



MEDIA TRAINING WORLDWIDE

TJ Walker | Media Training Worldwide

# En medio del mensaje

Actuar correctamente en los medios es un *must* para profesionales de RP, voceros de marca y cualquiera que busque comunicarse. **Por Pamela Escamilla**

Hace algunos años sólo una minoría tenía presencia en los medios de comunicación. Sin embargo, en la actualidad las oportunidades de comunicarse con el mundo son accesibles a gran parte de la población. Esta premisa es bajo la cual TJ Walker, *ceo* de Media Training Worldwide, compartió sus conocimientos con miembros de la Asociación Mexicana de Profesionales de Relaciones Públicas en México (PRORP). “La mayoría de la gente no tiene experiencia ni se siente cómoda al comunicarse con los medios, es ahí donde comienza mi tarea para ayudar a la gente de RP para que sus clientes se familiaricen y transmitan correctamente sus mensajes”, declara también *coach* oficial de Miss Universe Organization.

Con respecto a su carrera como *media trainer*, el autor de cuatro *best sellers* señala: “Lo que yo hago va orientado a que la gente hable de manera

más efectiva, ya sea en público, para un *pitch* de negocios o a los medios”. El también entrenador de Ricardo Martinelli, presidente de Panamá, y de Kirsten Gillibrand, quien reemplazó a Hilary Clinton en el senado de Estados Unidos, indica que el primer consejo que da a sus alumnos es tomarse videos y analizarse. De acuerdo con esto, Lorena Carreño, presidenta de la PRORP, asegura: “Uno de los grandes aprendizajes que tuvimos con él fue el manejo ante la cámara, cómo comportarse ante una grabadora o cómo transmitir seguridad”.

## OMNIPRESENCIA MEDIÁTICA

Por otro lado, Walker predica la comunicación digital constante, ya que de acuerdo con él, el primer paso para aparecer en una cadena como CNN es dar mensajes interesantes frecuentemente y no esperar a que los reporteros y productores te busquen. “Hay

que interactuar en internet y estar comunicados a través de las redes sociales. Aunque hago videos para el *Wall Street Journal* aún *posteo* otros a diario porque me ayudan a comunicarme con mis clientes y prospectos en el ámbito global. Mientras en más medios se incursione, mayor cobertura se tendrá”, sostiene.

En el tema de las redes sociales, Alba Vela, directora de corporativo & consumo de PR Partners que también acudió al seminario impartido por Walker, asegura que la importancia de hacer *PR 2.0* es garantizar la legitimidad de una compañía frente a la audiencia. “Es básico para estar en el *top of mind* del público y que la competencia no gane terreno en el mercado”, agrega.

Sin embargo, es en los nuevos medios en donde el mensaje se debe cuidar más porque así construyes tu identidad como vocero de una firma o líder de opinión. “Son una oportunidad de mostrarle a la gente qué piensas. Como soy un conferencista, al subir videos y dejar que me vean hablar construyo mi marca como tal. Si eres *ceo* de una compañía vas a impresionar a la gente con ideas relacionadas con tu industria”, explica. También apunta que es importante revelar un lado personal porque a la gente le gusta sentir

que te conocen. “Al poner un mensaje en Twitter o cambiar el estatus de Facebook no hay que hablar siempre de negocios sino mostrar un lado más humano, sin expresar nada que se considere que podría ofender a los socios y clientes conservadores”, agrega.

## EL MENSAJE CONDUCE AL MEDIO

Resultar favorecido en una entrevista es el objetivo de los que quieren emitir un mensaje y no es un secreto que, independientemente del medio, las frases citadas se repiten de manera constante. Walker reconoce la necesidad de hacer las ideas interesantes, ya que se debe ir a entrevistas como parte de un proceso ganar-ganar entre el reportero —porque le das información relevante— y el vocero. “La mayoría de las veces la gente de negocios tiene cosas importantes que decir pero no planean una frase que el periodista quiera citar”, argumenta.

De acuerdo con esto, Vela reconoce que es benéfico trabajar en esquemas de preguntas y respuestas posibles. “Nuestra tarea es vigilar que los mensajes lleguen de la forma correcta al público”, reflexiona. Por su parte, Carreño comenta que hay frases hasta más cortas que una línea que posicionan la parte corporativa o de producto que se quiere dar a conocer. “Como agencia determinamos con nuestros clientes los mensajes clave de manera conjunta. Tienen que ser cortos y recordables para el vocero”, comenta la también directora general de Marketing Q Strategies and Communication.

Aunque los voceros de las marcas suelen ser los presidentes o directores de *marketing*, Carreño destaca que los profesionales de RP son los verdaderos autores de la comunicación de una empresa, por lo que es con ellos con quienes se deben trabajar las estrategias. “Juntos llevarán su mensaje a todos los grupos objetivo”, concluye. ■