo necesario en torno a sus necesidades.

Se debe preparar con sumo cuidado y prolijidad para que todos los detalles pertinentes con los medios estén sumamente organizados, y no generen malestares e inconvenientes de ninguna índole, como respuestas que queden totalmente contestadas con satisfacción que garantice experiencia y proyecte credibilidad.

Por ello para sacarle provecho a una rueda de prensa debe:

- Revisar la prensa de los días anteriores para saber cuál es el “tema de moda” de los medios en su categoría, porque los periodistas podrían tener interés en saber su opinión en un determinado caso al ser usted parte de esa realidad sea de forma personal o corporativa.
- Recordar que la rueda de prensa, no es solamente la declaración que da el vocero de la organización, sino todos quienes conforman el “staff” desde los empleados y colaboradores, el portero del edificio hasta el conserje repartidor de café.
- Involucrar a todos no es cuestión de inclusión, sino de conciencia colectiva de la imagen de la organización.
- Manejar con cuidado la ubicación de su logo, identidad corporativa, banners y demás signos que identifican a la empresa para que sean visibles en la rueda de prensa.
- Poner en orden todas las facilidades para los medios: ubicación de cámaras, fotógrafos, cercanía a los parlantes, pódium, accesible distancia medios - entrevistado, entre otros.

Elaboración del comunicado de prensa

Tomando en consideración que el comunicado de prensa es el respaldo escrito que contiene la información oficial emitida por la empresa debe estar escrito con una redacción formal y profesional

Utilice gráficos, respaldo de datos, estadísticas y no olvide ubicar el dato de contacto para obtener la ampliación de la información.



Al redactar el comunicado de prensa, recuerde los siguientes aspectos:

- **Brevedad:** Tratar en lo posible de no extenderse de dos hojas, a doble espacio, incluyendo un margen para notas.
- **Correcta introducción:** Haciendo uso de la conocida frase guía, se debe iniciar con un párrafo que de una visión clara del contenido y que el cuerpo del texto responda a inquietudes tales como: qué, quién, dónde, cuándo.
- **Estructura:** Se debe llevar una redacción que transmita orden y claridad de ideas, ir mostrando cómo se desarrollará el acontecimiento y si es posible brindar datos de contacto para la ampliación de la información.
- **Personalidad:** Para darle un toque de creatividad y originalidad en el segundo párrafo mencione citas de algún experto respecto al tema.
- **Información:** A partir de la declaración principal, se puede añadir información relevante, como antecedentes exactos de los acontecimientos.

Formato para redactar un Comunicado de prensa

- Puntos importantes en el primer párrafo (5 líneas)
- Estilo bonito dejarlo para los periodistas
- Use papel blanco tamaño A4
- Identifique remitente, datos de contacto
- Especifique si se debe publicar inmediatamente o hay restricciones
- Escriba a doble espacio
- Margen de 3,5 cm.
- Encabezado en cada hoja
- Número de página
- No divida un párrafo de una página a la siguiente
- Escriba “sigue” al final de una página si es que hay continuación
- Sea conciso
- Evite frases clichés o elaboradas
- No use lenguaje técnico si el público es general
- Revise ortografía y sintaxis
- Asegúrese de que los datos sean correctos
- Espere visto bueno del cliente y guardar una copia

En las Relaciones Públicas el contacto con los medios es frecuente, por ello debemos generar novedad en cada encuentro, de tal manera que nos tenga como referencia de buenas noticias, y para ello se debe hacer uso de tres variables indispensables:

- Búsqueda del tema
- Búsqueda del vocero
- Búsqueda del lugar

Cuando se decida elegir el tema, que es el centro y en torno a lo que gira nuestro texto y en posterior la convocatoria, hay que reflexionar que el mismo debe ser de interés para el público, facilitando sobre todo el dominio técnico del grupo objetivo, para nivelar criterios y entendimiento del tema.

Se debe utilizar una herramienta clave llamada dossier que puede enviarse a los medios, además se reparten en conferencias de prensa, contiene carpetas grandes con bolsillos internos con diseño atractivo

Contiene: comunicados de prensa, hojas de datos, artículos generales, material complementario, fotos, diapositivas impresas, reimpressiones de artículos.

Elegir el vocero es la tarea más meticulosa y de suma prolijidad. Se debe considerar ciertos aspectos como un bagaje de conocimientos que pueda transformarse en capacitaciones a los altos gerentes de la empresa.

En muchos de los casos el vocero de la empresa no posee experiencia en el tema, lo que hace que se tenga una preparación previa para que no surja cualquier imprevisto, caso contrario se puede cometer un error que afecte imperdonablemente a la comunicación de la organización.

Definir el lugar está concatenado con el tipo y número de público y tipo de reunión. Se recomienda que las convocatorias se realicen en espacios donde el silencio y la tranquilidad primen, o que garantice que la atención esté centrada directamente en la actividad que se realizará, evitando toda interrupción, o ruido exterior.

El diccionario de la Real Academia de la Lengua nos señala que un vocero o vocera, es una “persona que habla en nombre de otra, o de un grupo, institución, entidad, entre otros, llevando su voz y representación”.

El vocero es una de las caras visibles de la empresa, institución, organización, candidato o lo que sea que represente. Por ello para comprender su totalidad el rol del vocero, es necesario también hacerse una idea acerca de los ámbitos de acción de este.

Precisamente estos ámbitos de acción lo ofrecen los medios de comunicación y la opinión pública.

Respecto de la Opinión Pública (Trejo, 2000), se ha tomado la definición de que afirma que la “Opinión pública puede ser considerada como la opinión mayoritaria que un determinado grupo de personas tiene acerca de alguna cuestión en particular (en términos periodísticos y políticos puede ser descrita como la opinión que refleja lo que un país o una ciudad piensan sobre un tema específico).

Cuando en los medios se expresa de lo que piensa la opinión pública, se trata de lo que percibe y siente el común denominador de las personas, a pesar de que todos los criterios son diversos, debido a que no todos los individuos piensan de igual forma.

El proceso de vocería inicia con el concepto de los mensajes que una empresa quiere transmitir, los que son vertidos por el vocero a los medios de comunicación con el objetivo de generar una opinión pública favorable a la

organización que el vocero representa. Es decir que la labor del vocero afecta directamente en la opinión pública.

No obstante está por demás indicar que el vocero debe estar al tanto del mensaje de comunicación central y de la coherencia que este debe tener con el resto de departamento de la organización con el fin de que la organización mantenga una línea de comunicación clara y asertiva en todo el sentido de la palabra.

Las características de vocero se ponen de manifiesto en las siguientes cualidades:

Credibilidad. Si el vocero presenta un versión o información falsa, es la organización la falsa; si sólo niega los acontecimientos, no beneficia a la proyección de la imagen pública de la empresa.

Claridad. La didáctica juega un papel primordial. Los medios brindan escaso tiempo para debatir ideas, por ello estas deben ser claras, precisas y concisas.

Cercanía: A las personas les agrada que les hablen desde su lenguaje, que el mensaje sea fácil de entender, atrás quedaron los términos inalcanzables y confusos. Se deben mostrar la cercanía del vocero y su mensaje a los diversos públicos.

Comprensión del funcionamiento de los medios: El mundo de los “media”, su acelerado trabajo por la consecución de la información, los ciclos de la noticia y las líneas editoriales hacen también que el vocero agilice su labor y esté retroalimentando a los mismos.

Constante comunicación: El vocero, o vocera, debe tener acceso no sólo a la redacción de los contenidos que la empresa quiera hacer públicos, también a la mayor cantidad de datos que se generen en su entorno.

El éxito de la labor del vocero no depende solamente de sus habilidades personales, sino también del grado de compromiso con la empresa, institución o persona que representa.

La vocería no se trata de una representatividad individual. Si el vocero expresa opiniones con sesgo personal, bajo su percepción, juicio y criterio no refleja los intereses de la organización y por ende no garantiza el verdadero

canal de comunicación que debería proyectar para hacer de la empresa lo que se quiere en materia de comunicación.

La vocería trabaja relacionada con toda la institución. Si otros miembros intervienen en otra línea de comunicación diferente al vocero, es la institución la que debe preguntarse la finalidad de un vocero.



*"Espero tengan preparadas sus preguntas para mis respuestas".
Henry Kissinger*



CAPÍTULO III

LA ENTREVISTA

Nacimiento de la Entrevista.

Existen varias razones que conducen a un periodista a buscar un vocero para recibir una información detallada.

Quizás se trate de obtener datos completamente novedosos para el público y necesite acudir a un especialista específico. También puede ser que esté tratando de completar y contrastar informes sobre un tema conocido.

Es importante hacer esta diferencia, ya que ser la única fuente para el periodista o ser una voz entre muchas determinará, en buena parte, el desarrollo de la entrevista.

Los gabinetes de prensa buscan gestionar entrevistas para sus clientes, sin embargo, si los portavoces no tienen un hecho "noticiable" que contar (es decir, un tema que tenga interés para un público), hay pocas posibilidades de que logren interesar al periodista o, si lo logran, de que finalmente pasen el filtro de los jefes de redacción y obtengan cobertura mediática.

Es decir, una de las características de la entrevista es que tiene que aportar una novedad, una noticia para ser relevante y trascender en los medios de comunicación.



Tipos de entrevista

Para Ud. acceder a una entrevista debe tener noción de la clase de entrevista a la que se expone, por ello debe conocer el tipo de entrevista que existen:

- Uno a uno: Son entrevista convocadas solo para atender a una persona que represente una entidad o a título personal; la atención solo es dedicada a esa persona, así como las preguntas y el tratamiento del tema. (Ramírez, 2008)
- Entrevistas grupales: Se suele a convocar a varios periodistas y uno o varios voceros atienden la formulación de preguntas de los medios, por supuesto este tipo de entrevista es preparada con una organización que garantice orden y transparencia.
- Satélite: Este tipo de entrevista que es concertada, solo se puede escuchar las respuestas del entrevistado, debido a que a través de audífonos se escuchan las preguntas y respuestas claves.
- La "emboscada": es un tipo de entrevista usada en nuestro medio y busca obtener la reacción del vocero, en un momento que él no se espera.

Cuando se recibe la llamada de un periodista.

Se debe tener en consideración la siguiente información:

▪ Nombre y apellido del periodista.
▪ Tipo de medio (radio, tv, prensa escrita, entre otros.)
▪ Característica del programa, si es en vivo o grabación y que recursos se utilizan (llamadas del público al aire).
▪ Audiencia del programa (amas de casa, jóvenes, empresarios, entre otros.)
▪ Duración de la entrevista
▪ Horario de emisión

NO OLVIDE LO SIGUIENTE:

ENTREVISTAS PERSONALES

- Telefonee con anticipación para fijar cita
- Sea puntual
- Identifíquese (tarjeta de visita)
- Sea conciso
- No suplique o exagere
- Agradezca por la atención
- Deje material escrito para que el interlocutor lo revise después
- Envíe nota de agradecimiento (forma de recordarle el tema al interlocutor)
- Este tipo de entrevistas puede darse a nivel interno con empleados, en forma de reuniones para informarlos y motivarlos

ENTREVISTAS PARA PRENSA ESCRITA

- Puede durar 1 hora aprox.
- **Escenario:** en una comida o tomando un café
- **Resultado:** artículo de 400-600 palabras
- No pedir el texto para aprobarlo previamente
- Periodista interpreta el carácter del entrevistado
- Hay que decir que no cuando:
- Con la entrevista se den a conocer noticias demasiado prematuras que podrían perjudicar posteriormente

EL VOCERO DEBE:

- Pedir al entrevistador que le explique cuál es el objetivo de la entrevista
- Preparar a su cliente para que informe o entretenga
- Entrenarlo para que dé respuestas concisas y directas
- Analizar el estilo del entrevistador y darle consejos al cliente sobre cómo manejarse ante esto

