

DEPORTES, SOCIAL MEDIA, MEDIA TRAINING

MÓDULO 3. MEDIA TRAINING Y
SOCIAL MEDIA TRAINING



-EVOLUCIÓN-
ES CONMEBOL

3.1 Media training

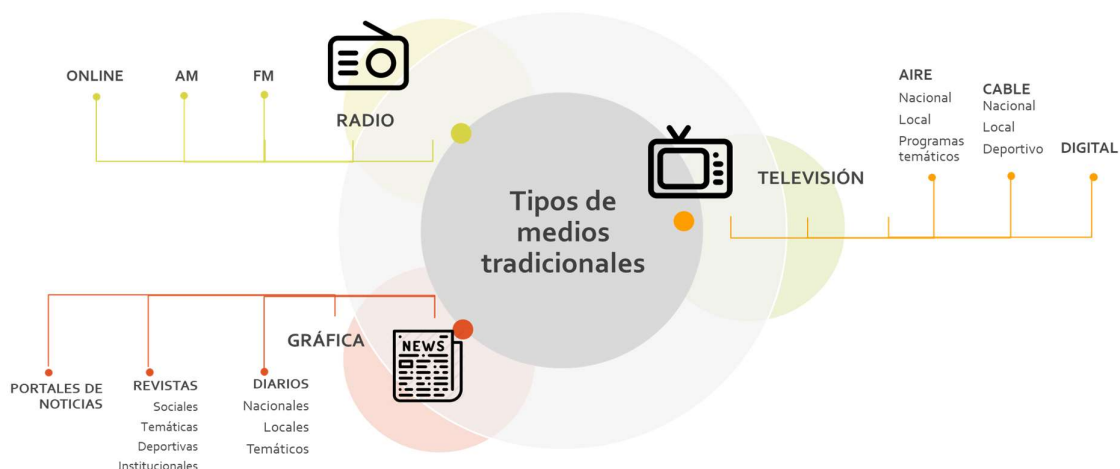
Transmitir de manera efectiva los mensajes a través de los medios de comunicación no es una tarea sencilla, especialmente para quienes no están entrenados en ello. Afortunadamente, los deportistas y quienes trabajan en instituciones deportivas están acostumbrados a lo que implica entrenar. El trabajo efectivo con los medios que se logra a través del entrenamiento se denomina *media training*. Esta competencia le ayudará a comprender qué es lo que los periodistas están buscando cuando se contactan con una fuente; cómo debe comportarse frente a las preguntas que le realizan y algunas opciones de cómo trabajar frente a una cámara, un micrófono o al responderle por escrito unas preguntas a un periodista.

ES IMPORTANTE ENTENDER LAS FUNCIONES DE LOS MEDIOS TRADICIONALES DE COMUNICACIÓN Y DE LOS MEDIOS SOCIALES PARA APROVECHARLOS AL MÁXIMO, PERO, TAMBIÉN, ES NECESARIO ENTENDER SUS REGLAS PARA QUE PODAMOS OFRECER UNA IMAGEN PROFESIONAL A PARTIR DE ELLOS.

Para lograr un media training eficiente, para medios tradicionales, debemos pensar en abordar las interacciones que pueden suceder con estos tres tipos de medios masivos de comunicación. Ellos son los siguientes:

- **Gráfica:** incluye toda la prensa escrita, es decir, los diarios y las revistas.
- **Radio:** pueden ser AM, FM o radios *online*.
- **Televisión:** tanto la televisión de aire como la de cable, así como, dentro de ella, los programas de noticias, programas deportivos, programas de entrevistas, etcétera.

Figura 1: Tipos de medios tradicionales



Fuente: elaboración propia.

3.1.1 El rol de los medios. Características actuales

El principal rol de los medios de comunicación masivos es el de marcar la agenda temática de un día normal en nuestras vidas, y si bien, cada día más, las agendas se ven marcadas por aspectos que suceden naturalmente y primero son comentados en Internet (a través de las redes sociales), son los medios tradicionales, a través de sus pantallas, ondas sonoras o papeles, e incluso a través de sus cuentas en redes sociales, quienes se encargan de amplificar tales noticias y posicionar fuertemente una temática en la agenda.

Aunque cada día los medios *online* y los medios sociales crecen, aun a costa de los medios tradicionales, son los mismos medios tradicionales de comunicación los que, a través de sus propias cuentas en redes sociales, nos mantienen informados.

