

Contenido

1. ANTECEDENTES………………………………………………………………………………………………………………..4

2. POLÍTICA DE VOCERÍA……………………………………………………………………………………………………….5

[2.1 SOBRE LAS CARACTERÍSTICAS DEL VOCERO 4](#_Toc434382940)

[2. 2 SOBRE LOS PROCEDIMIENTOS. 5](#_Toc434382941)

[2.3 SOBRE EL TONO DE LA COMUNICACIÓN Y LAS RECOMENDACIONES. 6](#_Toc434382942)

3. GUÍA DEL MEDIA TRAINING………………………………………………………………………………………………..7

[3.1 ¿QUÉ ES? 7](#_Toc434382943)

[3.2 EL OBJETIVO 7](#_Toc434382944)

[3.3 METODOLOGÍA 7](#_Toc434382945)

[AGENDA 7](#_Toc434382946)

[DEFINIR EL TEMA 7](#_Toc434382947)

[ENTREVISTA 8](#_Toc434382948)

[INFORMe 8](#_Toc434382949)

[CONSTRUCCIÓN DE LÍNEA DISCURSIVA 8](#_Toc434382950)

[EVALUACIÓN 9](#_Toc434382951)

[DECISIONES O RECTIFICACIONES 9](#_Toc434382952)

[RECOMENDACIONES 9](#_Toc434382953)

4. GUÍA DE PLAN DE MEDIOS………………………………………………………………………………………………..10

[4.1 PLAN DE COMUNICACIÓN 10](#_Toc434382954)

[4.2 BASE DE DATOS 11](#_Toc434382955)

[4.3 ACTIVIDADES ADICIONALES 11](#_Toc434382956)

[4.3.1 MEDIOS DE COMUNICACIÓN 12](#_Toc434382957)

[4.3.2 PLATAFORMAS DIGITALES Y REDES 12](#_Toc434382958)

5. EJERCICIOS PRÁCTICOS…………………………………………………………………………………………………….13

[5.1 INTRODUCCIÓN 13](#_Toc434382959)

[5.2 COMUNICACIÓN NO VERBAL 13](#_Toc434382960)

[5.2.1 PRESENTACIÓN PERSONAL 13](#_Toc434382961)

[7.2.2 POSTURA Y GESTUALIDAD 14](#_Toc434382962)

[5.3 COMUNICACIÓN VERBAL 14](#_Toc434382963)

[5.3.1 EL DISCURSO 15](#_Toc434382964)

[5.3.2 ACOTACIONES ADICIONALES 15](#_Toc434382965)

6. BIBLIOGRAFÍA………………………………………………………………………………………………………………….16

1. ANTECEDENTES

Las vocerías son un aspecto importante en la gestión profesional de la Comunicación Estratégica y, en gran medida, determinan el éxito de la comunicación corporativa. Un buen o mal vocero puede hacer la diferencia en la imagen pública que proyecta una Institución. Los voceros son los representantes de la organización ante los medios de comunicación y otras audiencias. Por lo tanto, su opinión es siempre la opinión oficial de la institución. Y en su “perfomance” descansa la imagen pública de la organización en todos los espacios que implican presentación frente a los medios.

El presente manual se creó con el propósito de capacitar a líderes empresariales y políticos, voceros, partidos y movimientos políticos, instituciones públicas, ONG´s, empresas y organizaciones sociales. Este documento contiene las directrices fundamentales que orientarán las acciones de los voceros en materia comunicacional, y definirán su propio estilo en cuanto al tratamiento de su imagen y el tipo de relación que se establecerá con los medios de comunicación, tanto local, como regional y nacional. Lo anterior obedece a la importancia de mantener coherencia en la línea discursiva que se adopta. Esto es fundamental para conseguir una identidad creíble y altamente reconocible en los públicos externos.

Por lo anterior, se recomienda consensuar al interior de la institución los aspectos centrales del estilo comunicacional que se quiere implementar, de manera de evitar contradicciones en la proyección de la imagen corporativa. Este documento condensa los lineamientos que deberán seguir todos los funcionarios, en especial, los directivos que cuenten entre sus funciones la labor comunicacional, de manera de consolidar, en el mediano plazo, una metodología que respalde la imagen de institución que se quiere transmitir.