ENTREVISTAS EN RADIO Y TELEVISIÓN

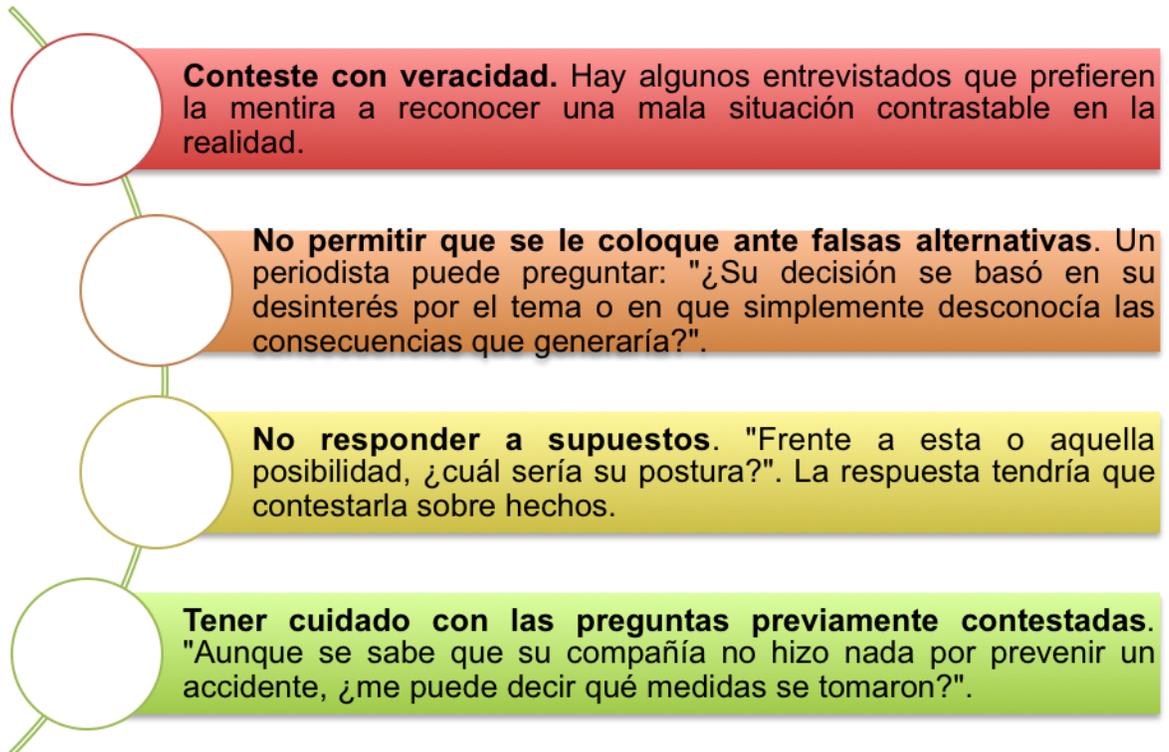
Requisitos:

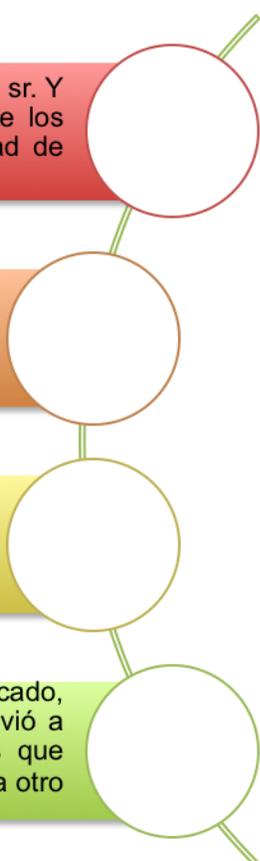
- Preparación: Lo que se va a decir
- Brevedad del discurso (el tiempo es corto)
- Relajarse: quitarse el miedo al micrófono/cámaras. Hablar con naturalidad y energía como en una conversación normal, pensar que la cámara es otra persona, mirar de frente.



"Presta el oído a todos, y a pocos la voz. Oye las censuras de los demás; pero reserva tu propia opinión". William Shakespeare (1564-1616) Escritor británico.

PARA PREGUNTAS DIFÍCILES:





No debatir opiniones de alguien que no esté presente. "El sr. X y el sr. Y opinan que...". La respuesta debe ser de respeto a las opiniones de los demás, por lo que no es conveniente emitir juicios sin la oportunidad de comentarlos con aquellas personas a quienes se ha citado.

La cita malintencionada. Los periodistas pueden buscar qué ha dicho sobre algún tema en el pasado y recordárselo durante la entrevista. En esos casos, lo mejor es no intentar aclarar lo dicho anteriormente, sino situar la posición presente en el contexto actual.

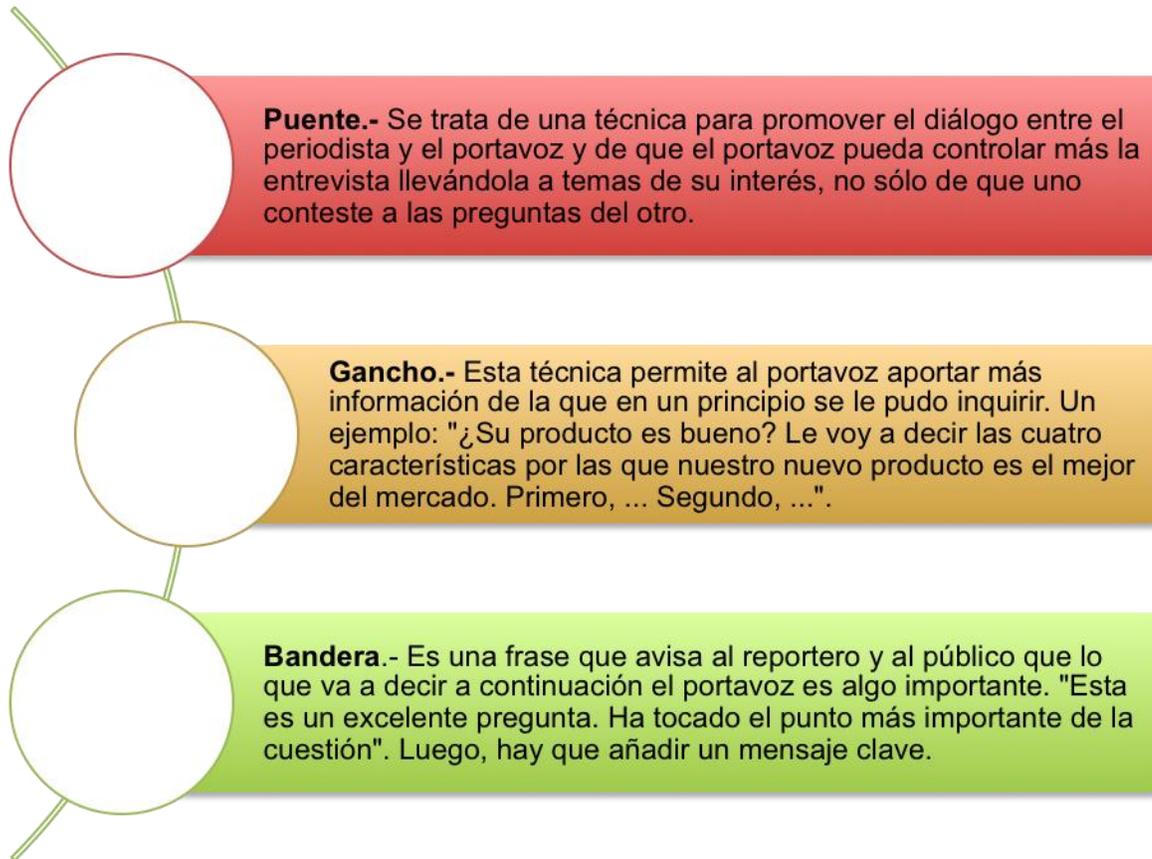
Mantener la relevancia. Los periodistas preguntan temas sin seguir la línea de la entrevista o ser irrelevante para el portavoz e incluso para el público. En estos casos, la recomendación es contestar la pregunta, pero incluir un mensaje clave. Esta técnica es conocida como Respuesta + 18.

No permitir que se le pongan palabras en la boca. En un tema delicado, el matiz puede hacer la diferencia en una pregunta: "¿Usted se atrevió a robar tantos millones?". Lo mejor es pensar unos momentos antes que contestar, negar la afirmación con otras palabras y llevar la respuesta a otro sitio más positivo para el interlocutor.

Recuerde:

El entrevistado tiene todos los derechos, y estos no son iguales al resto de individuos. Si se siente vulnerado, no tenga reparo en manifestarlo de manera educada y respetuosa, dejando en claro su postura.

Para una entrevista exitosa también se puede hacer uso de los siguientes recursos:



EVALUACIÓN PERSONAL DE LA ENTREVISTA

Culminada la entrevista Ud. debe evaluar la intervención, utilizando esta lista de indicadores:

- Cobertura
- Mensajes
- Control, atención, calma
- Agenda
- Preguntas y respuestas
- Mensajes clave
- Claridad y concisión
- Empatía
- Errores



CAPÍTULO IV

VESTIMENTA

La selección del vestuario es imprescindible. El traje que frecuentemente es usado en los ejecutivos debe tener un corte actual y que proyecte seriedad. Lo que transmitirá representatividad, respeto y una imagen a la vanguardia.

Para televisión se aconseja que los ejecutivos no usen trajes o corbatas a rayas, ya que su imagen puede verse distorsionada al ser reproducida en la pantalla.



Gráfico 1: Modelo de vestimenta adecuado para ejecutivos

Fuente: Orellana C. (2011). Confecciones Orellana. www.guayaberasecuador.com/ternos.htm. Extraído el 23 de octubre del 2011.

En las ejecutivas el traje debe ser tipo sastre, aunque tiene la ventaja de más combinaciones al momento de vestir. Siempre manteniendo su postura conservadora, añadiendo o complementando con accesorios pequeños (pendientes, collar, entre otros).

Debe sentirse lo más cómoda posible y tener cuidado si al momento de vestir va a usar cinturones que no le vaya ajustar o ropa muy apegada al cuerpo, lo que dificultaría al momento de sentarse o realizar cualquier otro movimiento.

Materiales brillosos.

En cuanto al vestuario, es necesario tratar de evitar usar todo tipo de prenda que tengan materiales de brillo porque pueden provocar Todo vestuario al vestuario, es necesario procurar usar materiales que no sean brillosos porque pueden provocar reflejos no deseados por la luz del estudio de televisión.



Gráfico 2: Modelo de vestimenta para tv.

Fuente: Naranjo E. (2011). MNG CC. SAN MARINO LOCAL 67. Recuperado de www.mng.com.Extraído el 23 de octubre del 2011.

Rayas y motas.

En lo que respecta a las rayas, sean horizontales o verticales, pueden causar un efecto conocido como moiré. Este efecto provoca que mientras el sujeto habla ante la cámara, con el movimiento natural y los ademanes, pareciera que las rayas se ondulan y se mueven por sí mismas. Por ello es conveniente descartar este tipo de prendas para la TV.



Gráfica 3: Modelo de vestimenta con rayas y motas

Fuente: <http://productiontv.pbworks.com>.Extraído el 23 de octubre del 2011

Escotes

Si la naturaleza del programa requiere que los invitados o la entrevistadora, aparezca ante el público con un escote es importante saber que no es aconsejable usar vestidos strapless, debido a que la toma cercana o un zoom, como lo muestra la foto del gráfico, provoca una pérdida de la tensión del público con respecto al tema en mención.



Gráfica 4: Modelos de vestimenta con escotes.

Fuente: Navarro M. (2011). LANAFI POLICENTRO LOCAL 65. Recuperado de www.textilanafit.com. Extraído el 23 de octubre del 2011.

Este es un vestido o blusa strapless, que en tomas cercanas, como Bust Shot o Close Up, como se ve reflejada la foto de arriba, pueden causar sensación topless.

Blanco sobre blanco

El fondo es muy importante así como el primer plano en una imagen. En ocasiones los fondos elegidos no son los convenientes, como se puede observar en la foto que la ejecutiva viste de blanca y su fondo es del mismo color del traje. Esto es un grave error por diversas razones: primero porque no se puede apreciar el fondo de ella y parecería que sus extremidades y su cabeza flotarían en el aire.

Otra razón es que el blanco puro satura el color que se observa en la pantalla del lado del televidente, esto puede provocar que los demás colores se opaquen o resalten. Si una modelo aparece de blanco puro puede suceder que se la vea morena y en zonas donde hay pequeñas sombras puedan oscurecerse más. Es por eso que mientras menos se evite esta tonalidad se observará mejor ante las cámaras.



Gráfica 5: Modelo de vestimenta blanca

Fuente: BASSIL (2011). Sastrería a la medida. www.bassil.com.ec/sastreria. Extraído el 23 de octubre del 2011

Diseños abigarrados

Los trajes que contienen estos tipos de diseños con bordes, grecas entre otros no son apreciados en su totalidad por la cámara de televisión debido a que la luz hace que pierda su diseño real, es preferible no usarlos.



Gráfica 6: Modelo de vestimenta abigarrada

Fuente: <http://productiontv.pbworks.com>. Extraído el 23 de octubre del 2011

Colores prohibitivos en TV

Se ha mencionado que el color blanco obstaculiza la manera en que se proyectan los colores en la televisión, porque proyecta ante esta cámara el límite referencial, por el blanco la suma de todos los colores.

Por esta Es por esta razón antes de realizar una grabación en el set de televisión se realiza un balance a blancos para que se ajuste a la cámara que aparecen en el cuadro electrónico. Como se había mencionado anteriormente el blanco hace palidecer o crear sombras al resto de elementos o colores del plano, resplandeciendo y opacando al resto de colorimetría.

Con el color negro es totalmente diferente ya que este absorbe la luz y los colores los hace reflejar más brillantes y definidos. Lo que el rojo es totalmente problemático debido a que no se logra mantener su tono, muchas veces lo hace inestable.

Los reflectores muchas veces aumentan a temperatura de los platos lo que conlleva al nerviosismo y sudoración.



Gráfico 7: Ejemplo de los tres colores prohibidos en tv.