Pensemos cuántos de nosotros seguimos en Twitter a los principales diarios de nuestro departamento, estado o de nuestro país, y cuántos de nosotros seguimos las cuentas en redes sociales de los programas de televisión o de radio que escuchamos.

En función de ello, nos damos cuenta, de manera muy rápida, que los medios tradicionales son muy poderosos, aun en los medios sociales.

A modo de ejemplo nada más: una cuenta promedio de un programa de radio en Argentina tiene al menos 2 a 3 veces más cantidad de seguidores en Twitter que el promedio de seguidores que tienen las cuentas personales. Si tenemos en cuenta solo a los programas líderes, el número de seguidores puede multiplicarse por 20, 30 o 100 veces. Su alcance sigue siendo muy grande.

Además, existen ciertas situaciones que, sin importar el medio por el que trascurren, serán, normalmente, del mismo modo, y es muy probable que no cambien por más que llegue una nueva aplicación o red social en el futuro, por muy revolucionaria que esta sea.

Siempre alguien que está por hablar en los medios, quien está por ser entrevistado, deberá tener un punto de vista y una idea de qué tipo de imagen de sí mismo quiere compartir y cuál es el mensaje que debe llegarle a quien esté del otro lado como público.

Lo importante y el truco de cómo entrenarse para trabajar con los medios de comunicación masivos es que, como base, se debe comprender a qué se denomina **medios**, porque no son

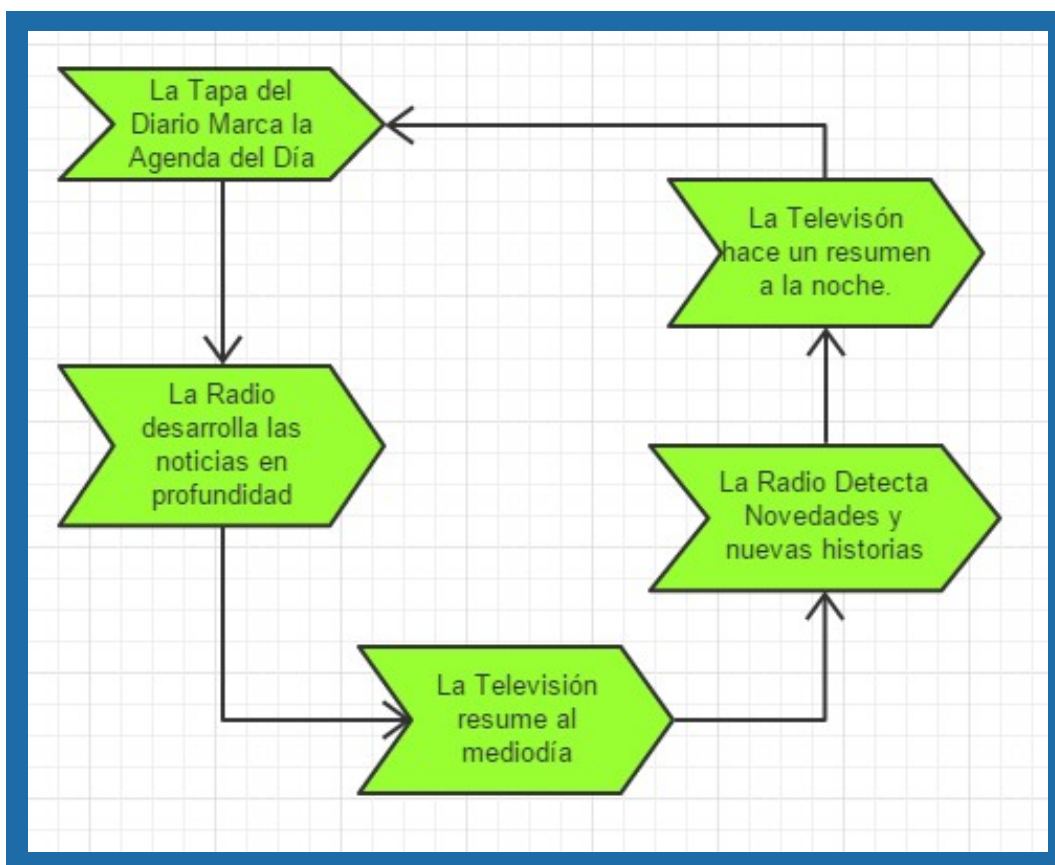
DEPORTES, SOCIAL MEDIA, MEDIA TRAINING

un fin en sí mismos, sino que son una vía para alcanzar otros fines; son un canal para llegar al público final; un amplificador de mensajes.