Con este objetivo central como eje, el manual detalla cómo y quiénes deberán enfrentar a los medios de comunicación, en cada una de los espacios en las que el vocero mantiene presencia; cómo proceder ante una crisis y los mensajes clave que se deben transmitir de acuerdo a la ocasión, entre otras materias. Contar con un procedimiento establecido no sólo ordena la manera de actuar de todos los involucrados en las labores comunicacionales, sino que también establece claramente las responsabilidades para que el flujo de información desde y hacia la Institución sea continuo y libre de “ruidos”.

En este manual se encuentra la esencia del discurso y las palabras clave puesto que el vocero debe estar preparado en todo momento y lugar. La función pública de un vocero requiere de disponibilidad de tiempo, conocer a profundidad los temas a tratar, pues las instituciones están en contacto permanente con las audiencias y si uno de sus propósitos es visibilizarse a nivel de medios de comunicación deben saber qué decir, qué no decir, a quién decirlo y cómo decirlo. No sin antes olvidar que el discurso que se maneja responde a una lógica institucional, por ello debe existir coherencia entre lo que un vocero dice y lo qué la institución, colectivo, organización o fundación pretende comunicar a los actores sociales, estos contribuyen ya sea directa o indirectamente a construir, sostener y potenciar una imagen.

2. POLÍTICAS DE VOCERÍA

2.1 SOBRE LAS CARACTERÍSTICAS DEL VOCERO

Hay ciertos rasgos que determinan que un vocero sea apropiado. Muchas personas tienen habilidades naturales para encarnar una vocería, pero siempre es recomendable un entrenamiento adecuado para mejorar las habilidades comunicacionales de quienes cumplen esta función.

a) El vocero debe ser creíble de tal forma que sus palabras, acciones y opiniones no sean descalificadas por las audiencias. Por lo tanto, no se debe forzar las cualidades originales del sujeto. Por ello la importancia de seleccionar “la persona azul para el puesto azul”.

b) El vocero debe estar informado a profundidad sobre la historia, objetivos, principios y valores institucionales con el fin de que el discurso que maneja encuentre coherencia con las metas clave de la organización, colectivo o grupo. Además debe estar al tanto del contexto y la coyuntura en la que se desenvuelve la institución a fin de proveer el tipo de preguntas y las mejores respuestas.

c) El vocero debe transmitir seguridad tanto en el discurso que expone como en las acciones que realiza, las cuales deben estar apegadas a una línea argumental planificada y anclada a los intereses de la institución.

d) Es indispensable que el vocero comprenda la importancia de su labor, que se capacite permanentemente y destine tiempo específicamente para esta tarea. Para esto, es vital que conciba el trabajo de vocería como una más de sus tareas más relevantes.

e) La información que el vocero entrega debe ser concordante con lo establecido en el Plan de Comunicación de la institución, y los objetivos corporativos que se han establecido.

f) Todo vocero deberá conocer y manejar ciertas habilidades básicas de comunicación verbal y no verbal, deberá estar entrenado y seguir las recomendaciones de la Dirección de Comunicaciones Estratégicas.

2. 2 SOBRE LOS PROCEDIMIENTOS.

a) Los voceros son las únicas personas autorizadas para hablar en nombre de la institución. Por lo tanto, debe existir un proceso de socialización a nivel interno de tal forma que todos los miembros de la institución que no sean voceros se abstengan de rendir declaraciones de manera descuidada a los medios de comunicación y audiencias.

b) El vocero obligatoriamente debe asistir por lo menos a tres sesiones de media training previo al enfrentamiento con los medios o las audiencias.

c) Hay ciertas materias que son de exclusivo tratamiento del Director de la institución o en su ausencia de quien lo reemplace. Sin embargo, los voceros deben ser seleccionados dependiendo de las temáticas que se desaten. De allí la importancia de generar un Plan de Comunicación que se anticipe a las posibles escenarios y las opiniones de los actores sociales.

d) Sobre lo dicho, las instituciones pueden generar un “esquema de vocería”, este consistiría en clasificar a los voceros en principales (para asuntos de importancia, situaciones de crisis o coyunturas especiales), voceros para rendir declaraciones de temas relacionados a la institución (en temas de relevancia nacional o local), vocero directos (de acuerdo con los temas que administran u operan en sus entes) y vocería por delegación de la Dirección de la Institución (para temas exclusivamente operativos o técnicos).

e) Antes de conceder una entrevista los voceros deben informar a la Dirección de Comunicación o el ente encargado de la parte comunicativa, para determinar los alcances de la entrevista o dado el caso para declinar la invitación. Cada institución según su plan de medios definirá a que medios de comunicación dar o no dar una entrevista, o en qué espacios debe o no debe presentarse.