Fuente: <http://productiontv.pbworks.com/w/page/18735954/Errores%20de%20principiante>. Extraído el 30 de agosto del 2011



CAPÍTULO V

CONSEJOS GENERALES

- 1) Se debe transmitir una noticia enganchando a los medios para que cubran la nota o publiquen la misma en su medio.
- 2) El tiempo recomendado de exposición en el medio es de 15 minutos para una empresa que aproveche su exposición en ese canal.
- 3) Las respuestas en la entrevistas deben ser directas y claras, que no tiendan a la confusión.
- 4) La repetición de un mensaje clave es sin duda una estrategia, que creará en los medios una multiplicación paralela a la de la empresa.
- 5) Los titulares impactantes de las noticias dependerán de cuanta creatividad se ponga en la noticia que se piense publicar.
- 6) Repartir a los periodistas un dossier con los todo el material impreso de la información ayuda sobremanera la labor de ellos y garantiza la exactitud de lo que queremos decir en el mensaje.

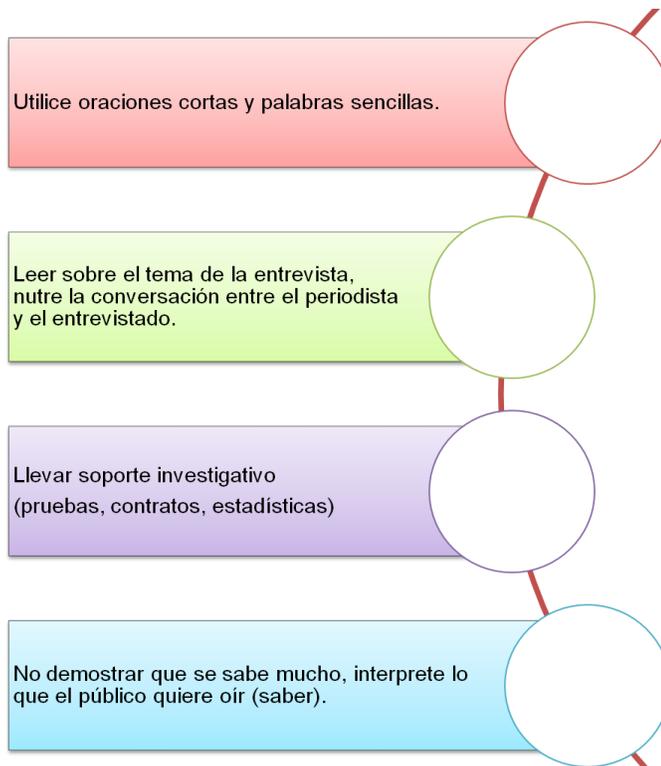
Consejos televisivos

Todo lo que plasmemos en la televisión debe ir pensado a que una imagen atrae más que una palabra y sobre todo que la atención y la veracidad son dos elementos que debemos proyectar, así que depende de la capacidad de pensar y la creatividad de nuestra comunicación el resultado de nuestra labor.



Para conseguir una actitud natural y espontánea en televisión se recomienda:

- Tratemos de "Usted" al entrevistador, indica respeto.
- Sea preciso al responder.
- No asienta si no está de acuerdo.
- No se deje intimidar por el medio.
- No mire a la cámara, actúe con naturalidad.
- No se apesure, tómese tiempo para responder.
- Arregle sus vestimenta y accesorios.



Evitemos:

- Responder con monosílabos (Sí, no, tal vez...). Se sugiere elaborar respuestas que generen razonamientos al entrevistador y a la audiencia, para que el entrevistador elabore juicios o interrogantes pertinentes.



Consejos radiofónicos

Cuando hablamos de radio tenemos tres elementos claves: la reiteración del mensaje, y la sencillez.

La sencillez de vocabulario se concreta en:



Consejos tanto para televisión como para radio:

Presentar ideas reflexiones claras y pausadas. Para hacer énfasis en algún argumento se debe hacer pausas para que el mensaje se refuerce.

El uso de datos estadísticos, cifras, indicadores no debe considerarse con el mensaje principal, más bien una idea clara y central que comunique lo que queremos que se piense de la empresa o hecho es el principal indicador de lo que en radio se debe comunicar.



Consejos para la prensa escrita

La facilidad de la prensa escrita es la oportunidad de saber escuchar todos los argumentos, pero sin embargo todo lo que se dice queda por escrito y puede ser leído reiteradamente a través de tiempo y el espacio, por ende se debe procurar que nuestras palabras sean medidas en el marco de la transparencia y respaldada en hechos y sobretodo.

Se recomienda siempre la honestidad en torno a temas que deben aclararse, por ende se debe dar un espacio de escucha mutua para que los criterios se lleguen a entender en el marco de la búsqueda de la información en su totalidad.

El periodista por más que pueda ser experto en el tema no lo sabrá todo por este motivo debemos ser capaces de explicar todo el tema y procurar documentarse con todo el material e información validada con una sencilla explicación al respecto.

CRONOGRAMA:

	SEMANA 1				SEMANA 2				SEMANA 3			
Actividades/Semanas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Búsqueda bibliográfica, desarrollo y elaboración del proyecto de Investigación.												
2. Desarrollo del marco teórico y de los instrumentos de investigación en relación con los objetivos de la propuesta.												
3. Aplicación de los instrumentos (Recolección de información).												
4. Armado del manual de acuerdo a directrices y sugerencia del público objetivo.												
5. Elaboración de conclusiones, propuesta y recomendaciones.												
6. Redacción del borrador de trabajo de titulación final y puesta a consideración al tutor.												
7. Entrega final del trabajo de titulación y sustentación.												
8. Presentación a AMCHAM, búsqueda de auspiciantes y ejecución de la propuesta												

CONCLUSIONES

La elaboración de un modelo de manual para la gestión del Media Training para las empresas privadas de Guayaquil es viable y necesaria según las oportunidades detectadas en la presente investigación. De la muestra tomada solo el 25% de los empresarios se sentían satisfechos con su preparación.

- Se establecieron las falencias que altos gerentes de empresas privadas guayaquileñas sienten que poseen al momento de exponerse ante medios de información y de comunicación, entre ellos su manejo escénico, formulación del discurso así como la construcción e su imagen personal.
- Se sistematizó el impacto que genera esta falta de capacitación a través del Media Training en las relaciones públicas en la empresa que se puede resumir en que el 25% afirmó sentirse preparado para asumir el reto ante los periodistas. Esta respuesta fortalece nuestra postura del gran mercado en capacitación de media training que existe en la ciudad.
- De acuerdo a los horarios y rutina empresarial que siguen los altos ejecutivos se evaluó que el modelo de capacitación de Media Training para efectivas intervenciones públicas del vocero y/o alto gerente, y así mejorar la proyección de la imagen pública debe estar apoyado en un material escrito como el presente manual así como en talleres de capacitación.
- El desarrollo de propuesta de media training no solo está enfocada bajo la perspectiva empresarial y gerencial, porque la visión de este manual es convertirse en un manual que pueda ayudar a la sociedad en otras ramas como el deporte, la industria de entretenimiento y de acuerdo a las nuevas tecnologías que aparezcan y que se necesite consultar al respecto, siempre estando a la vanguardia de la investigación.

RECOMENDACIONES

- Crear seminarios de capacitación en media training para los ejecutivos de Guayaquil que pueden ser dictados en la UEES al tener toda la infraestructura y tecnológica adecuada, puesto que la Universidad de Especialidades Espíritu Santo de Guayaquil ha dictado talleres de Media Training, Imagen personal y Profesional para los estudiantes de la Facultad de Comunicación.
- Profundizar en las investigaciones respecto al media training en Guayaquil y el Ecuador con temas como: Imagen personal, medios de comunicación y sus claves, estrategias frente a los medios y recomendaciones para el manejo de entrevistas en medios.
- Generar alianzas estratégicas entre centros de estudios y gremios empresariales para impartir talleres de media training.
- Se recomienda hacer una investigación de mercado que permita estructurar la creación de un Instituto de imagen empresarial y media training.
- Implementar módulos interactivos en formato video y multimedia, que faciliten diversificar la metodología del media training para empresarios, adaptando a sus necesidades particulares.

ANEXO

Anexo 1: CUESTIONARIO PARA LOS EMPRESARIOS

1. ¿Ha tenido alguna experiencia frente a los medios de comunicación (entrevista, rueda de prensa)?

2. ¿Cómo evalúa su aportación?

A) Excelente b) buena c) mala

3. Que considera que le faltó a su aportación

Tiempo para concluir

Claridad de ideas

Conclusiones claras

Aceptación de criterios

4. ¿Cuál considera que son sus dificultades a la hora de presentarse a los medios de comunicación?

Entrenamiento

Dominio del tema

Seguridad

Capacidad de improvisar

5. ¿Cuál cree que son sus habilidades o destrezas frente a los medios de comunicación?

Experiencia

Postura física

Serenidad

Facilidad de palabra

6. ¿Se siente preparado para enfrentar a un medio de comunicación?

Si

No

7. ¿Considera que los medios de comunicación son un dolor de cabeza para los empresarios y porqué?

8. ¿Le gustaría seguir un entrenamiento que lo ayude a desenvolverse al momento de una entrevista ante los medios?

Si

No

Anexo 2: ENTREVISTAS

ENTREVISTA # 1

ECONOMISTA EDUARDO MARURI MIRANDA

Ex-presidente de la Cámara de Comercio de Guayaquil y de Barcelona Sporting Club, con estudios en comunicación en la Universidad de Berkeley y estudios de mercadeo en la Universidad de Harvard. Gerente de Maruri & Maruri.

1.- ¿Considera usted que los ejecutivos deben tener un entrenamiento de Media Training?

Si es que van a estar expuesto a la prensa si toda persona que va a estar expuesta a los medios debería tener media training.

La empresa que tiene voceros que necesite exponerse a los medios de todo tipo pública y privadas por lo general son empresas que tienen algún tipo de vínculo con temas polémicos por ejemplo; típico cliente petroleras, cervecería, cigarrillos, ese tipo de empresas son las que más por la naturaleza de su negocio tal vez siempre están más constante con los medios entonces hemos hecho de todo candidatos a todo tipo de gente que necesite estar en los medios.

2.- ¿Qué es necesario saber al respecto del Media Training?

Bueno yo creo que lo más importante es que hay que ir a comunicar mensajes y no a responder preguntas.

3.- ¿Cómo se deben establecer las relaciones informativas con los medios?

Yo creo que las relaciones en general con la prensa deben ser relaciones cordiales y formales no creo en las relaciones personales sino en las relaciones profesionales y cordiales y más que nada en la época de crisis tiene que estar preparado cuando hay épocas de crisis en comunicación, más que la relación es un plan y un plan manejo de crisis preestablecido en el cual el momento que suceda la crisis cada uno de los miembros el comité

de crisis sabe que hacer y tal vez una de las variables es la prensa pero no es la única variable hay entran en juego algunas cosas las relaciones internas con los empleados con proveedores con sistemas con tecnologías con muchas cosas.

4.- ¿Cuáles son los riesgos que y beneficios de las relaciones con los medios?

Yo creo que hay que tener una relación repito no de intimidad sino de cordialidad porque en el momento que uno pasa la línea de la cordialidad y de la formalidad con algún medio algún otro medio puede sentir más bien que estas siendo vamos al extremo si mañana una persona expuesto al media training tiene acciones tiene una relación íntima el otro medio puede decir bueno tal vez la objetividad en ese medio no es tan clara entonces el otro medio puede manejar la información con mas pinzas claro que el riesgo ósea el medio está muy cercano con el medio y el otro riesgo está muy distante que no pierdes la cercanía o la confianza para poder información que tiene que darse entonces hay que mantener un balance adecuado entre la distancia que hay en los medios

5.- ¿Donde recibió Media Training?

Yo recibí media training aquí en Guayaquil me lo dio Andrés Seminario si hace tiempos también recibí algunas partes teóricas en Estados Unidos con una empresa de relaciones públicas que nosotros representábamos.

¿El entrenamiento de voceros destinados a ejecutivos y directivos de una empresa en contacto con los medios es una actividad común en la asesoría de las relaciones públicas en Guayaquil?

Yo creo que la empresas llamadas a dar media training son las empresas de relaciones públicas no agencia de publicidad porque por su naturaleza no tiene ámbitos de acción en media training la agencia de publicidad es la que hace creatividad hace publicidad pautas en los medios dentro de las agencias de publicidad hay división de relaciones públicas como en nuestro caso tenemos hay un área de relaciones publicas que está dentro de la estructura legal de una sola empresa pero que dentro de las relaciones públicas ofrece media training repito yo creo que cualquier persona que está expuesta a la prensa a los medios a entrevistas debe de invertir un media training porque puede ser una gran oportunidad o un gran problema. Si cada vez que sales a la prensa la persona que va a hablar sabe exactamente lo

que tiene que decir cómo tiene que decirlo está aprovechando una oportunidad de oro al contrario si no sabes lo que tienes que decir y no sabes cuándo decirlo no solamente que estas desaprovechando una oportunidad sino que te puedes meter un problema. Entonces a veces uno piensa que una entrevista es entre comillas gratis hay que ir y responder preguntas cuando tú tienes la conciencia de que te está viendo mucha gente y que en esa entrevista puedes crear percepciones o puedes influenciar en el resto de gente positiva o negativamente te das cuenta de la magnitud de que en treinta segundo o un minuto dure puedes cambiar percepciones o generar percepciones es cuando le das valor al invertir en un entrenamiento de medios puede ser la diferencia entre el fracaso o el éxito de tu mensaje. Entonces definitivamente le recomiendo a toda persona que lo haga.

