

Módulo 3. *Media training* y *social media training*

3.1. *Media training*

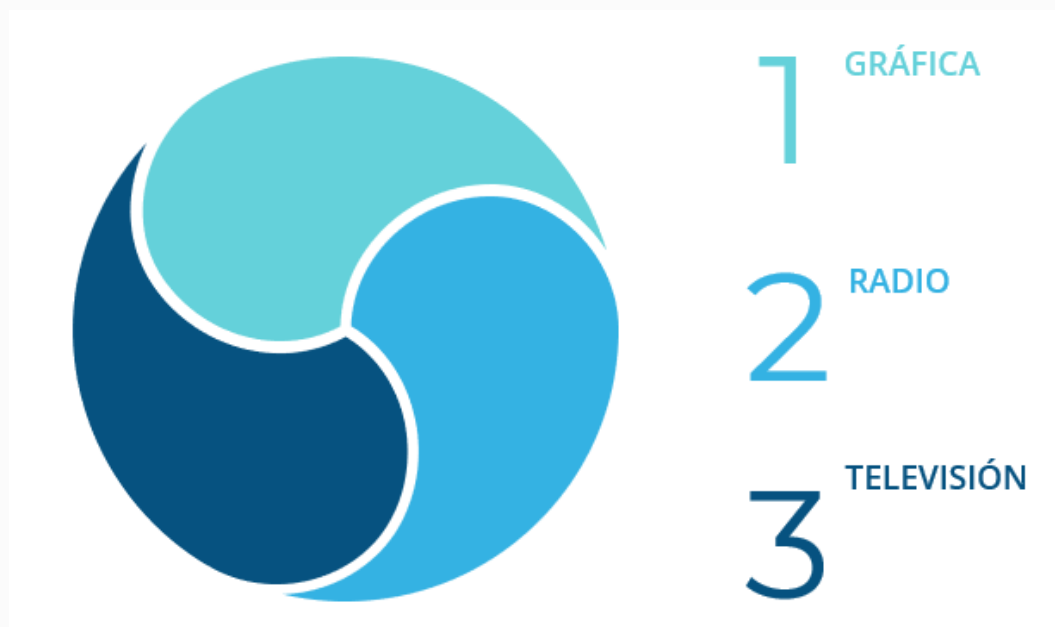
Transmitir de manera efectiva los mensajes que queremos dar a través de los medios de comunicación no es una tarea sencilla, especialmente, para quienes no están entrenados en ello. Afortunadamente, los deportistas y quienes trabajan en instituciones deportivas están acostumbrados a lo que implica entrenar. El trabajo efectivo con los medios, que se logra a través del entrenamiento, se denomina *media training*. Esta competencia 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, a un micrófono y al responderle por escrito unas preguntas a un periodista.

¿Es posible que conviva *media training* en medios tradicionales?

Bajo esta inquietud, es importante destacar que 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:

- **gráfica:** incluye toda la prensa escrita, es decir, los diarios y las revistas;
- **radio:** pueden ser AM, FM o radios *online*; y
- **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: Medios tradicionales