f) No se deben responder consultas a micrófono abierto, a menos que ya haya sido acordado y exista una preparación previa de las respuestas que se darán a los medios de comunicación.

g) Cuando un periodista solicite una entrevista al vocero se debe solicitar el contacto y más detalles de lo que se tratará en la entrevista, esto le permitirá al vocero preparase para la entrevista si cuenta con la aprobación del Dirección de Comunicación.

h) En momentos de crisis o temas coyunturales, las repuestas improvisadas quedan descartadas, el plan de comunicación debe construir los mensajes de tal forma que los medios no tome a los voceros por sorpresa.

2.3 SOBRE EL TONO DE LA COMUNICACIÓN Y LAS RECOMENDACIONES.

a) En cuanto al tono de la comunicación, éste debe ser siempre positivo, directo y asertivo, exaltando los logros de la institución.

b) El vocero debe apoyar su discurso en datos estadísticos a fin de que el tono positivo en el habla sobre el trabajo de la institución no caiga en la autocomplacencia, ni la exageración.

c) Hablar en tono positivo se vuelve aún más importante en cuando se está frente a temas negativos o delicados.

d) Al hablar de la institución, organización, colectivo o fundación se deberá decir correctamente el nombre completo de la Institución y eventualmente, cuando ya se ha nombrado varias veces a la Institución, se podrá usar las siglas de la misma en caso de haberlas.

e) Cuando se hable en nombre de la institución se deberá privilegiar como tiempo gramatical hablar en tercera persona y evitar la utilización de expresiones del tipo: “yo opino”; “nosotros haremos”, etc.

f) En caso de contar con actores externos que participen activamente con la institución, es necesario prepararlos y generar una batería de mensajes para situaciones emergentes, donde la institución pueda requerir de terceros para levantar, sostener o potenciar su imagen.

3. GUÍA DEL MEDIA TRAINING

3.1 ¿QUÉ ES?

El media training traducido al español significa “entrenamiento de medios”. Por lo tanto, es el entrenamiento o capacitación en herramientas de comunicación y prensa para las diversas esferas que constituyen una institución. Ayuda a los ejecutivos de una empresa, gobiernos, ONG´s y organizaciones sociales a comunicarse mejor y conocer los medios de comunicación con prácticas de entrevistas y manejo de medios. Además se trata temas a profundidad como medios masivos, TV, radio y prensa y la importancia de Internet y las redes sociales como medios de comunicación. (Maeckelmann, 2010)

3.2 EL OBJETIVO

El objetivo es formar voceros hábiles, persuasivos y pro-activos, en el dominio público de situaciones de paz o de conflicto, que contribuya a la comunicación externa tanto en la entrega de los mensajes clave como en la construcción de discursos creíbles para las audiencias.

3.3 METODOLOGÍA

Los Talleres de entrenamiento de Media Training se organizan de acuerdo a lo siguiente:

AGENDA

La agenda permite tomar en cuenta las horas de preparación, los horarios y actividades a realizarse a lo largo del entrenamiento. Esto permitirá anticiparse con planificación a las futuras entrevistas, conferencias o espacios públicos. Se debe planificar como mínimo tres sesiones para garantizar el entrenamiento del vocero, candidato, conferencista, etc.

Las jornadas de Media Training son organizadas “a la medida” y acorde a las necesidades temáticas estratégicas de la institución.

Se recomienda desarrollar las jornadas de preparación en un salón donde se simule al máximo las condiciones en las que se va a realizar la entrevista, que cuente con recursos materiales mínimos como podium, mesas redondas, telón, proyector y pizarra para anotaciones. Esto con el fin de familiarizar al sujeto al hábitat mediático.

Dentro de la agenda se deberá tomar en cuenta tiempos para la primera grabación de la entrevista, alrededor de media hora de descanso para el vocero (durante este tiempo el asesor de comunicación deberá revisar la grabación para detectar los puntos débiles del asesorado), posteriormente viene la revisión con el asesorado, el asesoramiento y consideraciones finales.