6.- ¿Considera que las Universidades en los últimos semestres debería haber una materia para que los estudiantes la escojan?

Depende de que carrera. Yo creo que va a ser la minoría en realidad si un universo de gente que se gradúa abogados ingeniería el 99% no va a estar en los medios. Para dar la materia de media training me parece que es una materia de masterado o de alguien que tenga ya otro nivel no para un pensum o de un Curriculum académico regular en todas las carreras me parece que sería un desperdicio porque el 99% no va estar expuesto a la prensa es mejor darles otras materias como comunicación o creatividad mil cosas o temas ambientales a todo el mundo no a un grupo tan grande. Ósea yo no creo que deba estar en un pensum.

7.- ¿Alguna anécdota que haya tenido en Barcelona que hayas aplicado el Media Training?

Ha habido de todo, problemas también son situaciones difíciles que yo creo que en Barcelona ha habido tres o cuatro estancias de exposición mediáticas más una en lo personal que siempre de alguna manera me ha buscado la prensa, personales deportivos como una persona conocida o un hombre conocido que siempre buscan referente como el día del padre, deporte, viajes ese tipo de temas cotidianos de un ciudadano que tiene cierto perfil. Otro fue cuando estuve en la Cámara de Comercio, fue un rol más gremial y expuesto a la prensa económica sobre todo, luego cuando estuve en la política que estuve expuesto a la prensa política y luego a la prensa deportiva en Barcelona, en los cuatro áreas de la prensa que siempre he estado expuesto he aplicado técnica de comunicación cada cual adaptado al

medio, una de las cosas que más tuve que hacer en Barcelona fue el manejo de crisis en Barcelona fue el manejo de crisis constante, como lograr manejar crisis todo el tiempo, una crisis de dos años es difícil manejar, es más desgastante porque tienes que manejar crisis todo el tiempo por eso te foguea y te da la experiencia para cuando es crisis manejarte con mucho más calma y yo diría que en los cuatro campos en la prensa por decirle light personal, familiar, la prensa económica, la prensa política, la prensa deportiva es donde más oportunidades de mejora hay, es la prensa deportiva donde el nivel de periodista deportivo es más bajo que el resto en función de calidad de contenido de todo de preparación ósea cualquier hincha con un micrófono es un periodista deportivo entonces es más difícil porque la contraparte es la menos preparada entonces imagínate un contexto en el cual tienes crisis y periodistas pocos preparados, además son hinchas las pasiones desbordan entonces es ya sido el más complejos de todos por la naturaleza de la industria que genera muchas pasiones que por la preparación del periodista.

8.- ¿Eduardo estoy haciendo mi tesina que es un Manual de Media Training para altos ejecutivos de Guayaquil, qué crees tú que yo debería poner algún punto importante enfocarlo a lo que se refiere a mi tesis?

Bueno yo creo que se debe de hacer casos, me imagino que las entrevistas son para hacer casos, yo creo que en el manejo de la prensa deportiva hay muchas cosas y nadie ha hablado de eso pero si tú me pides a mí como aporte a la sociedad y tú haces un análisis de la gente expuesta en la prensa deportiva, todos los futbolistas, entrenadores, autoridades, directores técnicos de presidentes de clubes y el bajo nivel de preparación que tienen la mayoría de la gente, futbolistas deberían recibir un entrenamiento de media training porque están todo el tiempo expuestos a la prensa no tienen idea de cómo manejar la prensa que no tienen idea de que mensaje tienen que decir entonces el periodista está bajo en nivel de preparación que siempre pregunta lo mismo y sin embargo es todo lo mismo todos los días a la misma gente y esto es todo el tiempo entonces imagínate yo creo que aquí hay un espacio dentro de todo contexto de lo que es manejo de prensa hay un espacio en donde realmente hay alguien donde te dice esto es lo que va a pasar en la exposición del vocero en el periodismo deportivo, esto deberían de darle entrenamiento a los jugadores, tu habla con un jugador, entrevista a un jugador y tú qué dices en tu entrevista, bueno y que tal tu partido, como fue, no hay contenido no, hay diálogo, no hay información, entonces viene un periodista y le dice en el partido jugó bien, sí es tan bajo el nivel que es

cuestión hacer un análisis casi psicológico, sociológico de lo que pasa en las entrevistas ese es el primer documento que revele ésta realidad tan pobre del periodismo deportivo de su relación con los voceros que cubre gran parte de la prensa que llama a mucha gente y que sin embargo es tan pobre y creo que ahí sí se puede hacer un análisis, es bien interesante de algo que todo el mundo lo entiende que le gusta que es el deporte yo me enfocaría ahí y un poco más profundo en el media training a futbolistas , en la calidad de los deportistas deportivos, en la ética que hay en los manejos de institución entonces hay un tema interesante que en el Ecuador nunca lo ha sido analizado técnicamente.



Entrevista # 2

KARLA ROSSI FLORES

Gerente General de CRF Comunicaciones

Comunicadora Social y RR.PP. Amplia trayectoria en el ámbito periodístico, publicitario y servicios de mercadeo.

1.- ¿Consideras que los altos ejecutivos deben tener un entrenamiento de Media Training y porque?

Si totalmente, especialmente las empresas que tienen bastante cercanía con el clientes, empresas de servicios empresas de productos masivos y una

empresas que se quiera acercar con sus consumidor, tiene que tener las puertas abiertas al público pero la forma es a través de los medio de comunicación, y a través de los medio de comunicación ¿Quién es la mama o el papa del producto? el gerente de mercadeo el gerente general los ejecutivos y ¿Si los papás y las mamás no hablan quien va a hablar? Entonces ellos tienen que saber hablar ante los medios de comunicación, por eso los entrenamos.

2.- ¿Qué es necesario saber del Media Training?

Quién, de parte del vocero o de parte de la persona que lo va a dar. De parte de la persona que lo va a dar.

Aquí en Guayaquil hay varias personas que dan excelentes Media Training. Yo generalmente subcontrato a Manuel Maldonado no sé si te acuerdas de él, es un periodista de amplia trayectoria es muy fuerte yo ha Manuel lo contrato cuando tengo voceros que van a necesitar un tipo de vocería de crisis porque son empresas del estado o empresas de servicios comunitarios políticos porque Manuel es un hombre fuerte. Para la empresas comerciales los doy yo o también tengo un compañero espectacular se llama Carlitos Ibáñez que es muy bueno es uno de los primeros que ha hecho este tipo de cursos pero el va mucho más a la parte corporativa es mucho más comercial.

Lo hago yo, doy cursos más pequeños y más personalizados si tú quieres uno te lo hago a ti. Yo he hecho a famosas del espectáculo yo he hecho desde un gran gerente de una empresa pública hasta una chica gringa que tiene una, digamos que ella viaja por el mundo con una firma internacional y pone unos sellos de calidad a diferentes restaurantes hoteles etc. Entonces yo hago mis cursos son más personalizados si tu quieres tú me das tu perfil y yo te lo armo, entonces hay tu puedes hacerlo de esa manera, están los básicos que los da Manuel Maldonado que son fuertes que los daba Carlos Vera, espectacular están los normales que son los comerciales y los que yo doy que son personalizados

3.- ¿Cómo se deben establecer las relaciones informativas con el periodismo?

Es una pregunta generalmente amplia. Establecer relaciones ya es entablar una relación con un medio de comunicación pero los medios están llenos de personas y las únicas relaciones son entre seres humanos entonces tienes que ser muy simpática con ellos así los quieras matar. Que te lleguen a

conocer que lleguen a confiar que lleguen a necesitarte es una relación y si tú te portas mal ellos no van a querer saber nada de ti pero si ellos se portan mal nosotros igual los perdonamos porque nosotros lo necesitamos.

4.- ¿Cuáles consideras que son los riesgos y lo beneficios de la relación con los medios?

Es que no hay riesgos si uno se hace una relación personal si te amarras con un redactor peor si te casas, nosotros tenemos como parámetros no establecer relaciones amorosas ni con el cliente ni con los medios de comunicación porque uno termina peleada y se fregó

Yo tuve una ejecutiva que se amarro con el editor de un periódico y yo dije no está bien y ella no pudo evitarlo y se pelearon entonces el editor aunque era hombre tiene su corazoncito y por ahí nos bloqueo muchas veces nuestras noticias.

5.- ¿Donde recibiste Media training?

En México, es más que manejo de imagen de famosos y entonces de ahí vas recabando de diferentes cursos que vas tomando vas armando tu propio plan entonces mas lo que te enseñan en la Universidad hice yo mi propio plan.

Manuel Maldonado tiene su plan que es mucho más fuerte y político el mío es personalizado el de otros amigos es más comercial pero todo es lo mismo básicamente es lo mismo es manejar vocería punto.

6.- ¿Cuánto tiempo lo recibiste?

Haber es que el mío es más manejo de imagen estaba dentro de mi pensum académico y como yo trabaje en una televisora llamada TV AZTECA en México era parte de los cursos que nos daban entonces ese curso habrá durado dos horas semanales que eran después del trabajo era súper divertido era súper chévere pero como materia aquí en Ecuador no hay.

7.- ¿El entrenamiento de voceros destinados a los ejecutivos y directivos de la empresa en contacto con los medios es una actividad común en la asesoría de las relaciones públicas?

Sí totalmente, ahora ya están pidiendo antes nada uno les decía sabes que quiero que hables bien te voy a dar un de media training NO, que es eso si yo sé hablar bien ya pues quiero ver como quedas en la primera entrevista ya pues quedan mal ¿cómo te sentiste? mal ya ves por cholearme por no

querer mi curso ósea mi trabajo está dentro de mi fin que yo cobro allí está el media training si quieres un media training político aparte está Manuel: y se le paga aparte a él entonces yo siempre doy media training a mis clientes a todo incluido en mi fijo.

8.- ¿Tuviste o has tenido algún tipo de experiencia o anécdota que me puedes contar sobre tu trabajo como relacionista público con algún empresario o con alguna entidad pública?

Anécdotas en qué sentido, he tenido tantas. ¿Digamos una mala?

Sí pero no puedo decir quién es, tuve un cliente pesadote vamos hacer un media training, entonces me dice vengo de...tuve dos clientes uno millonario nacional acabo de venir de Miami haciendo un media training me costó 12 mil dólares. Ah sí perfecto te hago tus puntos y vamos a la primera entrevista, ¿Dónde estaba el media training que le enseñaron en Miami? Terrible, pésimo vocero cantinfleaba tenía los puntos claves los que íbamos hablar clarísimos porque los habíamos ensayamos terrible, por soberbio se dio cuenta ¿Qué te pareció Karla? El nunca se imagino que yo le iba a decir la verdad también mira en este negocio a mi ya no me importa decir la verdad, ósea yo tengo que decir la verdad si ya soy dueña de mi compañía si pierdo un cliente por decir la verdad no me importa terrible se puso bravísimo pero como me dices eso es que tengo que decirte la verdad terrible, en el hotel como habla inglés, el es ecuatoriano pero pasa mucho en Estados Unidos te imaginaras los spanglish que tenía. Decía haigan, te puedes imaginar que esa persona de ese nivel que te diga haigan y otras cosas más. Se quedó helado el no se había dado cuenta de lo que había dicho obviamente no se dejo someter porque es demasiado soberbio yo le dije sabes que, dile a la gringa que te devuelva la plata porque no es que yo tenga algo en contra del inglés pero porque no lo cogiste en español si tu aquí es que vas a dar la cara.

El otro cliente lo mismo no si yo tengo yo soy político, bueno vamos a una entrevista con Mariela Viteri bueno vamos a otra entrevista con Mariela Viteri una cosa es el media training político y otra cosa es un media training que tu vas a hablar de un tema coloquial sencillo no si yo pude hablar si lo hice con Carlos Vera, puedo hablar con Mariela Viteri y yo decía bueno mira que te estoy diciendo se lo comió vivo salió blanco. ¿Te lo dije o no? Si hoy mismo hacemos el media training. El no fue tan soberbio

9.- ¿Al realizarse un Manual de Media Training considera usted que le dedicarían tiempo en leerlo o a su vez debería de haber una alternativa como en este caso de asistir a los programas de entrenamiento?

Es que ellos no deberían leer un manual de hecho si tu a mi me pides un manual yo te digo jamás te lo voy a dar porque mi manual ha sido hecho con el sudor de mi frente. Mi Manuel es mío Karla Rossi tiene su manual. Manuel Maldonado el tiene su manual el es un hombre duro y el sí tienen el mío porque él sabe que no lo vamos a copiar y yo tengo mi manual de acuerdo a mi forma de ser de acuerdo a mi forma de ser como yo doy las cosas y a como percibo las cosas y de acuerdo a que medio voy yo tengo dos uno corporativo y uno coloquial ese manual el cliente no lo ve hasta el momento en que el cliente este sentado tomando el media training hay algunos que me han dicho bueno y que vamos a ver bueno te lo paso en el mail con datos muy generales pero ese manual nadie te lo da. ¿Si alguien te aflojó? Pásamelo para copiarlo (risas). Pero no deberían de aflojarlo.