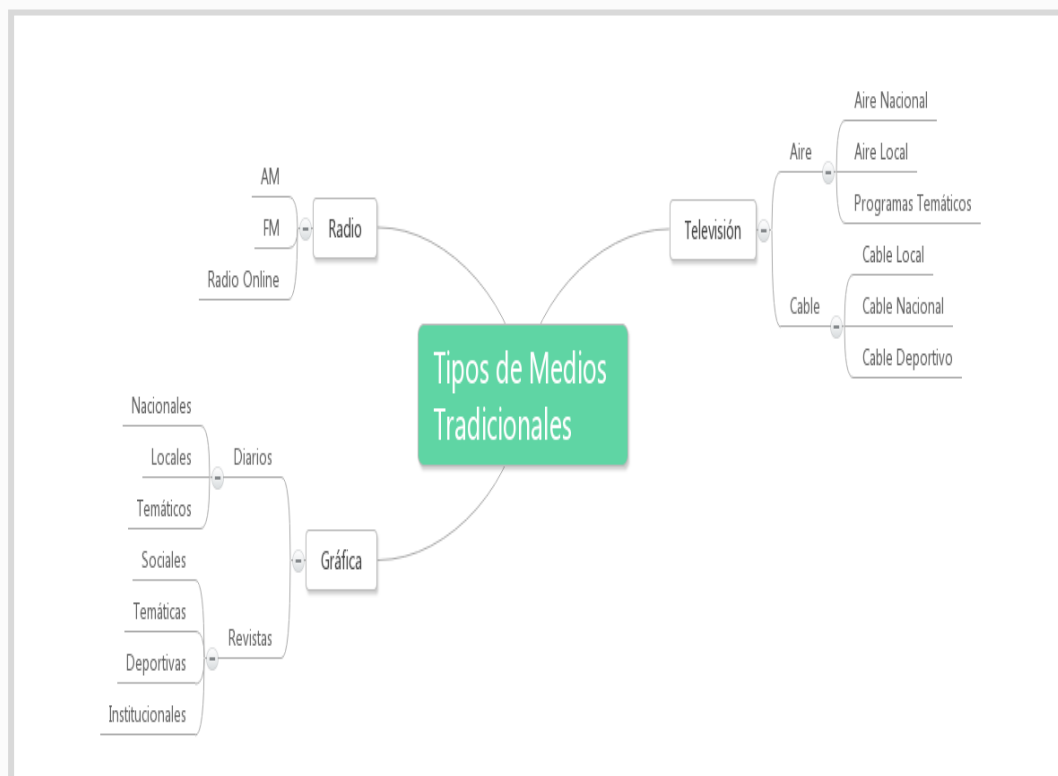
Fuente: elaboración propia.

Según un interesante estudio en el que se expone el cambio adaptativo obligatorio al que han tenido que acoplarse los medios tradicionales, siendo esto, parte del mundo actual, que evoluciona de forma constante y bajo escenario caóticos, lo cual complejizan la supervivencia de medio tradicionales y hegemónicos. Asimismo, son éstos medios quienes logran imponer agenda en los nuevos y diferentes espacios de comunicación digital que emergen en estos tiempos de sobreinformación.

“Es fundamental tener en cuenta que el mundo de los medios tradicionales de comunicación, delimitado claramente por la prensa, radio y televisión, hoy se ve en un nuevo escenario en donde emerge y se consolida la interacción comunicativa de los usuarios, basada en las redes sociales, páginas web, plataformas y blogs, cada uno con sus propias narrativas y características específicas. El patrimonio del mensaje público ya no les pertenece exclusivamente a las empresas periodísticas, sino que surge desde diferentes actores y puntos de vista marcados por tendencias globalizadoras y globalizadoras” (Montalván y Galán p. 104, 2021).

Es importante entender las funciones de los medios tradicionales de comunicación y de los *social media* para aprovecharlos al máximo, pero, también, es necesario entender sus reglas, para que podamos ofrecer una imagen profesional desde de ellos.

Figura 2: 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.

Tal como expresan Montalván y Galán (2021), la penetración de internet influyó en el último lustro y, por ende, tiene repercusiones directas en los hábitos de consumo y circulación de mensajes a través de los llamados medios tradicionales y los denominados alternativos que se configuran dentro de la semiesfera contemporánea.

Aunque cada día los medios *online* y los *social media* 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 nuestra provincia y de nuestro país y cuántos de nosotros seguimos las cuentas en redes sociales de los programas de televisión y de radio que escuchamos.

Por otro lado, Cigüenza (2020), en relación al vínculo existente entre los medios (tradicionales y digitales), indica que el primer paso para realizar un *media training* es conocer a la prensa hacia la cual se dirigirán los voceros de la compañía. Tal como expone la autora, resulta fundamental detectar o conocer cuál es su tendencia, su estilo editorial, el perfil de su audiencia y qué tipo de contenidos les interesan. Por su parte, es importante sumar la idea de sondearse las publicaciones recientes sobre la propia organización o sobre el tema para el cual se les ha solicitado declarar.