DEFINIR EL TEMA

Las sesiones de entrenamiento están dedicadas a la medición de fortalezas y debilidades del sujeto diseñado (ponente, candidato, conferencista o vocero). Previo a la entrevista de evaluación, se debe definir el tema central y los temas secundarios, puesto que se debe preparar al conferencista, candidato o vocero para defenderse de posibles temas que no se hayan acordado en la entrevista desde un principio. El tema central puede ser empleado como excusa para hablar de temas polémicos que estén dentro de la agenda mediática o fuera de ella. Se debe tomar en cuenta la coyuntura y el contexto social en todo momento.

ENTREVISTA

La entrevista se realizará en un espacio lo más apegado a un set de televisión, se colocará previamente una cámara para grabar al asesorado, se realizarán preguntas al entrevistado entre principales y secundarias, se recomienda agregar incluso preguntas íntimas para conocer sus reacciones frente a situaciones polémicas. Es importante que durante la primera entrevista el vocero no esté previamente informado de los temas, con el fin de obtener datos fiables sobre su comportamiento y así poder conocer la forma en la que se expresa tanto verbal como no verbalmente, sus tics nerviosos y manías al momento de hablar frente a la cámara.

La sesión durará alrededor de una hora y al término de la misma el asesorado se tomará media hora de descanso. Durante el break el asesor aprovechará para revisar la filmación y observar el comportamiento del sujeto, con ello se podrá determinar acciones frente a los problemas del vocero, ya sea de postura, dicción o comunicación verbal. Se deberá poner especial atención al discurso que maneja, esta es la parte clave del proceso.

Luego del descanso el asesor volverá a ver la filmación pero ahora junto al asesorado, con el fin de que el sujeto detecte los errores y pueda corregirlos en este proceso de acompañamiento.

INFORMe

El informe es una parte importante del media training puesto que es aquí donde se va a realizar un registro por escrito de los errores identificados y las soluciones planteadas para corregir los mismos. No se trata de aplicar una receta a todos los sujetos, se trata de conocer al sujeto y tratar su caso individualmente, ya que los errores o los aciertos varían de un sujeto a otro. Dentro del informe se deben determinar la matriz de línea argumental; es decir los mensajes que se manejarán frente a las audiencias.

CONSTRUCCIÓN DE LÍNEA DISCURSIVA

La matriz de mensajes debe resaltar tres ideas clave a lo largo de todo el discurso. Se pueden usar plantillas de mensajes dependiendo de la naturaleza de la entrevista. Si es en un medio de televisión o radio se recomienda usar el 27/9/3 (27 palabras, 9segundos, 3 ideas), esto por el factor tiempo, se debe tratar de ser claro, preciso y conciso. Por otro lado, si los temas que se tratan son de carácter sensible se recomienda usar un CCO, es decir, un mensaje que contenga un discurso con elementos como comprensión, convicción y optimismo.

 Por último, si la situación a la que se va a enfrentar el vocero es polémica es necesario preparar un 1x3; es decir mensajes donde por cada argumento negativo en contra de la institución u organización a la que representa se generen tres mensajes positivos para desplazar la situación de lo negativo a lo positivo. Si los argumentos a favor de la institución deben procurar tener cifras y datos estadísticos, esto le da mayor peso y transparencia a los argumentos.

También se debe definir la estrategia ya sea de posicionamiento, bloqueo, desmontaje o deslegitimación. Esto dependiendo de los objetivos institucionales, de la dinámica de los escenarios y la intervención de los actores sociales.

EVALUACIÓN

Con los mensajes y la matriz de línea argumental (MLA) generado en el informe, se realiza una segunda entrevista al vocero, el cual debe poner en práctica todas las correcciones realizadas tanto a nivel discursivo como corporal. Se vuelve a filmar para realizar una comparación entre el antes y el después de las entrevistas. Esto permitirá realizar un nuevo análisis sobre el comportamiento del sujeto y el discurso que está manejando.

Luego del primer entrenamiento se verá un cambio, es posible que todavía se necesiten pulir detalles, por ello la necesidad de realizar tres sesiones, esto garantizará el éxito del proceso.

DECISIONES O RECTIFICACIONES

Luego de la sesión de entrenamiento es fundamental tomar decisiones respecto a la comunicación verbal y no verbal del asesorado. Determinar acciones frente a temas como la vestimenta, el tono del discurso, incluso sobre las características tanto físicas como emocionales. Además se debe poner mucha atención en la comunicación o verbal ya que la postura, la forma en cómo usa las manos o similares comunica mucho.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones generales son:

* Realizar ejercicios prácticos y juegos lúdicos para sensibilizar y familiarizar al sujeto con el entorno mediático.
* Enseñar al vocero técnicas de comunicación pública estratégica
* Potenciar la capacidad de oratoria, improvisación y actitud corporal a través del mejoramiento de la comunicación no verbal.
* Si el tiempo lo permite también se puede dar lecciones básicas de cómo revertir las crisis comunicacionales, pues estas bien manejadas pueden transformarse en una oportunidad para mejorar la imagen institucional, si se dispone en forma anticipada de estrategias.