10.- ¿Karla mi tema de tesina es un manual de Media Training para altos empresarios de la ciudad de Guayaquil, que tipo de aporte me darías o me aconsejarías que sea bueno para la sociedad?

En internet hay mucha información hay un español un mexicano entonces tu puedes coger varios y hacer el perfil coges dos o tres ejemplo de corporaciones. El problema es generalizar hay un problema que vamos a hacer tienes que achicar a que corporaciones vamos a ir, estos son los perfiles me invento estas son las empresas que fabrican productos de consumo masivo Unilever, Colgate, Kimberly Clark todos son parecidos, todos son multinacionales, todos manejan un tipo reglamento que lo encuentras en la página web sobre eso te haces un manual para ellos, tu puedes bajar diferentes media training de miles de personas un manual yo también lo he hecho he copiado diferentes tipos de cosas que me van a servir y he hecho mis manuales de media training y las he armado porque las compañías se subdividen en muchas y cuidado vas a caer en lo de compañías que cobran muchísima plata y lo mismo que le dieron a Holcim le dan a atunera le dan a una famosa ese es el problema que yo me he dado cuenta es uno diferente para cada persona, pero la base queda bájatela de Internet copia y pega. Pero en tu tesis que especifiques hasta dónde vas a ir porque el político yo llamo a mi súper chico Manuel otra cosa es comercial que lo hago y la otra ya es personalizada que es la que me encanta. Creo que el tuyo es el segundo y si es así úsalo y especifícalo en que consumo

masivo por ejemplo yo manejo en masivo Tesalia o Latina Seguros que está en constantes posibles crisis.

Un vocero que vende agua bueno en la actualidad con este presidente todo puede pasar entonces tienes que especificar servicios consumo masivo alimentos entonces ahora con la nueva ley de agua entonces estos saltaron entonces allí esto cotidiano se puede volver crisis entonces tienes que dar una vocería de crisis porque cualquier cosa puede pasar. Todo está alrededor de la coyuntura política. Es la única empresa que fabrica envases de vidrio nuestra vida era feliz el paraíso es una empresa multinacional vino Chávez se cogió OI VENEZUELA ya que pena bueno ya no importa el pasado mes vino Hugo Chávez en Marzo a Ecuador y adivina que dijo que hizo un convenio con Ecuador van a exportar envases de vidrio al Ecuador ahí todo cambia del paraíso que vivíamos a esto que se convierte en un infierno; porque si van a exportar los envases de vidrio que me parece una estupidez porque acá se fabrica lo va a importar más barato te va a partir el mercado y suma uno va sumando que quiere el gobierno con la cervecería ya mismo estos gringos los mandan a la mierda se dan como quebrado entonces el estado se la coge cual es el mayor cliente de mi empresa? Cervecería entonces que va a decir el estado bueno OI ya no te voy a comprar le compro a mi amigo Chávez entonces ¿Quién quiebra hay?

Te das cuenta que todo lo que tiene que ver y llegara el momento en que nos va a tocar salir con el empresario de OI ad decir que así estamos entonces este otro tipo de MT que se ha convertido de todo el paraíso que vivíamos a crisis todavía espero en Dios y si eso sucede entonces si ves como mi cliente que tenia asesoría básica se convierte en otro cliente para asesoría de crisis.



ENTREVISTA # 3

MANUEL MALDONADO

PERIODISTA CON AMPLIA TRAYECTORIA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ECUATORIANA.

1.- Manuel ¿Considera usted que los ejecutivos deben tener un entrenamiento de Media Training?

Bueno obviamente que si porque sobre todo en los tiempos actuales la empresa ecuatoriana está inmersa en un ambiente muy turbulento en los planos económico social incluso de seguridad además dentro de ese ambiente puede haber problemas incluso no solo con la sociedad sino también con los clientes entonces muchas veces ya sea por externalidades a la empresa o por equivocaciones dentro de la cadena interior de producción pueden surgir esos conflictos entonces imagínese usted que en la posibilidad de un conflicto supóngase por decirle algo ya ocurrió aquí hace algún tiempo encontré una cucaracha en la botella de una cola hubo una crisis hubo una denuncia hubo un impacto en las ventas ¿Cómo no un ejecutivo de una empresa que sea requerido de la sociedad y la sociedad a través de los medios de comunicación requiera una explicación no esté preparado para enfrentar? no solamente una entrevista sino una entrevista muy cuestionadora que si él no sabe resolverlas con una respuesta adecuada obviamente lo que va a agravar la crisis entonces esa es la causa por la cual todo ejecutivo en el ambiente actual en las turbulencias que existen actualmente en la sociedad y en el mercado tiene que estar preparados para una crisis.

2.- ¿Qué es necesario saber al respecto del Media Training?

Bueno muchas cosas cual es la mentalidad de los medios de comunicación de los periodistas cual es el estilo de cada periodistas porque hay periodistas muy agresivos otros que son muy tolerantes otros que son pacíficos hay periodistas muy eruditos periodistas menos eruditos, periodistas que no saben periodistas improvisados que están en los medios de comunicación que no dominan el tema entonces el asunto es que el ejecutivo de una empresa tiene que estar preparado para enfrentar toda esa variedad de posibilidades cuando tenga que encarar a un medio de comunicación que

puede ser en una set de tv en una radio en el aeropuerto o una entrevista más formal como la que usted me está haciendo que es para prensa escrita más tranquila o puede ser una entrevista turbulenta inesperada incluso.

¿Cómo se deben establecer las relaciones informativas con los medios?

En mi concepto las relaciones tienen que ser abiertas francas sinceras porque cuando existe la posibilidad de un conflicto o de alguna inquietud de la sociedad los medios responden a esas inquietudes de la sociedad entonces ¿Qué ocurre cuando por ejemplo los departamentos de relaciones públicas de las empresas tratan de ocultar información? Lo que pasa es que el periodista insiste una dos veces y no encuentra la apertura simplemente desiste de buscar la información y publica la versión de quienes están creando el conflicto o de quienes están acusando entonces el medio va a publicar una información parcializada o incompleta por responsabilidad de la empresa que se cerró a la posibilidad de hablar con claridad y de explicar con claridad cuál es el problema.

3.- ¿Cuáles son los riesgos que y beneficios de las relaciones con los medios?

Los riesgos en mi concepto se derivan de la propia actitud de la empresa y de la incapacidad que podría tener un ejecutivo de encarar a los medios de comunicación que de alguna manera reflejando los sentimientos de la sociedad y a su vez los medios generan los sentimientos de la sociedad porque hay un doble papel los medios acogen lo que dice la sociedad pero también inducen a través de su propia formación la formación de la opinión pública entonces el riesgo es que si no hay una buena comunicación con los medios la información que salga de la empresa puede ser distorsionada o injusta ,equivocada o puede ser incompleta. Los beneficios que cuando hay una apertura y hay un conocimiento y hay una actitud y una especie de capacitación para enfrentar a los medios de comunicación también se pueden utilizarlos a través de información inteligentes que permita crear una información favorable para la empresa entonces esos son los riesgos y los beneficios hay pro y contra.

4.- ¿Usted ha recibido Media Training?

No es que yo tengo años en el periodismo y conozco el tema del periodismo y de los medios de comunicación entonces mi entrenamiento viene desde que me inicie no he asistido a ningún seminario pero si he dado seminarios

5.- ¿Dónde?

Bueno una sola le voy a decir Holcim

6.- ¿El entrenamiento de voceros destinados a ejecutivos y directivos de una empresa en contacto con los medios es una actividad común en la asesoría de las relaciones públicas en Guayaquil?

No es común es más los empresarios no están consientes de la necesidad para entrenarse para esto son muy pocos no hay esa conciencia es mas muchas veces los empresarios no están enterados de lo que sucede en la sociedad, es mas muchas veces los empresarios no están enterados de que esta ocurriendo en sus propias empresas entonces de ahí vienen los problemas la falta de información falta de profundización en el análisis tanto de la empresa cuanto del entorno y por tanto no hay mucho interés en este asunto.

7.- ¿Tuviste alguna experiencia como comunicador con un empresario o ente público?

Bueno con un empresario no pero con voceros públicos si tuve algunas entrevistas muy difícil cuando era Febres Cordero presidente otra cuando Abdala fue presidente con políticos si he tenido algunas entrevistas difíciles con gente que también tiene la energía y la dinamica para no dejarse envolver en alguna pregunta que puede incisiva. Porque yo si puedo tener un estilo muy incisivo en el periodismo y si la gente no está preparada puede quedarse en una respuesta o puede responder inapropiadamente a una pregunta incisiva entonces si he tenido algunos duelos.

8.- ¿Al realizarse un Manual de Media Training considera usted que le dedicarían tiempo?

El manual es un instrumento de consulto y una guía para la operatividad del tema pero la capacitación es fundamental para que el empresario adquiera las destrezas que se requieren para poder encarar a la prensa. El manual es una guía pero la capacitación le da al empresario personalmente las habilidades para desempeñarse ante los medios de comunicación y no solo ante los medios de comunicación ante cualquier auditorio porque el media training le entrena a esa persona para ser más fluido ser más solvente en lo que está diciendo le enseña a analizar bien las cosas y le permite tener más capacidad para enfrentar cualquier auditorio

9.- ¿Cuánto cree que estaría un empresario en invertir en este tipo de entrenamiento?

Nada, no les interesa gastar porque creen que es gasto que no es inversión no hay conciencia todavía empresarial en Ecuador acerca de la importancia de este tema cuando existe una crisis lo único que haces es tratar ocultar información ordenarle al departamento de relaciones públicas cuando hay que traten de dar o no información o una información incompleta y eso genera que la prensa y los medios publique a su vez informaciones incompleta y muchas veces equivocada y muchas veces injusta pero es por la propia actitud de los empresarios

10.- ¿Cree usted que en Guayaquil hay una cultura de Media Training?

No

11.- ¿Qué aporte me puede dar al hacer un manual?

Que investiguen bien que profundice bien que vea como se elabora un manual que analice que aplique los conocimientos que ya tiene, en el internet encuentra un montón de cosas. Un manual conlleva una serie de elemento. Que investigue para que haga un buen manual pero como siempre un manual no compensa la capacitación del empresario el manual es un elemento de consulta un elemento de comportamiento estratégico, de guía, pero la capacitación personal es principal.



Entrevista # 4

INGENIERO SANTIAGO DELGADO

GERENTE GENERAL BIC

MBA. EN MARKETING Y BA. EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

1.- ¿Cree usted que los altos ejecutivos deben tener un asesoramiento de Media Training?

Si

¿Por qué?

Lo que pasa es que ellos están muy expuestos a medios de comunicación. Por otro, lado la misma necesidad que las campañas de publicidad ahora ya no son tan impersonales, sino que manejan mucho la comunicación y relaciones públicas por un lado marketing interno o EndoMarketing

Por otro lado estas más expuesto porque estás haciendo campañas de responsabilidad Social y otras cosas. Necesitas que los ejecutivos, no solo los altos ejecutivos, sino también los gerentes departamentales de la empresa tengan conocimientos y tengan una política de comunicación clara de lo que pueden decir de lo que deben decir y cuando.

2.- ¿Cómo se deben establecer las relaciones informativas con el periodista?

Yo pienso que tú tienes que definir límites hacia el periodismo. Yo no estoy de acuerdo en que un periodista te llame a una entrevista sin previo aviso de los temas que vas a tomar.

3.- ¿Cuáles consideraría que son los riesgos y beneficios de la relación con los medios?

El de la mala interpretación que se puede o la forma dependiendo de intereses que se pueden dar en una noticia. Te pongo un ejemplo:

En las elecciones que hubo, para la consulta popular de la nueva constitución, aprobación de la nueva constitución. El diario El Universo saco un titular que decía “Se prepara fraude, bolígrafos borrable” y la foto de un BIC y eso ¿De Dónde? Te llevan a juego en el que ni siquiera estas invitado es algo de lo cual uno no está preparado uno tienen que empezar a saber

cómo moverse. Y que exigir del medio a veces puedes terminar en una pelea que no es de uno esa son las cosas negativas del tema de medios.

Pero a la vez también cuando tienes una muy buena relación de medios no me refiero a buena sino a una relación cordial en el que puedas lograr se podría decir un del medio simplemente porque muestran la calidad de tus productos. Te pongo un ejemplo:

El presidente Piñera en Chile reconoció las bondades del BIC cuando se comunicaron a través mensaje escritos con los mineros a 700 metros en la mina que estaba cerrada eso dio mucha prensa gratis a la compañía. Te da también situaciones de beneficios a veces acá nosotros hacemos lanzamientos de nuevos productos y se los enviamos a los periodistas y salen en la tv con un producto BIC y generalmente salen en la tv con un producto BIC son cosas que se pueden hacer para mejorar. Yo creo que el mejor uso de los medios es tratar de no exponerte demasiado tratar de no estar muy cerca ni tan lejos.

4.- ¿Has recibido alguna vez un taller de Media Training?

Si, en Quito en la Universidad de San Francisco.

¿Fue por módulo o por horas?

Por horas.

¿Cuántas horas exactamente?

