

MEDIA TRAINING WORLDWIDE



1001 Formas Para Impresionar a los Medios y a las Audiencias

By TJ Walker



Part of the Master Communicator Series

Media Training Worldwide • 212.764.4955 • 110 West 40th St. Suite 203 New York, New York 10018
info@mediatrainingworldwide.com • www.mediatrainingworldwide.com

1001 Formas Para Impresionar a los Medios y a las Audiencias

Su Mensaje.....	2
Discursos.....	5
Preguntas y Respuestas.....	29
Computadoras.....	31
Presentaciones en PowerPoint.....	32
Panel de Discusiones.....	34
Conferencias por Teléfono.....	35
Haciendo Preguntas.....	36
Video Conferencia / Video Internet.....	37
Entrevista en Medios.....	38
Crisis	48
Televisión.....	52
Vestido para la Televisión.....	54
Entrevistas en TV Grabadas.....	61
Radio.....	62
Impreso.....	66

© TJ Walker

Media Training Worldwide

110 West 40th St.

New York, New York

Tel: 212.764.4955 /Fax: 212.764.4956

www.mediatrainingworldwide.com

DO NOT DUPLICATE WITHOUT WRITTEN PERMISSION

Su Mensaje

1. Enfocarse en tres mensajes claves. No más.
2. Si tratas de comunicar más de tres puntos, la gente no recordara nada.
3. Si tienes más de tres puntos, entonces escribe un artículo o un libro, pero deja los puntos “extras” fuera de tu presentación verbal.
4. Si dudas de este primer consejo, entonces toma un pedazo de papel y anota todo lo que recuerdes del último discurso que viste en C-SPAN o un canal de noticias similar.
5. Da tu mensaje más importante primero – no entierres tu mensaje principal.
6. Un buen comunicador es también un buen editor.
7. Si no resumes tu historia a los tres puntos más importantes, entonces algún editor o audiencia resumirá tu historia a los tres puntos menos importantes.
8. Si pudieras escribir el titular y las primeras tres oraciones de tu historia en el periódico, cuales serían?
9. Si no puedes responder esto, no estas listo para una entrevista o discurso.
10. Los mensajes orales deben ser cortos, simples, y menos complicados que los mensajes que pones en notas de prensa, columnas de opinión, brochures, manuales y libros.
11. Intenta dar tu mensaje clave utilizando términos positivos.
12. Trata de resumir tus mensajes en 30 segundos.
13. Todo el tiempo adicional, no importa si son dos minutos o una hora, debe ser utilizado para apoyar tus tres puntos principales vía ejemplos y estudios de caso.
14. Cuando estés preparando tus mensajes, evita la tentación de reunir más y más información y hechos. Tú recolectas 100 veces más información que lo que un reportero o tu audiencia lo hace. En vez de esto enfócate en narrar y refinar tu mensaje.
15. Repite tu mensaje utilizando diferentes ejemplos, frases y orden de los mensajes.
16. Repite tu mensaje utilizando diferentes frases, ejemplos y orden de los mensajes.
17. Repite tu mensaje utilizando un diferente orden, diferentes ejemplos y frases.

© TJ Walker

Media Training Worldwide

110 West 40th St.

New York, New York

Tel: 212.764.4955 /Fax: 212.764.4956

www.mediatrainingworldwide.com

DO NOT DUPLICATE WITHOUT WRITTEN PERMISSION

18. Haz una “lluvia de ideas” de todos los posibles puntos que puedas utilizar en tu tema. Después elimina revisando todos los mensajes hasta que te queden tres.
19. Una vez que haz eliminado los distintos puntos, resiste la tentación de volver a revisarlos, a no ser que te permita reforzar uno de tus mensajes principales.
20. Evita usar palabras rebuscadas y complicadas cuando se dirige a una audiencia o en una entrevista. No vas a parecer más listo; únicamente parecerás un individuo pomposo o arrogante.
21. La abstracción es tu enemiga. Si estás comunicando conceptos abstractos, prepara ejemplos con analogías vívidas y palabras gráficas que puedan ser visualizadas por tu audiencia.
22. Se exige un mayor rigor intelectual y disciplina para comunicar algo en un minuto que hacerlo en 10 minutos.
23. Las preguntas no importan. El tema importa. Puedes gastar 100 horas haciendo una *lluvia de ideas* en posibles preguntas que los reporteros pueden hacer, en donde tienes cero control. En vez de eso enfócate en tus mensajes claves y tus respuestas.
24. No importa si el reportero es listo, bien preparado, o estúpido y/o flojo. De hecho, si te preparas apropiadamente para tus entrevistas, mientras más tonto sea el reportero mejor, porque tendrás una mejor oportunidad de que utilicen tus mensajes.
25. Un discurso que se lea bien sonará HORRIBLE.
26. Se conversacional.
27. En escritura, está bien escribir oración tras oración que empiece con los temas, después los verbos, y después objetos. Sonarás muy torpe si hablas así.
28. No eludas las preguntas! Responde las preguntas en ocho segundos o menos y después has un puente a tu mensaje principal por los próximos 25 segundos (+/-).
29. Si el reportero te da una compleja y detallada pregunta, enfócate en responder la parte de la pregunta que te devuelva a hablar de tus mensajes principales.
30. Cuando escuches la pregunta del reportero (y debes escuchar muy cuidadosamente), no pienses en la vasta base de datos que puede proveer 10.000 hechos nuevos para responder cada matiz de la pregunta del reportero.
31. En vez de eso, enfócate en cómo puedes responder honestamente la respuesta en una forma que te permita hablar de uno, dos o tres de tus puntos esenciales en tu mensaje.

© TJ Walker

Media Training Worldwide

110 West 40th St.

New York, New York

Tel: 212.764.4955 /Fax: 212.764.4956

www.mediatrainingworldwide.com

DO NOT DUPLICATE WITHOUT WRITTEN PERMISSION

32. No reacciones únicamente al mensaje; siempre inicia tu propio mensaje.
33. Enfócate, enfócate y enfócate en TU mensaje.
34. No es suficiente parecer interesante, inteligente o apuesto. Debes entregar un mensaje memorable o habrás fallado.
35. La belleza de enfocarse en solo tres puntos esenciales de tu mensaje es que ahora no tienes la presión de tratar de recordar un gran expediente lleno de hechos.
36. No es importante que repitas tu mensaje palabra por palabra.
37. No es importante que uses los mismos ejemplos cada vez que presentes tu mensaje.
38. Es importante que hagas hincapié y que te mantengas en los mismos puntos del mensaje una y otra vez.
39. Cuando sea apropiado, llama anticipadamente a miembros de tu audiencia para conseguir sus puntos de vista en asuntos que quieras tocar.
40. Incorporar esos puntos de vista en tu mensaje.
41. No adivines.
42. Si no estas seguro, no lo digas.