En función de ello, nos damos cuenta, de manera muy rápida, que los medios tradicionales son muy poderosos, aun en los *social media*. A modo de ejemplo, nada más, una cuenta promedio de un programa de radio en Argentina tiene, al menos, dos a tres 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 transcurran, serán, normalmente, del mismo modo y es muy probable que no cambien, por más que llegue una nueva aplicación o una nueva red social en el futuro, por muy revolucionaria que esta sea.

Siempre, quien 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, el truco de cómo entrenarse para trabajar con los medios de comunicación masivos, tiene que basarse en comprender que se denominan *medios* porque no son un fin en sí mismos, sino que son una vía para alcanzar otros fines; son un canal para llegar al público final, son 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.

Figura 3: Medios digitales y tradicionales ¿Existe interacción?



Fuente: <https://norpress.pe/peru-medios-digitales-vs-medios-tradicionales/>

De nada sirve aprender muchas cifras y comentarios de memoria o, como se dice en la jerga, "poner el *cassette*" 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. Es por ello que comprender los mecanismos del *storytelling* es clave para manejarse con los medios de comunicación; ello y moverse cómodamente en las aguas de una entrevista.

Figura 4: Juan Cassette



Fuente: captura de pantalla de Mike Chouhy (t.ly/Mnxk).

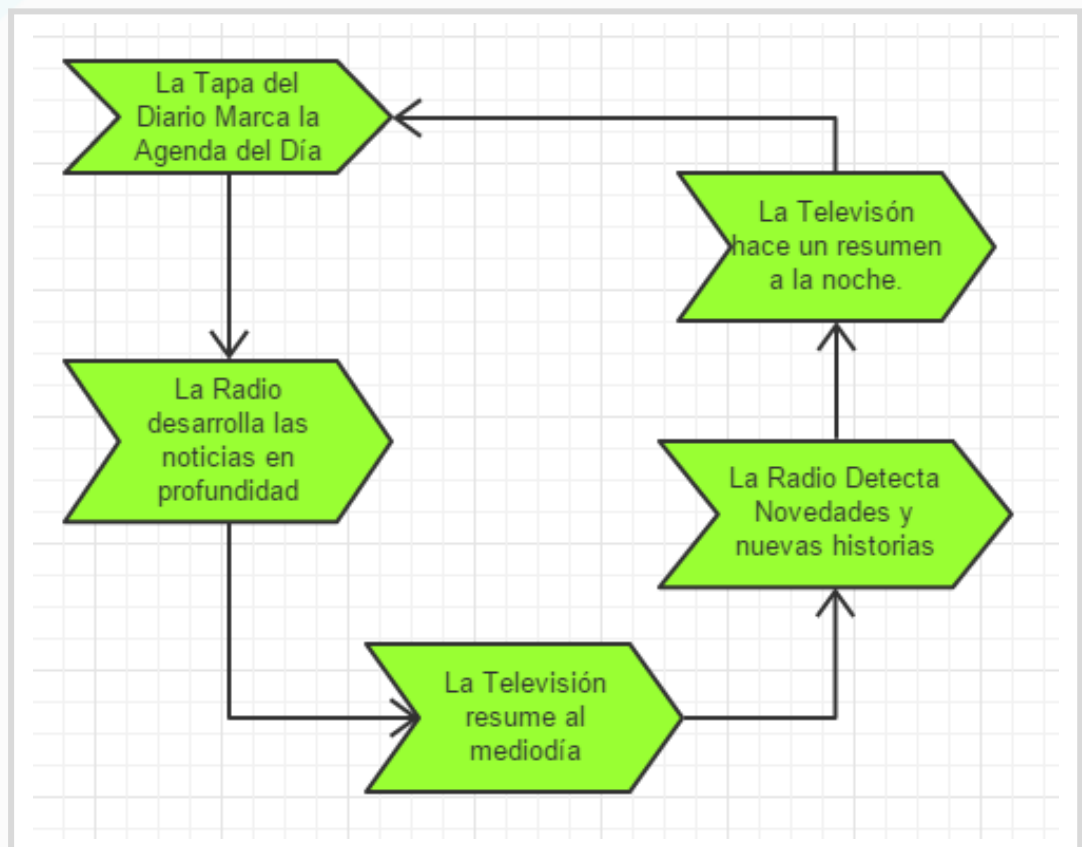
Como ejemplo simpático de la situación analizada previamente, podemos mostrar un personaje humorístico, llamado Juan Cassette, que repite todos los lugares comunes de los deportistas, en especial, de los futbolistas, en cualquier entrevista, sea de la temática que sea. Para eso, te invito a ver este video.