Yo fui estudiante en la Universidad de San Francisco, estudiaba comunicación y lo que te dan es cuando estas por graduarte te dan ciertos módulos por ejemplo de protocolo, comunicación y gerencia entonces te dicen mira lo que tú tienes que definir cuáles son las pautas de comunicación que es lo que quieres comunicar dentro de la compañía hacia afuera de la compañía pero era más como parte de la carrera que en ese momento se dictaba.

¿En todo caso era al término de la carrera?

Si creo que fueron 16 horas.

5.- ¿El entrenamiento destinado a ejecutivos y directivos de la empresa en contacto con los medios se dice que es una actividad común en la asesoría de relaciones públicas en Guayaquil que opina al respecto?

Común no es. Yo creo que no hay un periodismo desde el punto de vista empresarial bueno, yo he tenido muchas entrevistas con anticipación que vienen y dicen no voy a publicar algo primero te llaman con dos días de anticipación no el cierre de publicación es mañana ósea aguántate “Ah es que si no me lo das no sale” y le pregunto ¿De qué hablamos? Ustedes tienen que planificar un poco más Y ¿Qué me vas a preguntar? No hay vemos.

Ósea primero el título de periodismo tiene ser mucho más formal y por otro lado yo no veo que sea algo común que haya entrenamiento o que les ofrezca a los ejecutivos.

De hecho puede ser un beneficio a la gente que se afilie a la cámara. Muchos hablamos de política todo el tiempo hablamos de política y todo el tiempo hablamos de economía pero nadie habla de esto; y uno ve que las meteduras de pata de ciertas personas cuando están en un eventos públicos o cuando están frente al micrófono a muchos nos llaman a dar opiniones sobre una cosa y son cosas en las cuales no debes opinar. Un empresario por ejemplo no debe opinar de política pero sin embargo saben opinar de política

6.- ¿Cuéntame alguna anécdota donde usaste el Media Training?

Meteduras de pata sí. Yo trabajaba en Chile, en una empresa de productos cosméticos e higiene y comenzó a circular la noticia de que el hidróxido de aluminio que se usa en la mayoría de desodorantes produce cáncer y nosotros teníamos un desodorante que era sin hidróxido de aluminio y nos llamaron a preguntar Oiga y ¿Qué hay con el hidróxido de aluminio? Mire hay estudios que dicen que produce cáncer de hecho está circulando la noticia: “GERENTE DE MARKETING DE LA COMPAÑIA TAL MENCIONA QUE LOS PRODUCTOS CON HIDROXIDO DE ALUMINIO PRODUCEN CANCER”.

Ya entonces podía tener demandas de muchas empresas la competencia finalmente no fue algo que genere tanto problemas pero si estuvimos dos semanas con mucha alerta al respecto

7.- ¿Al hacer un Manual de Media Training consideras que los empresarios le dedicarían tiempo en leerlo o una alternativa sería asistir a programas de entrenamiento?

Yo creo que el entrenamiento es mucho mas el entrenamiento uno y dos la práctica te podrían ayudar como ejecutivo y no lo encierres solamente en MT. Tienes que ver que hay muchos empresarios que comunicacionalmente no son tan buenos. No digo que no estoy diciendo algo malo pero yo he visto mucha gente que ni siquiera puede hablar en un discursos frente a sus empleados en navidad y no porque sean limitados intelectualmente sino porque hay gente que le cuesta hablar en público hay gente que le cuesta articular temas en público puedes hacerlo un poquito más amplio para que una persona en un taller tenga hasta un “rol playing” sobre cómo hacer las cosas por un lado por otro lado a todos los empresarios les gusta estar en temas sociales y si va estar con un colega o con un compadre mejor.

8.- ¿En todo caso sería una buena inversión para una figura empresarial en recibir este tipo de capacitaciones?

Si

9.- ¿Cuánto más o menos estaría dispuesto a invertir?

10.- ¿Por cuánto tiempo?

Podría ser unas tres semanas.

11.- ¿De una hora o qué?

De una hora. Una hora diaria hablando de 15, 16 horas, menos de \$. 1.000 dólares, yo pienso que si pones un curso de menos de 500 no llama la atención pero más de 1000 ya comienza a pensarse.

12.- ¿Consideras que el Media Training se debe dar en las universidades?

En maestría si

¿En maestrías?

Ósea, tú deberías analizar en pre grado yo creo que todos los estudiantes necesitan saber esquemas de comunicación y protocolo; como vestirse, en qué momento vestirse, tanto las chicas como los chicos como maquillarse, que no usar que palabras no decir cómo se deben sentar y eso es comunicación la otra parte es en qué momento tienes decir algo y en que momento no tienes que decir.

Ya en maestrías donde se supone que estas con gente que ocupa cargos gerenciales si hay que ser un poco más extenso el tema.

13.- ¿Podría darme alguna aportación par que yo pueda enfocar mucho mas en mi tesina, algo valioso que tú creas que tenga que colocar?

Yo creo que debes proponerte en dos cosas, hay momentos en los cuales la empresa quiere comunicar y hay momentos en que los medios quieren escuchar algo de la empresa y son dos cosas distintas Quizás cuando la empresa quiere comunicar tiene la asesoría de agencias de publicidad de agencias de relaciones pública es un evento y están los medios y tú tienes una guía. Ahí no hay mucho donde meter la pata porque tú sabes exactamente si invitas a los medio a un lanzamiento y sabes exactamente lo que vas a decir.

Pero hay muchas veces que llenar contenido ahora que hay revistas y periódicos o simplemente por temas económicos y temas empresariales te vienen a preguntar y hay poca preparación de parte de los periodistas hay periodistas que vienen acá y lo que quieren saber es y cuanto vienes y cuanto ganas y cuanto no se que

Entonces quizás haya una forma de decir si usted va a dar una entrevista pida anticipadamente las preguntas pida anticipadamente las cosas vístase den la forma adecuada prepare su entorno defina un tiempo para que no te cojan desprevenido.



ENTREVISTA # 5

SERGIO ANDRÉS SEMINARIO

PERIODISTA DE OFICIO, MASTER EN COMUNICACIÓN, RRPP Y PROTOCOLO, DIPLOMADO EN MERCADEO & VENTAS, DIPLOMADO EN GERENCIA FINANCIERA, DIPLOMADO EN ESTRATEGIA & COMUNICACIÓN POLÍTICA, ESPECIALIZADO EN RRPP, PROTOCOLO, MANEJO DE MEDIOS, ASUNTOS PÚBLICOS & POLÍTICOS, SECRETARIO DE COMUNICACIÓN DE LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA EN EL GOBIERNO DEL DR. ALFREDO PALACIOS, EX PRESIDENTE DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL ACTUAL PRESIDENTE DE LA COMISIÓN SECTORIAL DE CONSULTORES Y ASESORES, FUNDADOR DE ACTÚA VERDE Y ACTÚA ECUADOR.

1.- ¿Considera usted que los ejecutivos deben tener un entrenamiento de Media Training y por qué?

Alguna vez leí de Hiancoca que él sostenía que era imposible imaginarse un alto directivo que no tuviese capacidades, cualidades y talentos innatos o contruidos para hablar bien en público. Entonces la respuesta concreta es sí, un Media Training no es otra cosa que un proceso teórico practico para entender varias cosas. Uno cuáles son los modelos eficientes de comunicación y dos cómo dentro de esos modelos de comunicación la comunicación oral representa menos del 10% por ciento de la comunicación percé y tres si el oral representa menos del 10% por ciento que es lo demás y como se controla maneja y aprende a comunicar correctamente con el cuerpo con el tono de la voz con recursos de soporte visual quinesésico sensoriales.

2.- ¿Qué es necesario saber al respecto del Media Training?

Yo creo que lo más importante es tener la humildad suficiente como para, siendo incluso un presidente ejecutivo exitoso de una compañía grande aceptar que la capacidad de comunicación verbal, oral, puede siempre ser mejorada, puede ser incluso desarrollada positivamente.

3.- ¿Usted considera que el Media Training solo debe de ser para las personas que están en el gobierno?

No creo, que es un ejercicio por el cual deben pasar todas las personas que quieren ocupar una posición de liderazgo porque un buen líder sabe

comunicar sabe explicar cuál es su visión y sabe persuadir a su equipo o sus seguidores en pos de esa visión y el media training lo que hace es mejorar sus cualidades y sus capacidades de comunicación los mejores oradores tienen debilidades que se pueden corregir a través de un ejercicio teórico práctico como es el media training

4.- ¿Cómo se deben establecer relaciones informativas con el periodismo?

En general haber, número uno con la verdad, número dos con capacidad ejecutiva me explico si un periodista hace una pregunta cuya respuesta no conozco como número uno debo decir la verdad debo decir no conozco la información pero como necesita la información debo tener la capacidad ejecutiva de decirle puedo presentarte a quien si tiene la información por lo tanto nunca la voy a poder revelar o decirle dame 15 minutos te obtengo la información y te la entrego o decirle te la mando por correo en todo caso no quitarle el cuerpo a la pregunta de una manera torpe a través de mentira o de invento o de cuento o de hecho el sabido sacarle el cuerpo

5.- ¿Cuáles considera que son los riesgos y beneficios de la relación con los medios?

(Risitas). Creo que solo hay riesgo cuando tiene un cadáver en el closet. La prensa no te da, hay una metáfora que creo que funciona bien "La prensa no te dispara por la espalda cuando puede tener un mejor ángulo y darte en la cabeza y liquidarte" si tú no tienes nada que ocultar nada que temer creo que no hay ningún riesgo el problema es que muchos empresarios y muchos políticos consideran que la prensa vive en la función de hacer quedar mal al entrevistado y eso no convierte a la prensa a un buen periodista en un buen periodista, un buen periodista sabe cómo obtener la historia que necesita la historia que su audiencia quiere escuchar basado en la verdad. Hay un aforismo en este negocio Si usted no dice lo que es y hace otros dirán lo que no es y no hace. Entonces muchas veces los periodistas llegan con preguntas difíciles y no es producto de mala fe es producto de que tienen conocen solo una parte de la historia y de hecho van y buscan entrevistar a alguien porque quieren conocer la otra parte de la historia y ahí si hay un riesgo decir sin comentarios o no dar ninguna explicación va a hacer que la historia salga con la versión que el periodista tenía lo que sucede es que muchas veces a la gente no le gusta esa historia pero no es culpa del periodista es culpa del silencio. Cuáles son los beneficios bueno los beneficios es que cada vez más en el mundo no solo en Ecuador y Ecuador no es la excepción, cada vez más el consumidor está buscando empresas que provean productos o servicios de una manera transparente con

principios y valores que puedan ser compartidos con el consumidor ¿donde se entera el consumidor que una empresa tiene principios AB o C ¿es a través de noticias no de un comercial del consumidor un comercial sabe que la empresa pago para que el locutor diga eso pero cuando ve a un periodista diciendo que la empresa A es socialmente responsable por ejemplo el nivel de credibilidad es más alta a que si la empresa A haya hecho un comercial con niños felices abrazando perritos soltando globitos diciendo es una empresa socialmente responsable , entonces cual es el riesgo no hay riesgos cuando uno maneja una relación con la prensa profesional cuando se ha preparado y cuando no tiene nada que ocultar cual es el beneficio inconmensurable es de acercarse mas a los consumidores a los medios de opinión convertirse en fuente para los periodistas y ser líderes de opinión entonces ir marcando la pauta de una categoría u otra hasta que salga su foto en el periódico.

6.- ¿Usted recibió media training? Dónde? Cuántas horas?

Yo he recibido varios media training en mi carrera profesional el más corto fue de un par horas dado por una compañía que trabajaba anteriormente el más extenso fueron de tres días que fue una mezcla entre Media Training y Public speaking Training y creo que la mezcla fue pertinente porque al final del día el entrenamiento en medio ayuda a entender como es la mente del periodista y cómo funciona el negocio de los medios pero la esencia es la misma, es comunicarse con una audiencia muy amplia cuando uno falling speaking uno habla frente a la audiencia en vivo y en directo cuando uno lo hace a través de los medios lo único está haciendo es utilizando esto un medio un instrumento una herramienta una radio un micrófono, un televisor pero sigue siendo una audiencia los principios básicos de comunicación siguen siendo los mismos.

7.- ¿El entrenamiento de voceros, destinado a ejecutivos y directivos de empresas en contacto con los medios. ¿Es una actividad común en la asesoría de las relaciones públicas en Guayaquil?

No, no es común hay mucho empresario que dice mira mi compañía mira cuantos millones de dólares gano yo no necesito que me ensenen a hablar ya sé hablar y generalmente esas personas son las que frente a una cámara adoptan una posición sutina de un perrito cuando un perro más grande los ataca y se ponen de espalda y alzan las patitas y piensan que se están defendiendo tal cual pero es muy difícil como decía lo primero que hay que tener una actitud de humildad para entender que uno aprender un poco más.

Empresarios exitosos en Guayaquil que tengan esa actitud son contados con los dedos de los pies y manos pero son limitados de todos modos.

8.- ¿Tuviste alguna experiencia como comunicador o relacionista pública con algún empresario o ente público?