Como vimos anteriormente, un buen plan de *media training* implica generar nuestro propio *storytelling*, pero, además, trabajar para sentirnos cómodos contándolo en público y ante interlocutores calificados.

De nada sirve aprender muchas cifras y comentarios de memoria o, como se dice en la jerga "poner el casete", para responder a las consultas periodísticas, pues de esa manera no se logrará más que, como mucho, responder competentemente una lista de preguntas y el impacto que se logrará no será más que efímero. Por ese motivo comprender los mecanismos del *storytelling* es clave para manejarse con los medios de comunicación y moverse cómodamente en las aguas de una entrevista.

Figura 2: Ciclo de la agenda de medios tradicionales sin la incorporación de los medios sociales



Fuente: elaboración propia.

DEPORTES, SOCIAL MEDIA, MEDIA TRAINING

3.1.2 Cómo abordar los medios de manera eficaz

Primero que nada, debemos ser conscientes que tres de cada cuatro personas sufren algún tipo de "glosofobia", que es el temor a hablar en público. Precisamente, cuando alguien se enfrenta a un proceso de *media training* es para lograr reducir ese temor a partir de sentirse más seguro con lo que uno, como vocero, puede decir y, a su vez, lograr objetivos de comunicación para la marca.

Entrenarse para trabajar con los medios de comunicación no es una tarea sencilla, requiere mantener cierta disciplina y prepararse en los siguientes puntos clave:

- **Tener claro el tema del que se hablará:** cuando estamos frente a una entrevista pautada, seguramente esto pueda lograrse de manera más completa. Cuanto más seguros estemos sobre lo que vamos a decir, mejor podremos hacerlo.
- **Conocer el terreno en el que nos sentimos más cómodos:** si preferimos una entrevista telefónica, presencial, en cámara o por escrito, intentemos comenzar trabajando con ese tipo de intercambios, para luego ir avanzando sobre los demás. Es importante construir sobre terreno sólido.
- **Mantenerse informado:** ¿estoy al tanto de lo que me pueden preguntar o me pueden sorprender fácilmente?
- **Ser claro, ante todo:** ¿cualquiera entendería lo que estoy por decir? ¿Estoy hablando con lenguaje demasiado técnico? ¿Estoy hablando de manera apropiada para el público del medio con el que estoy dialogando?
- **Fortalecer la piel:** ¿estoy preparado para las preguntas difíciles?
- **Conocer al periodista:** cuanto más conozcamos del periodista, más cómodo nos sentiremos. Tendremos más confianza para comprender el código en el que se habla y llevar adelante una buena entrevista.
- **Enfocarse:** es importante identificar de tres a cinco mensajes clave para comunicar, y no olvidar incluirlos en nuestras respuestas.

“No solamente es importante saber qué decir ante los medios, sino también cómo decirlo”

S/D.