Con el fin de mejorar la comunicación verbal se recomienda visitar los siguientes links:

Disponible en: http://www.taringa.net/post/imagenes/17886641/Megapost-75-tips-del-lenguaje-corporal.html

Disponible en: https://www.facebook.com/TheRsVideos07/posts/515900195229593

4. gUÍA DE pLAN DE Medios

Mantenerse informado, así como hacer de los medios de comunicación nuestros mayores aliados (en términos publicitarios) posibilitan al equipo de colaboradores y asesorado insertarse en el imaginario de la opinión pública. Sin embargo, este trabajo requiere de un proceso complejo de captación de datos y contactos que nos posibiliten efectuar nuestros siguientes pasos.

# 4.1 PLAN DE COMUNICACIÓN

El diseño y elaboración de un plan de comunicación dentro del equipo de trabajo es una exigencia dentro de institución puesto que delimita las acciones a ejecutar en determinado tiempo. En una asesoría, al igual que en un departamento de Comunicación, es prioridad trabajar las estrategias, tácticas y activaciones enfocadas a lograr los objetivos institucionales. Se realiza una planeación estratégica para potenciar la imagen de institución, de tal forma que el discurso de los voceros guarde coherencia con los intereses de la institución. Dentro de los ítems sugeridos dentro de esta sección que debe ser elaborada como una matriz, podemos rescatar los de mayor importancia.

* **Objetivo primordial:** Acorde a la aspiración principal de la institución o sujeto.
* **Objetivos estratégicos:** Se refiere a las actividades específicas por las que el asesorado o institución desea desarrollar su trabajo.
* **Táctica/acción:** El cómo se desarrollarán las actividades delimitadas en los objetivos estratégicos.
* **Público o segmento:** Individuos a los que se destina el producto o actividad.
* **Costos:** El valor que se destinará dentro del proyecto.
* **Fechas límites:** Delimitación del tiempo en que se proponen las diferentes gestiones.

# 4.2 BASE DE DATOS

Todo equipo de asesores debe mantener un contacto permanente con los medios de comunicación con la finalidad de que éstos sean los intermediarios inmediatos de cualquier declaración presentada por el vocero. La realización minuciosa de una base de datos o también conocida como agencia de medios, permite mantener esquematizada esta información para utilizarla en caso de ser requerida. Al igual que un plan de comunicación, es una recomendación desarrollarla a manera de matriz. A continuación, estos son los puntos indispensables a colocar dentro de este segmento.

* **Medio:** Entendida como la actividad comunicacional que se realiza. Radio, TV, prensa, revistas, producciones pueden ser una parte de esta división con la cual clasificaremos de mejor manera la información.
* **Nombre:** Espacio destinado para colocar nombre y abreviaturas del medio de comunicación.
* **Contacto:** Nombres de autoridades y personal trascendental con los que cuenta el medio. De la misma manera, si se tienen conocidos dentro de este espacio, es recomendable colocarlos.
* **Cargo:** La función o actividad que desempeña el colaborador en la mencionada institución.
* **Correo electrónico:** Direcciones virtuales con las que se facilite en contacto con el sujeto.
* **Redes sociales:** Perfiles en Facebook, Twitter o LinkedIn pueden facilitarnos mantener un vínculo más cercano con el colaborador del medio de comunicación.
* **Números de teléfono:** La obtención de un número de teléfono convencional y móvil posibilita el contacto directo con el funcionario.
* **Dirección:** Aunque esta información, al menos de residencia sea muy confidencial, es plausible de realizarla en referencia a la localización del medio.

# 4.3 ACTIVIDADES ADICIONALES

Luego de desarrollar las matrices formuladas en las anteriores secciones pueden ejecutarse las siguientes actividades destinadas a los medios.

## 4.3.1 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Todo dependerá del posicionamiento con el que cuente el asesorado así como el contacto o relación que mantenga el equipo de asesores con autoridades o funcionarios estratégicos de los medios de comunicación con la finalidad que realicen la cobertura de nuestra actividad.