Fui secretario de comunicación de la Presidencia de la República en época de Alfredo Palacio y eso fue una suerte de entrenar media training todos los días a toda hora porque tenía que defender la política del gobierno de ese entonces la política de estado y los cambios que quería hacer el gobierno naturalmente la prensa viéndome a mí como el vocero del gobierno era bastante insidiosa en sus preguntas.

9.- ¿Es una buena inversión para una figura empresarial recibir esta capacitación? Cuánto estaría dispuesto a invertir?

Totalmente sin lugar a dudas, sirve, haber este proceso de capacitación bien entendido y aprehendido con “H” intermedia, permite no solo hablar ante los medios sino ser mucho más persuasivos y eficientes en los procesos de comunicación en familia con los hijos, con los padres en una reunión con los empleados en la oficina con el gobierno en los gremios entonces sí termina premiando en cada instante. Somos seres sociales y como seres sociales los seres humanos estamos en constante comunicación unos con otros lo interesante es que la comunicación no es estrictamente verbal eso es lo que no se termina de entender de hecho es menos verbal y mas gestual por decir algo si yo tengo un hijo pequeño y le hablo parado y el también está parado yo voy a ser más alto entonces la figura de paternidad se refuerza muchísimo si quiero felicitarlo debiera utilizar un mecanismo mucho más cercano entonces tal vez me aconclillo y me acerco a la misma altura le hablo a la altura de él para verlos a los ojos pero a la misma altura , nada es casual en la vida por eso en Disney cuando los vendedores tienen que atender a un niño no le hablan en su posición de adultos sino que se acuclillan y le hablan al niño y le hacen contacto visual y se acercan mucho mas incluso interrumpiendo el espacio vital de cada uno de nosotros cree poseer pero eso es mucho natural a los niños que le hablen a su misma altura entiende las ordenes de mejor manera esos pequeños detalles traídos al mundo público y privado funcionan muy bien es exactamente lo mismo la gente no cambia solo porque está en el rol de jefe o de colaborador o de papá o de hijo.

10.- ¿Consideras que en las universidades deberían implementarse de pronto un curso de Median Training?

Creo que no porque o si no me quedaría con el buen negocio que tengo. Creo que hay cosas básicas que en las universidades no están enseñando y que deberían de enseñar, me preocupan mucho cuando veo estudiantes de comunicación o de relaciones públicas o de mercadeo que no han estudiado siquiera la teoría básica de comunicación emisor mensaje receptor si uno no ha entendido eso en la Universidad no puede ser comunicador y de ahí a la especificidad del media training este si aprender a hablar en público creo que es una necesidad de todo el mundo que quiere tener éxito en el mundo profesional definitivamente

11.- ¿Cree usted que en Guayaquil hay una cultura de Media Training?

No para nada de hecho la gente decide adoptar a veces uno cuando están en una situación de crisis y ya no sabe qué hacer no estos periodistas son miserables desgraciados que me odian no te odian lo que pasa es que no sabes comunicarte con ellos.

12.- ¿En un momento de crisis donde deberían de acudir los empresarios?

La respuesta es compleja porque en un momento de crisis las cosas están jugadas lo que debieron haber hecho es con anticipación haber construidos sus planes de crisis hay un pensador en este negocio que dice que cuando uno no está en crisis está en etapa de pre crisis ellos cuando están en crisis no se dan cuenta entonces el problema de estar en crisis es que uno empieza a actuar impulsivamente entonces toda crisis lo que genera ansiedad lo que genera la ansiedad es que se secreten en el cuerpo una respuesta fisiológica de urgencia de acción es como cuando uno está en un accidente de tránsito voy a usar un ejemplo hiperbólico y ve que salen llamas del auto uno no se pone a pensar Ah se está incendiando el carro debo a sacar el extinto no es un proceso racional ,no lo que hace es que sale corriendo. En crisis en una compañía los empresarios salen corriendo y salir corriendo es lo últimos que debieron haber hecho debieron haber hecho es tomar las riendas del problema y como se consigue eso habiendo hecho un trabajo previo y sabiendo cuales son las acciones que se deben adoptar con tiempo en crisis cuando uno sale corriendo pierde su teléfono celular pierde los contactos de correo se olvida de los nombres de la gente es natural

porque no estás pensando sus procesos cognitivos están siendo remplazados por procesos emocionales intuitivos emocionales y cuando uno trabaja sobre la premisa de la emoción estas bien pero no sirve en crisis. Hacer la tarea antes permite tener un red, book un librito rojo donde están expresados los posibles escenarios y las acciones para cada uno de los escenario porque no es lo mismo tener un incendio en una fábrica que tener una huelga en una fabrica o que la fabrica este tomada por los trabajadores, haber sido acusado porque en el producto descubrieron uno hace pastillas, uno hace gaseosas y descubrieron una cucaracha en la gaseosa entonces si uno no tiene un plan de crisis lo que sale es a decir cualquier estupidez y se olvida de los sentimientos de los consumidores que están afuera y en crisis primero se van a escuchar siempre los afectados la otra parte siempre es una reacción entonces para volver a la pregunta entonces que deben hacer los empresarios deben recurrir antes de estar en una crisis a una compañía que sepan desarrollar programas de manejo de crisis y dentro de ese contexto que tengan buenas relaciones con los medios que sepan hacer un buen media training y que puedan escribirle un red book.

13.- ¿Andrés estoy haciendo un Manual de Media Training para altos empresarios de Guayaquil, que consejos me darías al respecto?

Upa, que buena pregunta, ampliar el espectro no solo a manejo de medios sino a investigaciones sobre PNL, comunicación corporal y manejo de palabras. Hay un libro hermosísimo que se llama “El mundo de las Palabras” de Steven Pincker, que explica cómo estamos condicionados neurológicamente a reaccionar de una manera u otra dependiendo de la palabra que esté utilizando en una misma situación entonces hay que entender cómo funciona el cerebro y como estamos condicionados los seres humanos a cada una de la reacciones y creo que eso es parte del Media Training.



Entrevista # 6

LCDA. DORIS PALMA

RELACIONISTA PÚBLICA DE LA UNIVERSIDAD ECOTEG

1.- ¿Considera usted que los altos ejecutivos deben de tener un entrenamiento de Media Training y porqué?

Gracias Alexandra, definitivamente que sí, en el campo de la comunicación en el tiempo que pude estar en lo que es producción y sobre todo lo que es televisión que es el campo donde más he ejercido mi profesión he notado que hay muchos profesionales ejecutivos que pese a que tienen un excelente estudio, curriculum y han realizado doctorados tienen una grave dificultad al momento de comunicarse frente a las personas o una cámara, entonces hay personas que tienen el llamado pánico escénico, y yo soy una de esas he pasado el pánico escénico y se bloquean al momento que tienen una cámara al frente, entonces este elemento es súper importante porque cuando lo practican el personaje que le hace el entrenamiento se pone el papel del comunicador o se pone en el papel del que le va hacer la entrevista o que va ser que va tener el diálogo como entonces obviamente en este caso a mí me vienen hacer un entrenamiento la persona que me lo hace, se va poner por ejemplo; el periodista que ya no está en la televisión, Carlos vera y se a ponerme hacer preguntas de la forma que lo hace el periodista , eso me obliga a que yo esté totalmente empapada del tema que voy a tratar , es súper importante que en este tema se pongan por ejemplo las personas se pongan a estudiar un poco de la vida de cada uno de los entrevistados, entrevistadores por ejemplo: si a mí me viene a entrevistar Alexandra Alvarado, yo me voy a meter a la página de Alexandra Albardo, voy a saber que le gusta , quienes son sus familiares, todo esto es para tener un acercamiento y conocer acerca de esa persona. Lo otro es que cuando Alexandra Alvarado vaya a mi oficina, yo le voy a decir hola como estás Alexandra, vi tu foto en el facebook o leí un artículo que tu escribiste que me pareció excelente, eso hace que rompa el hielo entre el comunicador y la persona que está siendo entrevistada es súper importante este tema.

2.- Qué es necesario saber al respecto del Media Training?

Es súper necesario saber que la persona que hacen el media training, tienen que tener conocimiento del tema, y sobre todo porque no es lo mismo que vaya una persona a dictarte clases, es quien sepa como es el

comportamiento que debes tener frente a una persona que te va entrevistar. Oh tienes una conversación de negocios por ejemplo, que es súper importante tener comportamientos y todo.

3.- ¿El gerente como debe establecer la informaciones informativas con el periodismo?

Es un elemento que el gerente lo debe discutir con el grupo máximo, cuales son las políticas, crear un manual de información, tener la información exacta ver que todo lo que se vaya a dar sean noticias confirmadas y obviamente tener un bagaje de palabras para poder tener una comunicación fluida.

4.- ¿Cuáles considera que son los riesgos y beneficios de la relación con los medios?

De un gerente con los medios la desinformación es un riesgo peligrosísimo porque el bloqueo que el gerente hace al medio o le hace al periodista, genera que el periodista especule y empiece a preguntar a las personas que están cercanas y que escuchan rumores y empiezan a generar más rumores, entonces es un riesgo súper grande.

5.- ¿Usted recibió algún tipo de Media Training?

Sí, felizmente tuve un jefe que no lo hizo como un entrenamiento pero sí eran charlas de motivación, ese jefe que no voy a mencionar su nombre nos reunía y nos daba motivación normalmente los lunes sobre todo ese tipo de cosas.

¿Pero sé puede saber dónde?

En mi antiguo trabajo cuando empecé a trabajar en Cablevisión.

¿Cuántas horas le dedicó?

Normalmente una hora de charla

6.- ¿Tuviste alguna experiencia durante tu época de comunicadora y de periodista de los medios de comunicación con algún empresario que no supo desenvolverse?

Si hay empresarios bueno, tuve una experiencia que él decía, decía y decía pero nunca decía nada, ósea habalaba, hablaba, hablaba y no decía nada

entonces no era que se quería salir del tema, no estaba empapado de las preguntas que se le estaba haciendo.

7.- ¿El entrenamiento de voceros, destinados a ejecutivos y directivos de empresas es un contacto con los medios, es una actividad común en la asesoría de las relaciones públicas en Guayaquil?

Debería ser una actividad común pero no se da mucho.

8.- ¿Al realizar un manual considera que los empresarios dedicarían tiempo en leerlo o una alternativa sería asistir a programas de entrenamiento?

Las dos cosas son súper importantes, primero porque teniendo un manual tú te riges por normas a seguir, entonces es importante. Y asistiendo a cursos es una preparación extra, recuerdo que una compañera de medio impreso hizo una entrevista a un personaje de cultura y le hizo una pregunta sencilla ¿por qué tenía la lira puesta sobre su escritorio y él le dijo porque me gusta. Pero no es una respuesta ósea, hubiera dicho porque la lira fue el primer instrumento un tipo de cosas, una respuesta que satisfaga al periodista es importante porque me gusta tengo ahí un libro a pero nunca lo leo hay que tener claro eso. Pero un manual y un curso los dos son muy buenos.

9.- ¿Consideras que es una buena inversión para una figura empresarial recibir este tipo de capacitación y cuánto estaría dispuesto a invertir?

Es una excelente inversión, la comunicación es lo más importante que tenemos. Yo estuve en una charla donde se decía que la palabra es el 30% de la comunicación y el lenguaje corporal porque no solo en este entrenamiento te enseñan a hablar sino comunicarte con gestos. El lenguaje corporal es casi el 70% de la comunicación, no sabría qué cantidad podrías invertir.

¿Si un empresario que te pide una opción y te dice necesito un seminario de Media Training donde le aconsejarías asistir?

En Ecuador no conozco, no sé si exista. Pero conozco a personas que los dan como asesoría, normalmente en tiempo de campaña muchos políticos buscan este tipo de personad que se dedican hacer este tipo de entrenamiento.

10.- ¿Consideras tú que las universidades deberían de implementar este tipo de seminario o como una materia ya al finalizar su carrera?

Debería ser un taller, cada universidad haga un taller sobre este instrumento que es muy importante en la comunicación sobre todo las universidades que tienen la carrera de relaciones públicas y comunicación.

11.- ¿Doris que consideras tú que pueda implementar en mi tesina como un aporte de ayuda en lo que estoy realizando?

Yo, considero que deberías primero hacer un manual de entrenamiento, tener testimonios de personas que han recibido entrenamiento para que te den una versión de cómo los ayudó. El cambio es extremadamente extenso existen personas que no sabían cómo responder preguntas súper sencillas, pero luego de ese entrenamiento han logrado desarrollarse.

Hay personas que realizan charlas de forma personal, por decir un ejemplo; yo me voy a lanzar a candidata de Alcaldesa de Guayaquil necesito mejorar mi comunicación entonces busco a las personas que se dediquen hacer esto, normalmente son comunicadores, conozco a un par de personas hacen el entrenamiento sacan las cita y te dicen te voy ayudar mañana de 3 a 4 y hacen el papel de entrevistador y entrevistado pero son personas, no es una institución o no hay un instituto que se dedique hacer eso.

Imaginemos a un empresario que no conoce a nadie es ahí donde sí debería de haber un instituto que realice este tipo de charlas de media training o un grupo de personas que creen una micro empresa sobre este tipo de charlas porque en realidad es un producto súper nuevo.



ENTREVISTA # 7

ENTREVISTA AL LICENCIADO LUIS ANTONIO ECHEVERRIA RELACIONISTA PÚBLICO DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL.