Video 1: Juan Cassette se prepara para un examen

Fuente: Mike Chouhy (21 de julio de 2020). Juan Cassette - Compilado Nro 1 - Mike Chouhy. [Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=kO1dB6D3ZGA>

Teniendo en cuenta, entonces, la importancia de la comunicación con los medios de manera apropiada y profesional, veremos cómo es la lógica de la agenda de medios a la que hacemos referencia.

Figura 5: Ciclo de la agenda de medios tradicionales sin la incorporación de social media



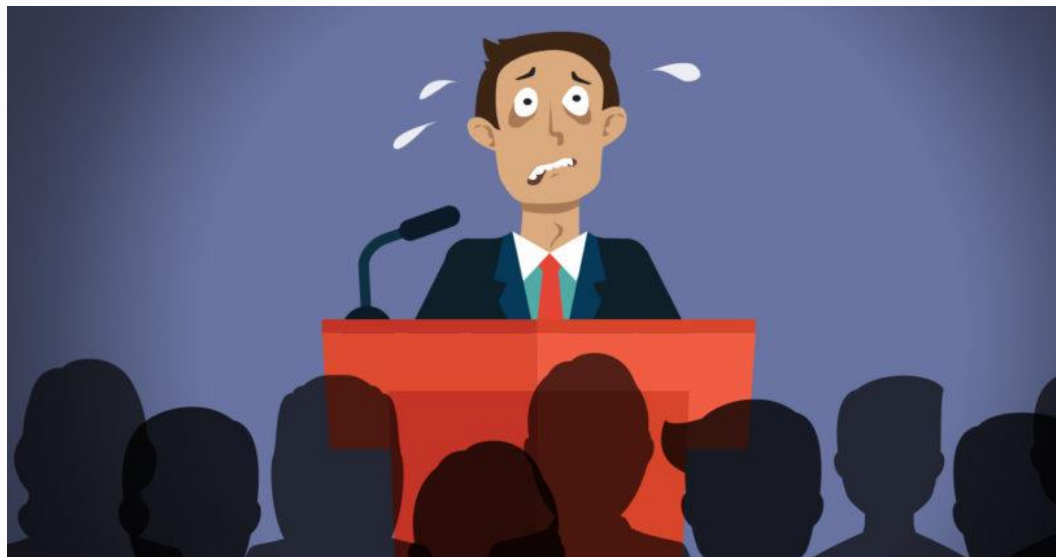
Fuente: elaboración propia.