DEPORTES, SOCIAL MEDIA, MEDIA TRAINING

- **Aprovechar las analogías:** muchas veces, es más fácil comprender un concepto a través de un ejemplo, una comparación o una analogía.
- **Utilizar bien los números:** utilizar cifras y datos estadísticos es un buen camino para que se comprenda la importancia de un tema, pero solamente hay que utilizarlos cuando estamos completamente seguros de ellos.
- **Practicar hace al maestro:** hablar frente al espejo puede hacernos sentir incómodos, pero es como tirar al aro sin un marcador; es la manera de entrenar para cuando estemos en la situación del partido.
- **Eliminar las distracciones:** es preferible evitar todo lo que nos pueda distraer. Apagar el celular en una entrevista en persona y buscar el lugar más tranquilo y cómodo posible.
- **Aceptar el silencio, a veces es un amigo:** no por llenar el silencio debemos decir cualquier cosa. Si no sabemos qué es lo que debemos responder, es mejor no decir nada que luego arrepentirnos.
- **Hablar, también, con nuestro cuerpo:** tratar de sonreír, aun por teléfono, ya que cambia cómo se escucha la voz; hablar lento y claro y, en lo posible, hacer contacto visual.
- **Ser claro y conciso:** evitar extenderse en las respuestas más de un minuto, pues ayudará a no irse por las ramas ni perder el hilo; además, de esa forma, se evita soslayar el mensaje clave de lo que se quiere responder.
- **Aprovechar los puentes:** cuando la conversación está derivando hacia terrenos a los que no estamos seguros de querer dirigirnos, debemos aprovechar los puentes que nos permitan retomar el camino.
- **Terminar la entrevista:** siempre hay que intentar preguntar si hay algo más en lo que pueda ser útil; preguntar cuándo saldrá el artículo o la entrevista al aire si no está siendo transmitida en directo y preguntar por la fecha límite para contactar al periodista en caso de que haya quedado alguna respuesta pendiente por dar.
- **Acordarse de los cuatro puntos prohibidos:** nunca mentir; nunca olvidar que el micrófono está prendido, aun cuando no esté al aire y aun cuando piense que está hablando *off the record*; evitar la jerga técnica; nunca hablar mal de otros.
- **Intente conversar:** si logra romper con el molde de entrevistador/entrevistado y trata de sentirse en una conversación, una charla, logrará mayor comodidad, y cuando esté cómodo, su mensaje será más claro.
- **Seguir el proceso:** si hace falta, puede enviar un mensaje posterior para agradecer la nota y comentar que "quizás no surgió en la charla esto, pero puede ser interesante", para agregar un tema.

DEPORTES, SOCIAL MEDIA, MEDIA TRAINING

- **Ver cómo salió la nota:** no para quejarse por lo que dice el periodista, no para enmarcarla y enviarla a su madre, sino para ver si el mensaje fue claro y qué otras cosas pueden mejorar para futuras ocasiones.
- **Compartir:** si la nota contiene los mensajes clave que se querían comunicar, utilice sus propios canales sociales para compartirla y etiquete al periodista o al medio.

3.1.3 Herramientas para gestionar la comunicación con los medios

Existen múltiples herramientas para gestionar la comunicación con los medios, pero lo primero que debemos comprender es que los periodistas que están del otro lado tienen frente a sí mismos un trabajo. Mientras les ayudemos a que tal trabajo sea más sencillo, más chances tenemos de lograr que sea nuestra nota la que realicen antes que otra nota más compleja y que les genere mayor trabajo por el mismo resultado.

Por esa razón debemos conocer algunas de las herramientas que van más allá de contar con una buena agenda de contactos y tener nuestro teléfono siempre encendido para aceptar las consultas que llegan.

- **La información de contacto:** en todas las comunicaciones que realicemos, debemos listar una manera de contactarnos nuevamente (si, además, tenemos un contacto alternativo, incluso mejor). Un teléfono, un correo electrónico de contacto y la información de nuestras cuentas de redes sociales deberán estar en todas nuestras comunicaciones con los medios.
- **Alertas a medios:** son pequeñas notas de apenas un par de párrafos, que sirven para alertar a nuestros contactos en los medios de comunicación sobre algún evento de importancia. Lo único que se debe incluir en este tipo de mensajes cortos es: qué, quién, cuándo, dónde y el porqué de la actividad; y la información de contacto. También, se puede incluir un enlace ampliatorio.
- **Gacetillas o comunicados de prensa:** son muy similares entre sí, aunque los comunicados tienen mayor profundidad, brindan mucha más información que las alertas y ayudan a alcanzar a más periodistas a la vez, por el tiempo que lleva la gestión telefónica. La gacetilla debería ser de un máximo de una página preferentemente y el comunicado de no más de dos páginas. Como sugerencia, es muy útil incorporar enlaces ampliatorios para que los periodistas puedan acceder a más información si así lo desean.

DEPORTES, SOCIAL MEDIA, MEDIA TRAINING

- **Planillas de datos:** son similares a las alertas, pero, en vez de enfocarse en un evento, intentan mostrar los datos clave o estadísticas de una información que queremos brindar.
- **Conferencias de prensa:** las conferencias de prensa deben realizarse cuando todos los medios masivos de comunicación están presentes, ya que deben recibir la información al mismo tiempo, y uno debe estar abierto a responder consultas. Es importante que la sala sea accesible para los medios y periodistas, que tenga buena conectividad, iluminación y suficientes enchufes disponibles. Advertir a los medios con una alerta de cuándo se llevará a cabo la conferencia de prensa y disponer de información que nos interese que se lleven bien a la mano.