1.- ¿Considera usted que los altos ejecutivos deben de tener un entrenamiento de media training y porqué?

Bueno es muy básico que personas que están al frente de una empresa tengan en su momento que estar respondiendo en función de los intereses de esa empresa, es decir en la mayoría de los casos deberían estarlo. Hay muchos casos que el empresario, el presidente del directorio por ponerle un ejemplo no tiene las capacidades ni las cualidades para poder ejercer esta vocería en ese caso se recomienda es que exista una función un subalterno que haga la veces de vocero y que reciba esa capacitación pero siempre, siempre sobre todo las compañías grandes importantes y que tienen grandes negocios, grandes intereses es recomendable que tengan una persona capacitada en esto ya sea que se usen en su momento o que no, porque de pronto hay empresas que prefieren tener el perfil bajo no estar todo el tiempo en los medios ni dando declaraciones pero que en su momento si lo pueden necesitar. Eso va depender en función del negocio hay empresas que lo van a tener que recurrir van a tener que usarlos muy poco y otras que van a tener que estar haciéndolo permanentemente tanto así que dentro de la política de contratación incluyen que esa persona sea y que tenga las capacidades y las cualidades, no todo el mundo puede ser vocero tiene que tener ciertas cualidades, ciertas destrezas y habilidades que permiten ejercer con éxito esa vocería.

2.- Qué es necesario saber al respecto del media training?

Básicamente el media training como la palabra mismo lo dice es un entrenamiento, ósea el tema teórico es un yo diría un 30 o 40% como mucho, pero de ahí lo que viene es la práctica, el tema es conocer ciertos detalles, tener ciertos conocimiento teóricos pero de ahí el ejercicio en sí permanente o bastante frecuente de entrevista, de salida a medios de ruedas de prensa va ser que el vocero mejore y que amplíe sus cualidades en ese sentido pero es un temas más de práctica.

3. ¿Cómo se deben establecer las relaciones informativas con el periodismo?

Haber en el tema de relaciones públicas generalmente es un toma y da, la empresa busca dar a conocer su información a los medios pero también los medios tienen también un interés en conocer ciertas, especialmente la prensa económica de conocer ciertos detalles sobre el negocio sobre los nombres, las cifras ahí es un tema bastante delicado depende mucho del tipo del negocio hay empresas multinacionales que por política no pueden entregar cierta información entonces ahí los periodistas tienen que ser comprensivos y saber que no puede. El funcionario no puede revelar información que no ha sido autorizado por su central o la multinacional del caso pero la relación debe ser siempre de si yo espero que los medios publican mi información y estén siempre interesados en lo que yo haga en mis actividades en mis eventos en ese tipo de cosas también debo ser proactivo y entregarles información que les puede interesar ósea hacer actividades es decir no esperar que porque yo le mande un boletín a enviarle un boletín todos los medios me van a publicar no es buscar actividades que haga interesante esa información para los medios que sea noticioso algo que justamente al periodista le interese por que le interese al público que se va dirigir a través de su medio es eso básicamente bidireccional .

4.- ¿Cuáles considera que son los riesgos y beneficios de la relación con los medios?

Los riesgos y beneficios, haber el tema de riesgos puede estar siempre en el demasiado acercamiento y en la vinculación siempre es que esta empresa es amiga de tal medio porque le pago tanto, entonces el periodista el lector que lee ese medio entonces no va confiar no va tener mucha confianza ese medio no es imparcial con la empresa es un tema muy delicado ya muchas empresas porque son grandes auspiciantes los medios les dan como ciertas licencias y no publican toda la información que deberían publicar entonces hay medios la mayoría medios serios aquí en Ecuador si publican información no importa si son auspiciante o no si publican la información. Hay medios que si son pocos sesgados y que información de auspiciantes tratan de siempre poner solo lo bueno y no lo malo. Ese es un riesgo esa relación auspiciante con el tema de prensa.

Y un beneficio creo que justamente poder entregar información de interés es un tema que la gente valora mucho ósea el tema de entregar información

que le sirva al medio y que sea también de interés de la empresa por decir un ejemplo un concurso de emprendimiento un concurso de cómo hacer negocios o cómo realizar una actividad de tal y cual manera buscan un tema de no solo va enfocado de beneficiar a la empresa sino también de beneficiar a la comunidad.

5.- ¿Usted recibió media training?

Hice una maestría en comunicación de dirección corporativa y nos dieron media training, básicamente que para enseñarlo a enseñar, fue un curso de habrá sido no recuerdo exactamente el número de horas fue hace mas de 5 años pero habrán sido unas tres o cuatro semanas de una vez a la semana unas 8 horas 10 horas, en la Universidad Politécnica de Cataluña.

6.- ¿El entrenamiento de voceros, destinados a ejecutivos y directivos de empresas es un contacto con los medios, es una actividad común en la asesoría de las relaciones públicas en Guayaquil?

Cada vez más lo diría yo, es un tema que debe darse mucho las empresas deben ser cuidadosas al saber quien les va a dar esta capacitación porque una cosa es ser un periodista que conoce como entrevistar y otra cosa es una persona especializada en relaciones publicas que sabe cómo responder mucho de eso se dejan sorprender por las luces no es que yo trabajo yo soy periodista y yo te puedo entrenar en media training y porque yo sé como entrevistar y no es lo mismo en saber cómo responder y de la mejor manera pero desde el punto de vista periodístico y en función a los intereses empresariales, el periodista conoce de periodismo quizás tenga ciertas pautas de cómo responder de la mejor manera la entrevista pero en campo periodístico pero desde el punto de vista empresarial el directivo o empresario tienen que ser asesorado por una persona le dé por el tema empresarial que vele por el tema empresarial esa entrevista beneficia o no a la empresa ese espacio que voy a tener en los medio voy a sumar puntos a favor de mi empresa de mi reputación de mi nombre eso básicamente eso es.

7.- ¿Ha tenido alguna experiencia como comunicador o como relacionista público con algún empresario o ente público?

Claro, generalmente si he tenido en algunos adicionalmente en mi trabajo yo doy asesorías puntuales en tema de media training pero usualmente lo hacemos en conjunto con periodistas ahí sí, clase si hemos tenido algunos, obviamente no puedo revelar su nombre por reserva profesional pero si hemos tenido algunos empresarios.

8.- ¿Al realizarse un manual de media training consideras que los empresarios dedicarían tiempo en leerlo o una alternativa sería asistir a programas de entrenamiento?

Si es lo que te comentaba al inicio el tema teórico es el 30%, si es bueno que lo lean si de pronto sale un material que se informen un poco pero el tema en si va ser con la práctica, aplicar eso que esta con el libro diga ya estoy preparado ya voy a ir no, hay que hacer la practica con periodistas reales que ejerzan su actividad y ellos justamente les van a dar el mejor entrenamiento porque justamente son gente que hacen eso todos los días. Pero la parte teórica debe ser reforzada así las dos cosas son importantes pero más diría yo que lo más importante es la práctica.

9. ¿Consideras que en Guayaquil hay una cultura de Media Training instalada?

No mucho porque hay empresarios que no les gusta el tema de salida a los medios y creen que lo hacen bien a su manera no yo sé como decir yo digo así y que ese es mi estilo así soy yo. Pero poco a poco es un tema de tiempo. Es un tema de tendencias de relaciones públicas, es decir que en Ecuador alrededor de no más de 10 años instaladas aquí, puedes revisar en los archivos la gente que estudia comunicación hace mas de 10 años no había la carrera acá dos o tres universidades la tienen incluso la especialización antes no había lo único que había es solo periodismo justamente mucha gente tuvo que salir para tomar esta opción afuera, es un tema que están implantando en Guayaquil las agencias menos de 5 años te diría yo, no había tantas agencias de relaciones públicas como las que hay ahora ósea hay una cantidad de agencias gente también , bueno hay agencias que están que son pequeñas pero mucha gente improvisada que ya como trabajo en un medio hizo un curso recién se graduó puso una agencia y piensan que es cuestión de soplar y hacer botellas no es así es necesario la experiencia, infraestructura para que soporte el hacer eso.

10.- ¿Cómo Cámara de Comercio anécdotas de las empresas que tienen como socios si es que algunos han pedido entrenamiento en esta área?

No, mi función es con presidencia directamente como asesor de los socios de la Cámara de Comercio, no es un servicio que se da a los socios es un tema exclusivamente para los intereses de la cámara, gremiales de la cámara.

11. ¿Cómo Cámara de Comercio que problemas evidencia los manejos de crisis las empresas asociadas?

Muchas veces no preparan las crisis ese es un grave problema, muchas veces las empresa dicen la empresa a mi no me va pasar y cuando les pasa no saben qué hacer se ponen como cucarachas en baigón y es normal el ser humano tiende a eso a no saber qué hacer, a tomar decisiones apuradas.

Tenemos un caso cercano muy importante de esa empresa de cervezas que tuvo una crisis y en mi opinión no estuvo preparada y cometieron errores y ahí están los resultados.

12. ¿Si dentro de la base de datos estarían gustoso de entrar en un entrenamiento de Media Training y que porcentaje puede existir la iniciativa que los empresarios apoyarían la noción o los empresarios estarían dispuestos a este tipo de entrenamientos?

Es que realmente no es un para todos los empresarios, generalmente es para las empresas grandes ,que tienen o que podrían tener un tema mediático, y de ahí las empresas medianas y pequeñas no creo que sea necesario que tengan un media training, es para las grandes empresas justamente que tienen están posibilidad de crisis esta posibilidad de interactuar con los medios , no buscar proactivamente las relaciones publicas, realmente comunicar pero justamente es mas destinado para las empresas grandes y medianas grandes pero que el mediano no necesita esta capacitación, pero un tema si de relaciones publicas si ojo, estoy hablando de media training, desde el que tiene su peluquería, su gabinete, tiene su restaurante tiene que tener conocimiento de relaciones públicas para dar a conocer su restaurante necesita conocimiento algo de relaciones públicas por estrategia de marketing por salir adelante . pero el tema de media training especialmente no es recomendado para medianos también para muchas instituciones y organizaciones para organizaciones gremios asociación de vendedores de muebles por decir un nombre la asociación de

colegios particulares del Ecuador el presidente necesita una capacitación porque es que tiene que representar, eso es que los gremios necesitan además las empresas esta capacitación.

13. ¿Si la Cámara de Comercio dentro de los problemas que se presentan en la relación con los proveedores como aplicarían el Media Training, aunque la Ley dice de 30 a 40 días de los conflictos laborales con los empleados?

No, no entiendo la pregunta pero creo que no aplica es para un tema mediático, no es para comunicación interna, es más para medios, comunicación interpersonal relaciones humanas en si esta información este se dé relaciones de hablar en público eso es otra cosa que tiene que ver en parte con el tema de media training pero que es exclusivamente para la prensa, pero en conflictos laborales internos, no es, es lo que entiendo en la pregunta.

14. ¿Qué consejos me darías tú que pueda aportar como una ayuda a este manual?

Bueno que el manual, como te digo como te lo comente anteriormente, el manual es importante 30%, pero el tema de la practica es básico que lean el manual previo a la capacitación como una herramienta de capacitación que incluye la practica está bien porque hay mucha gente que lo tengan incluso como un recordatorio, como una información siempre presente a diferencia de una presentación que no tienen toda la información detallada. Que es básicamente la información que da el capacitador, pero si lo tenemos todo en un libro si sería interesante pero destacar siempre que es un tema que es el paso número uno, el siguiente paso es el empezar a entrenarse



BIBLIOGRAFÍA

AMCHAM (Cámara Ecuatoriano-Americana de Comercio de Guayaquil), www.amchamecuador.org. Extraído el 13 de septiembre de 2011

Bassil (2011). Sastrería a la medida. www.bassil.com.ec/sastreria. Extraído el 23 de octubre del 2011

Bernays Edward. 2005. Crystallizing Public Opinion

Escobar de la Serna, L. (2004): Derecho de la Información, Dykinson, Madrid.

Harlow Rex Francis (1892-1993), consultor, profesor pionero de RRPP y co-fundador de lo que hoy se conoce como The Public Relations Society of América (PRSA) Extraído de <http://www.cb.com.mx/quesonlasrrpp.html>

H. de la Mota Ignacio. Manual de Comunicación para Políticos y Líderes de Opinión. Panorama Editorial.

Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron y Jordi Xifra. Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas. Editorial Person 8va. Capitulo pág. 7

Navarro M. (2011). LANAFI POLICENTRO LOCAL 65. Recuperado de www.textilanafit.com. Extraído el 23 de octubre del 2011.

Orellana C. (2011). Confecciones Orellana. www.guayaberasecuador.com/ternos.htm. Extraído el 23 de octubre del 2011.

Sánchez Calderón Hugo (2009). Guía de planificación de Medios. Editorial FSC. Primera edición.

Stanley J. Baran y Jorge Hidalgo. (2005). Comunicación de Masiva en Hispanoamérica. Cultura y Literatura Mediática. 3era. Edición: Editorial Mac Graw Hill.

Villafañe, J. (2000): Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas

Dircom. No.31. pp. 23-29. Argentina.

UNICEF. Op. Cit.