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

3.1.2. Cómo abordar a 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.

Figura 6: El temor de hablar en público



Fuente: <https://amadag.com/la-guia-para-hablar-en-publico/>

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

- **tener claro el tema que se hablará:** cuando estamos frente a una entrevista pautada, seguramente, esto pueda lograrse de manera más completa. Mientras más seguros estemos sobre lo que hablaremos, mejor podremos hacerlo;
- **¿cuál es 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?;
- **claridad, ante todo:** ¿cualquiera entendería lo que estoy por decir? ¿Estoy hablando demasiado técnicamente? ¿Estoy hablando de manera apropiada para el público del medio con el que estoy hablando?;
- **fortalecer la piel:** ¿estoy preparado para las preguntas difíciles?;
- **conocer al periodista:** mientras más conozca del periodista, más cómodo se sentirá. Más confianza tendrá 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;
- **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;

la práctica 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. Apague el celular, si está en una entrevista en persona, busque el lugar más tranquilo y cómodo posible;
- **el silencio es, a veces, 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 antes que arrepentirnos luego;
- **nuestro cuerpo habla por nosotros:** hay que tratar de sonreír, aun por teléfono, ya que cambia cómo se escucha la voz; hablar lento y claro, hacer contacto visual, en lo posible;
- **claro y conciso:** evite extenderse en las respuestas más de un minuto, pues le ayudará a no irse por las ramas ni perder el hilo; además, de esa forma, 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;
- **la entrevista no termina cuando se acaban las preguntas:** siempre intente preguntar si hay algo más en lo que pueda ser útil; pregunte cuándo saldrá el artículo o la entrevista, si no está siendo transmitida en vivo; pregunte 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, aun cuando piense que está hablando *off the record*; evite 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;

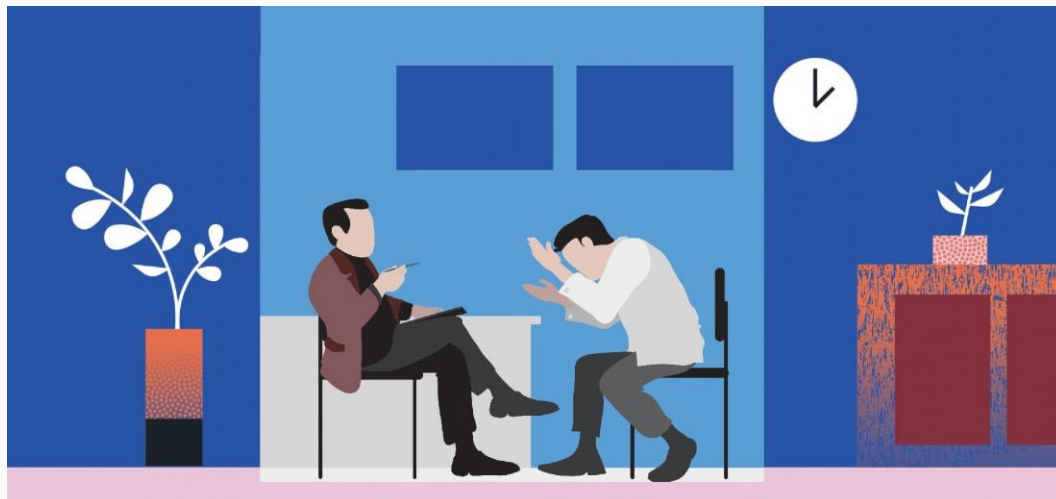
- **seguimiento:** si hace falta, puede enviar un mensaje posterior agradeciendo la nota y comentando que "quizás no surgió en la charla esto, pero puede ser interesante", para agregar un tema;
- **ver cómo salió la nota:** no para quejarse por lo que dice el periodista, no para enmarcarla y enviarla a su madre, sino para ver si el mensaje fue claro y qué otras cosas se pueden mejorar para futuras ocasiones; y
- **compartir:** si la nota contiene los mensajes clave que quiere comunicar, utilice sus propios canales sociales para compartirla y etiquete al periodista y al medio.

3.1.3. Herramientas para gestionar la comunicación con los medios

Existen múltiples herramientas para gestionar la comunicación con los medios de comunicación, pero lo primero que debemos comprender es que los periodistas que están del otro lado tienen, frente a ellos, 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.