Existen muchas otras herramientas y maneras de contactarse con los medios de comunicación, pero es importante poder dominar las mencionadas.

Más allá de cualquier esfuerzo que generemos para enviar la información, si no realizamos el seguimiento o no contestamos cuando los periodistas soliciten mayor información, el esfuerzo realizado será en vano.

3.1.4 Manual de estilo: cómo optimizar el desempeño frente a los medios

Seguir un manual de estilo es importante, aun cuando sea realizado de manera informal. Un manual de estilo compila la manera en que nos dirigiremos, las formas en las que queremos presentarnos ante los públicos y qué tipo de personalidad y lenguaje utilizaremos. Por supuesto, las marcas de importancia cuentan con su manual de estilo completo, desde los lineamientos para el uso de logos e imágenes hasta la forma en que los voceros deben comportarse. De todas maneras, todas las marcas y las personalidades del mundo del deporte pueden beneficiarse al contar con un manual de estilo propio, que también podríamos definir como: la personalidad ante los medios de comunicación.

Bajo ningún concepto lo manifestado quiere decir que debemos cambiar quiénes somos; pero si somos conscientes de cuál es nuestro valor de marca y qué tipo de imagen estamos proyectando, podremos saber qué tipo de *sponsors* estarán interesados en contratarnos, cuáles no y en dónde encontrar las próximas oportunidades. No obstante, lo lograremos solamente con constancia y manteniendo nuestro estilo en todo momento.

Crear un manual de estilo completo es una tarea compleja, pero siempre se pueden seguir ciertos lineamientos para comenzar y enfrentarse a esta tarea desde el punto de vista

DEPORTES, SOCIAL MEDIA, MEDIA TRAINING

estratégico: nos interesa crear un manual de estilo no para que interfiera en nuestra forma de decir las cosas, sino para que nos potencie y para que ayude a que nuestros mensajes lleguen de la mejor manera, así como para evitar que dejemos una imagen que no queremos dejar.

Se recomienda, entonces:

- Detectar cuáles son los conceptos y valores con los que queremos que nuestra marca sea identificada.
- Analizar cuál es el público de usuarios que nos interesa alcanzar y cómo nos perciben.
- Definir cómo queremos que sea nuestra personalidad vista por ese público (no tanto por otro público posible, sino por nuestro público objetivo).
- Establecer cuáles son las maneras de comportarse coherentes con esa personalidad que queremos que se perciba.
- Analizar qué formas de nuestro propio comportamiento no son coherentes con esa personalidad.
- Buscar y mantener la consistencia. Nuestra personalidad debe ser la que buscamos posicionar en todo momento. No nos tomamos vacaciones de esa forma de ser.

3.2 Social media training

Así como nos enfocamos en pensar cómo mejorar nuestra relación y nuestra *performance* con los medios de comunicación, también debemos entrenarnos en cómo vincularnos con los medios a través de los medios sociales, con la principal implicancia extra de que no solamente están las cuentas de los medios de comunicación tradicionales, sino también la de nuestros propios *fans* y nuestro propio medio directo. Por ende, debemos lograr combinar las tres opciones.

3.2.1 El rol de las redes sociales. Los medios tradicionales en redes sociales

Como mencionamos anteriormente, el rol de las redes sociales es el de acelerar los mensajes y acortar las distancias entre quien origina del contenido y el público final; pero, también, en los medios sociales encontramos a los medios tradicionales de comunicación con sus cuentas, que son, a su vez, de gran alcance. Por ese motivo todo lo que realicemos en este

DEPORTES, SOCIAL MEDIA, MEDIA TRAINING

ámbito deber tener consideraciones prácticas de cómo lograr buenos resultados y efectividad en tres factores fundamentales.

Figura 3: Diagrama de Venn: los factores clave del *social media training*



Fuente: elaboración propia.

- **La estrategia** tiene que ver con prestar atención a que los mensajes que queremos comunicar y la imagen en la que queremos posicionarnos esté siendo contemplada en todo lo que comunicamos a través de nuestras cuentas de redes sociales.
- **La ejecución** es de suma importancia, pues en los medios sociales, apenas apretamos el botón “publicar”, el contenido está disponible para que todos puedan verlo, por ende, cualquier error que aparezca en lo que hayamos publicado será visto por quienes lo reciban y, como ya hemos dicho, las redes sociales tienen el efecto acelerador que hará que nos cueste mucho más frenar el error. Si nos equivocamos en la información que enviamos a un periodista, es probable que tengamos tiempo de corregirla antes de que sea publicada y podremos solucionarlo con una invitación a tomar un café; en cambio, en las redes sociales, requerirá de un proceso completo de rectificación.
- **La atención a la diversidad de público** . Quizás nos encontremos con muchos *fans*, algunos colegas, otros periodistas. Tenemos que tener conciencia de a quiénes les estamos hablando cada vez y saber que, de alguna manera, todos los usuarios que integran nuestro público pueden recibir a la vez los mismos mensajes.