* Cuando no exista un vínculo directo con los medios es recomendable realizar reuniones así como actividades en que los medios (o contactos de los mismos) sean los invitados de honor.
* *Free Press* u obsequios destinados a los medios, así como información de interés referente a nuestra institución o vocero permiten conocer a los invitados un poco más de nuestra propuesta con el objetivo de captar su atención para una próxima ocasión.
* Al desarrollar una relación más directa con los medios se podrán gestionar una serie de coberturas con información referente a las actividades.
* Los segmentos de entrevistas deberán ser manejados con cautela y sumo cuidado por el equipo de colaboradores. Es así que se preparará al asesorado-vocero los posibles temas a desarrollarse en la misma así como los que probablemente generen controversia los cuales será mejor erradicarlos.

## 4.3.2 PLATAFORMAS DIGITALES Y REDES

Si bien los medios de comunicación se convierten en el objetivo principal de proyección y posicionamiento del vocero o institución, es indispensable considerar las múltiples opciones, en este caso tecnológicas, las cuales abaratan costos, tiempo y recursos al equipo de comunicación. Se sugiere desarrollar un manual de redes y plataformas digitales.

* **Plataforma digital propia:** Con la creación de una página web o blog, los públicos pueden conocer sobre las actividades desarrolladas por el vocero o institución desde nuestra propia visión.
* **Redes sociales:** Es una prioridad mantener una red social con el profesionalismo y seriedad que se desea proyectar. Para ello se realizará publicaciones acordes a los objetivos previamente definidos por el equipo.
* **Alianzas con medios de comunicación digitales**: En el aspecto publicitario y comunicacional se puede gestionar la colocación de publicidad e información de interés en páginas web que posean una cantidad de visitas importantes así como noticieros virtuales como el caso de Ecuador inmediato.

5. ejercicios prácticos

# 5.1 INTRODUCCIÓN

Es una prioridad que el vocero o autoridad que remita cierta información, mantenga seguridad y solvencia al momento de dirigirse ante una audiencia o medio de comunicación. Para ello, el asesor o equipo de colaboradores debe manejar y ejecutar una serie de estrategias que posibiliten al asesorado presentarse como un individuo con conocimiento vasto del tema, carisma y familiaridad con los públicos, desestimando posibles actos de nerviosismo o declaraciones inoportunas.

# 5.2 COMUNICACIÓN NO VERBAL

La presentación personal, revisión de posturas así como gestos deben ser previamente estudiadas por el equipo de asesores con el objeto de formular al vocero posibles alternativas de corrección. En esta oportunidad, posibilitamos una serie de actividades que pueden aplicarse dentro de este marco.

## 5.2.1 PRESENTACIÓN PERSONAL

Un corte de cabello o peinado acorde a las facciones del sujeto así como la elección de la vestimenta adecuada, se constituyen en puntos extra dentro de la construcción y presentación de un personaje en la esfera social.

* **Pruebe con varios atuendos y colores**: La elección de la ropa y accesorios que guarden combinación y uniformidad otorgan un plus dentro de la presentación del vocero y por ende de la institución u organización a la que defiende. Por ejemplo, si se habla de un magistrado de una Sala o Corte Nacional, el traje guarda concordancia con la actividad que realiza además de mantener la solemnidad dentro de cualquier declaración que al individuo se le pueda presentar en el lapso del día.
* **La pulcritud es una exigencia:** La selección de un buen perfume, un rostro limpio y unas manos bien mantenidas certifican el cuidado básico que todo individuo debe poseer y mucho más al ser un actor político y social.

## 7.2.2 POSTURA y gestualidad

Dentro de la comunicación no verbal, es quizás uno de los elementos más complicados de modificar en un individuo puesto que algunos de estos movimientos pueden considerarse involuntarios. Sin embargo pueden realizarse las siguientes sugerencias.