Es importante, aunque parezca redundante, tener presente que en el ámbito de las entrevistas existen mínimamente dos agentes, el entrevistador y el entrevistado; a partir de allí la génesis estará dada en torno a la relación que ambos logren establecer. En este sentido, tal como indica el entrevistador, será quien guíe o marque el tipo de entrevista que desea plantear, ya sea mas directa, amigable, técnica, de competencias, etc. Es bien sabido que cuanto mas directa y estructurada sea una entrevista, mas incomodos se sentirán los entrevistados, razón por la que hay que estar preparado para los diferentes escenarios sobre los cuales se puede transitar en el mundo de la comunicación. Por otro lado, está la figura del entrevistado, que, según sus capacidades, intereses, conocimientos, percepciones, sensaciones, etc. logrará promover y/o provocar un tipo de contexto para desarrollar el vinculo dialogal que se pretenda.

Figura 7: Interacción entrevistador - entrevistado



Fuente: <https://sdemergencia.com/2020/08/12/la-entrevista-periodistica-una-forma-de-generar-conocimiento/>

Es por ello que 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 *e-mail* 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 y 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, que el tiempo que lleva la gestión telefónica. La gacetilla deberá ser, como máximo, de una página, preferentemente, y el comunicado de no más de dos páginas. Se sugiere utilizar enlaces ampliatorios, para que los periodistas puedan acceder a más información, si así lo desean.

- **Planillas de datos:** son similares a las alertas, pero, en vez de enfocarse en un evento, intentan mostrar los datos clave y 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 los periodistas, que tenga buena conectividad, iluminación y suficientes enchufes disponibles. Advertir a los medios, con una alerta, 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.

Figura 8: Herramientas a tener en cuenta



Fuente: elaboración propia.

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; pero eso 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 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 ayude a que nuestros mensajes lleguen de la mejor manera, así como para evitar que dejemos una imagen que no queremos dejar.

Figura 9: Optimizar la comunicación



Fuente: <http://notorius-comunicacion.com/consejos-aparecer-medios-comunicacion/>

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;
- cómo queremos que sea vista nuestra personalidad por ese público (no tanto por otro público posible, sino por nuestro público objetivo);
- cuáles son las maneras coherentes de comportarse con esa personalidad que queremos que se perciba;
- qué formas de nuestro propio comportamiento no son coherentes con esa personalidad; y
- 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.

En consecuencia, tal como expresa Colombo (2021), dispone de una manual permite comprender, aprender, adquirir y optimizarlos estilos de portavoces, detectar la importancia de los mensajes claves, al mismo tiempo que enfatizar sobre cómo dar entrevistas según el tipo de medio, la comunicación no verbal generando de esta manera confianza y por sobre todo, credibilidad. De esta manera, mediante el ordenamiento y estructuración se podrá desarrollar una reputación personal y profesional, que se vincula con una preparación interna de voceros en la cual maneja ante situaciones y circunstancias de las posibles crisis mediáticas que surgen a lo largo del camino profesional y de exposición pública.

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 *social media*, 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.

Figura 10: Fans media



Fuente: <https://www.socialblabla.com/los-7-tipos-de-fans-en-los-social-media-y-como-lidiar-con-ellos.html>

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 acortando las distancias entre quien origina el contenido y el público final; pero, también, en *social media*, encontramos a los medios tradicionales de comunicación con sus cuentas, que son, a su vez, de gran alcance. Es por ello que todo lo que realicemos en este ámbito deber tener consideraciones prácticas de cómo lograr buenos resultados y efectividad en tres factores fundamentales.

Figura 11: 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 estén siendo contemplados en todo lo que comunicamos a través de nuestras cuentas en redes sociales.

- **La ejecución** es de suma importancia, pues, en *social media*, 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 que sea publicada, y podremos solucionarlo con una invitación a tomar un café; en 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.

Cuando debemos entrenarnos para trabajar con los social media, debemos comprender que allí estará nuestro contacto directo con nuestro público, así como nuestro contacto con intermediarios para con él.

3.2.2. Cómo utilizar las redes sociales para comunicar de manera eficaz

En este apartado, es importante que comprendamos un elemento central. Como deportistas, somos figuras públicas y lo que digamos se amplificará. Esto puede generar consecuencias positivas o negativas.