En definitiva, siempre debemos enfocarnos en comprender cómo se interrelacionan estos tres elementos y tratar de responder con nuestras creaciones a esa intersección, y no estar solamente pensando en una de las opciones, ya que se dan todo el tiempo en conjunto.

DEPORTES, SOCIAL MEDIA, MEDIA TRAINING

CUANDO NOS ENTRENAMOS PARA TRABAJAR CON LOS MEDIOS SOCIALES, DEBEMOS COMPRENDER QUE ALLÍ ESTARÁ NUESTRO CONTACTO DIRECTO CON EL PÚBLICO, ASÍ COMO NUESTRO CONTACTO CON INTERMEDIARIOS PARA CON ÉL.

3.2.2 Cómo utilizar las redes sociales para comunicar de manera eficaz

Para utilizar las redes sociales para comunicar de manera eficaz, debemos seguir los siguientes pasos:

- **Comprender cada red:** ¿para qué se utiliza esta red en particular? ¿Es lo mismo si lo digo en Facebook que en LinkedIn? ¿Cómo se comparten los mensajes en cada una de las redes que mantengo?
- **Analizar los tipos de uso:** definir qué se usa de manera personal, qué de manera profesional y qué a nombre de la marca, y no mezclarlos.
- **Tener conciencia de lo que se publica :** ¿somos conscientes de que lo que publicamos es de libre acceso para los demás? Si estamos molestos por una situación particular, ¿ello justifica que la hagamos pública?
- **Definir qué queremos publicar :** siempre debemos publicar de acuerdo con la personalidad y la voz de la marca que queremos mostrar. Podemos ser críticos sin ser ofensivos; podemos hacer humor sin romper los límites. Todo dependerá de cómo queremos que sea nuestra imagen.
- **Agregar valor con el contenido:** existen miles de publicaciones nuevas por cada segundo. Por ello, pensemos si lo que estamos por publicar justifica el tiempo de los demás para leerlo o verlo. Si no mejoraremos el silencio, mejor no decir nada.
- **Tener en cuenta las 5W¹:** cuando queremos comunicar algo eficazmente, debemos lograr responder qué, quién, cuándo, dónde y por qué.
- **Amplificar a otros como queremos que nos amplifiquen a nosotros :** las redes sociales son, muchas veces, recíprocas. Si estamos dispuestos a compartir los contenidos de otros, otros probablemente estén mejor predispuestos a compartir los nuestros.

¹La W proviene de las iniciales de los 5 interrogantes expresados en inglés: *what, who, when, where y why.*

DEPORTES, SOCIAL MEDIA, MEDIA TRAINING

- **Recordar que se trata de redes** : por lo tanto, lo que importa son las vinculaciones de esas redes, los contactos. Como reza el dicho popular: "lo importante no siempre es saber, sino tener el teléfono del que sabe". En este caso es similar.

Quizás no tengamos muchos seguidores, pero cuando los contenidos de esa red son compartidos, es mejor que cuando tenemos muchos seguidores que no nos prestan atención.

- **Recordar que se trata de sociales**: por ende, del otro lado hay personas. Aunque estamos mediados por alguna pantalla, los que están recibiendo nuestros mensajes son personas. Debemos pensar en cómo llegar a las personas con lo que queremos decir, no simplemente en aparecer en muchas pantallas.
- **Recordar que son un medio**: por consiguiente, nos deben ayudar a conseguir un fin. Publicar en redes sociales no es el objetivo en sí mismo, sino un proceso para lograr otros objetivos relacionados a nuestra marca.

3.2.3 Cómo gestionar las redes sociales y la comunicación a través de esa vía

La primera definición que deberemos tomar a la hora de manejar nuestras cuentas en redes sociales es si seremos nosotros mismos, alguien de nuestra institución o si se contratará a un tercero externo para realizar las tareas de la gestión de las cuentas. Claro que esto dependerá, en gran medida, de la relación entre tiempo, esfuerzo y dinero que haya disponible para la gestión de estas.