* **Vídeo grabar al vocero:** Parte del media-training. Luego de hacer una revisión minuciosa del producto audiovisual con el equipo de trabajo, es necesario mantener una reunión con el asesorado para presentante el material obtenido y sobre todo mostrarle las falencias dentro de la comunicación no verbal (por supuesto también se lo hace de manera verbal). Luego de realizar una serie de ejercicios de este tipo indicando al vocero sus avances, pueden erradicarse ciertas posturas o movimientos y fortalecerse algunos acordes a la necesidad.
* **Seguridad al caminar, en manos y mirada**: Es imperativo mantener uniformidad frente a lo que se dice y se hace. Es así que el sostener la mirada y mantener un vínculo directo entre el movimiento de las manos y la presentación de una declaración, el sujeto demostrará su dominio del tema y escenario en el que se encuentra. Si el sujeto es nervioso se recomienda facilitarle un esfero para evitar movimientos riesgosos.
* **La sonrisa, factor clave:** Una sonrisa certifica la jovialidad con la que el vocero puede tomarse las situaciones y esto puede ser bien recibido por las audiencias. Sin embargo, no debe sobreexplotarse de este recurso puesto que podría ser tomado como carencia de seriedad.

# 5.3 COMUNICACIÓN VERBAL

Dentro de este entorno, es necesario desarrollar una serie de reuniones con el equipo de asesores para determinar las cualidades y desventajas comunicacionales del asesorado. Al realizar este análisis minucioso se pueden construir líneas discursivas sobre las cuales el sujeto puede desarrollar sus declaraciones.

## 5.3.1 EL DISCURSO

Sin lugar a dudas, la actividad más compleja dentro de un proceso de asesoramiento, puesto que en todo momento se requiere de paciencia y estudio pormenorizado de los acontecimientos. En este aspecto, es posible determinar ciertas pautas.

* **El media-training como una alternativa:** En esta actividad que rescata una serie de elementos verbales y no verbales pueden obtenerse con una grabación exploratoria del sujeto. Al estudiar los resultados pueden presentarse al asesorado con el objetivo de cuestionar ciertas líneas desarrolladas por el mismo así como el uso de términos inapropiados.
* **El uso del lenguaje simple y sencillo:** Mientras más entendible sea el lenguaje con el que se maneje el asesorado mejor será su relación con los públicos. El lenguaje técnico en la mayoría de los casos choca con las audiencias, es así que es mejor trasladarlo a términos acordes a la sociedad. Sin embargo, no es necesario caer en vulgarismos o términos abyectos.
* **La elaboración de líneas discursivas:** El equipo de colaboradores debe de desplegar una bandeja de mensajes sencillos, cortos y efectivos en virtud del tiempo, con la finalidad de que el vocero pueda retenerlos manteniendo consonancia con las políticas formuladas por el equipo e institución a la que se adscribe.

## 5.3.2 ACOTACIONES ADICIONALES

Como parte del equipo de trabajo, los asesores deben de mantenerse alertas y expectantes ante cualquier situación pre, durante y después de cualquier declaración generada por el vocero. Es así que pueden realizarse las siguientes actividades.

* **Ejercicios de dicción y modulación de voz**: La claridad y un timbre adecuado al momento de hablar en público evita otras interpretaciones a más que generar un clima de seguridad y confianza. Estas actividades deben realizarse mucho antes de cualquier presentación para que sean sustentables.
* **Anotaciones dirigidas a los voceros**: Entregar al vocero una serie de hojas con estadísticas, temas importantes o frases destacadas que puedan ser utilizadas dentro de una entrevista. Estas deben de ser desarrolladas en una letra legible y grande así como el uso de cifras abreviadas para evitar errores.
* **Apuntes de última hora**: Dentro de una entrevista o declaración se pueden presentar temas complejos así como sueltos. Para ello, el equipo de colaboradores debe tener a la mano pequeñas hojas despegables (*post it)* con el objetivo de facilitar apuntes inmediatos al vocero.
* **Restringir el uso del móvil:** Si bien es una costumbre general utilizar el dispositivo celular en todo momento, el vocero debe de asumir con responsabilidad esta recomendación cuando se dirija a la audiencia o sea parte de cualquier acontecimiento donde su participación sea relevante.

6. BIBLIOGRAFÍA

Álvarez, J. C. (2014). *Manual del Vocero*. Recuperado el 30 de octubre de 2015

Maeckelmann, M. (19 de Abril de 2010). *Media Training Funcionarios*. Recuperado el 30 de octubre de 2015, de file:///C:/Users/Usuario/Documents/GOBIERNOYPARLAMENTO-MediaTrainingFuncionarios.pdf

Universidad de los Lagos. (2013). *Comisión Nacional de Acreditación*. Recuperado el 30 de octubre de 2015, de http://ulagos.cl/panel/images/plantilla/6e9cb84fdf66743d2c77747fa22aa3fbManual%20de%20Gestion%20Comunicacional.pdf