En el caso de nuestra presencia *online*, también. Y la podemos utilizar a nuestro favor o a favor de las causas en las que creemos; o puede ser en nuestra contra y generarnos conflictos con potenciales *sponsors*, en contratos vigentes, alienamos a nuestro público, etcétera.

Todo esto es lo que denominamos **la ética de las redes sociales, la etiqueta de las redes sociales y la imagen personal de las redes sociales:**

- **la ética de las redes sociales:** aquí debemos analizar qué tipo de contenidos, temáticas y posturas podemos mostrar, desde un punto ético, a sabiendas, además, que será expuesto de manera pública. Es, normalmente, el aspecto que mejor cuidamos, pero, de suceder algún problema, puede afectarnos gravemente. En el deporte universitario, se han dado varios casos de atletas que han perdido sus becas en la NCAA tras haber publicado en redes sociales imágenes donde se muestra que han estado consumiendo bebidas alcohólicas o marihuana. En otros casos, el comportamiento, en comentarios homofóbicos, racistas y demás, han llevado a que no hayan sido contratados;
- **la etiqueta de las redes sociales:** aquí debemos analizar nuestro comportamiento dentro de las plataformas, donde debemos evitar compartir enlaces sospechosos, información falsa y promover el *spam* y al *trol*; y
- **la imagen personal de las redes sociales:** el tercero de los elementos clave es que nos detengamos a pensar cuáles son los valores y conceptos con los que queremos que nuestra imagen quede asociada. Cuáles son las causas que apoyamos, las marcas que estamos dispuestos a promocionar, etcétera.

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 o en TikTok? ¿Cómo se comparten los mensajes en cada una de las redes que mantengo?;
- **tipos de usos:** 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?;
- **“Lo cortés no quita lo valiente”:** siempre debemos publicar de acuerdo a 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;
- **las 5W¹:** cuando queremos comunicar algo eficazmente, debemos lograr responder qué, quién, cuándo, dónde y por qué;
- **amplificar a otros como queremos 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;
- **no olvidemos que se trata de redes:** por lo tanto, lo que importa son las vinculaciones de esas redes, los contactos. Como reza el dicho, "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;
- **no olvidemos 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; y
- **no olvidemos 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.

Figura 12: Redes sociales

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



Fuente: elaboración propia.

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

La primera decisión 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 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 las estas.

Manejar todas nuestras cuentas a la vez puede demandar mucho tiempo. Es por eso que, 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 *posteos* 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 revisemos.

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 nos comunicamos correctamente.

Si trabajamos, a la vez, cuentas personales y cuentas a nombre de nuestra marca y, en ambas, 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 *postear* con cada una 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, por ejemplo, en su propia cuenta personal.

Es importante tener en cuenta que, si siempre publicamos en el momento, los contenidos no necesariamente serán tan buenos; 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 una 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.

Figura 13: Tecnologías para el uso de redes sociales



Fuente: elaboración propia.

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, asimismo, en el caso de nuestro manual de estilo en redes sociales y es lo que tiene que ver con nuestra personalidad y la voz con la que nos queremos presentar ante los periodistas y ante nuestros públicos finales.

Es por ello que 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.

Figura 14: interacción y optimización en redes



Fuente: elaboración propia.

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

- **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 es por eso que 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; y
- **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.

Referencias:

Cigüña, A. L. (2020). *Media training: Preparados para atender a los medios de comunicación*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/media-training-preparados-para-atender-a-los-medios-de-comunicacion-2>

Colombo, D. (2021). *Media training: manual práctico para voceros. Como hablar con los medios y comunicar eficazmente tus mensajes*. Ed: Temas.

Moltanván, D. y Galván, J. (2021). *Medios tradicionales: abrirse al mundo digital o sucumbir*. *Media Education* 12(1): 101-113. doi: 10.36253/me-10222