Manejar todas nuestras cuentas a la vez puede demandar mucho tiempo. Por ese motivo, a veces, es útil encontrar alguna herramienta que nos permita acelerar algunos procesos.

Por ejemplo, si tenemos un sitio web o un blog institucional, es importante que publiquemos en nuestras redes los contenidos allí compartidos. Esa es una parte que se puede automatizar a través de publicaciones programados, ya que estamos compartiendo nuestro propio contenido, que ya hemos verificado como correcto.

Es recomendable, también, que pensemos mucho nuestro contenido antes de publicarlo. Una vez que lo tengamos listo, lo revisaremos.

Ya dijimos que la principal problemática que nos generan las redes sociales cuando cometemos un error es su inmediatez, que, a su vez, es uno de sus grandes valores cuando comunicamos correctamente.

DEPORTES, SOCIAL MEDIA, MEDIA TRAINING

Si trabajamos a la vez cuentas personales y cuentas a nombre de nuestra marca, y en ambos, además, la personalidad es muy diferente, es recomendable que no mantengamos las cuentas abiertas en una misma aplicación, sino que utilicemos dos navegadores diferentes para publicar con cada cuenta y, de esa manera, evitar errores de mala atribución del contenido.

Demasiados son los casos que hemos visto de cuentas corporativas que, por error, publicaron las opiniones políticamente incorrectas de las personas que estaban manejando esas cuentas y que querían hacer "el comentario sarcástico" en su propia cuenta personal.

Es importante tener en cuenta que, si siempre publicamos en el momento, los contenidos no necesariamente serán tan buenos. En todo caso, es mejor que la inspiración nos encuentre trabajando, es decir que, si planificamos de antemano los contenidos que generaremos, nuestros resultados serán mejores y, además, podremos chequear que nuestro mensaje esté siendo bien comunicado en cada uno de nuestros contenidos.

En definitiva, la mejor manera de trabajar en redes sociales es teniendo conciencia que lo que publicamos es visible para diversidad de público en su totalidad, y que, aun cuando podamos editar o borrar un contenido, es probable que ya lo hayan visto algunas personas. Por ello, la proactividad a la hora de controlar lo que publicaremos es uno de los factores que nos ayudarán a alcanzar el éxito.

3.2.4 Manual de estilo: cómo optimizar el desempeño frente a las redes sociales

Todo lo que manifestamos en cuanto al manual de estilo para medios tradicionales debe estar contemplado, también, en el caso de nuestro manual de estilo en redes sociales, lo que implica nuestra personalidad y la voz con la que nos queremos presentar ante los periodistas y ante nuestros públicos finales.

Por tal motivo debemos enfocarnos en lograr la coherencia entre la imagen que queremos mostrar y el tipo de contenido que publicamos. Debemos mantener la pertinencia entre lo que publicamos y las temáticas en las que nos interesa posicionarnos. Esto no quiere decir que no podamos también hablar de otros temas, pero siempre deben ser temas en los que no ofendamos a nuestro público de interés, y debemos hacerlo manteniendo la relación entre el contenido específico y el contenido fuera del tema en una relación aceptable; al menos la mitad de lo que publicamos debe tener como foco la temática en la que queremos posicionarnos.

DEPORTES, SOCIAL MEDIA, MEDIA TRAINING

Ahora bien, al referirnos específicamente a redes sociales, los aspectos específicos que tenemos que tener en cuenta para nuestro manual de estilo son los siguientes:

- **Nuestras biografías** : son la carta de presentación *online* inicial. Es decir, que debemos allí tratar de concentrarnos en mostrar lo principal de la definición de nuestra personalidad.
- **Los encabezados**: serán la imagen de cabecera que se mostrará a nuestros seguidores en las diferentes redes sociales y por esa razón nos debe representar.
- **Los avatares**: es la imagen que acompaña al perfil del usuario. Es la imagen más íntima de la relación entre la cuenta y el usuario que representa.
- **Los contenidos** : no podemos intentar posicionarnos en un estándar de alta calidad con lo que hacemos si los contenidos que mostramos son de baja calidad. No podemos intentar posicionarnos como referentes de una temática si en nuestros contenidos no la podemos explicar claramente.