

ESCUELA DE POSGRADO NEWMAN

MAESTRÍA EN
DIRECCIÓN DEL MARKETING



**“Diseño de un Media Training como herramienta de Marketing
Político en el Perú”**

Tesis

para optar el Grado a Nombre de la Nación de:

Maestro en
Dirección del Marketing

Autor:

Lic. Segura Farfán, Hamilton

Director de Tesis:

Dr. Laura De La Cruz, Kevin Mario

TACNA – PERÚ

2023

● **6% de similitud general**

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 5% Base de datos de Internet
 - 0% Base de datos de publicaciones
 - Base de datos de Crossref
 - Base de datos de contenido publicado de Crossref
 - 3% Base de datos de trabajos entregados
-

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad del autor”

INDICE

RESUMEN	pág. 5
CAPITULO I – ANTECEDENTES DE ESTUDIO	
1.1 Título: Diseño de un Media Training como herramienta de Marketing político en el Perú.	Pág. 6
1.2.- Planteamiento del problema	Pág. 6
1.3.- Formulación del problema.	Pág. 7
1.4.- Hipótesis de la tesis	Pág. 9
1.5.- Objetivos de la investigación	Pág. 9
1.6.- Metodología	Pág. 11
1.7.- Justificación	Pág. 12
1.8.- Principales definiciones	Pág. 13
1.9.- Alcances y limitaciones	Pág. 14
1.10.- Cronograma.....	Pág. 16
CAPITULO II – MARCO TEÓRICO	
2.1. Antecedentes de la investigación.....	Pág. 17
2.2. Bases teóricas de las variables.....	Pág. 21
2.3. Análisis comparativo de las bases teóricas.....	Pág. 26
2.4. Análisis crítico de las bases teóricas	Pág. 30
CAPITULO III – MARCO REFERENCIAL	
3.1. Reseña histórica del sector	Pág. 35
3.2. Presentación de los actores.....	Pág. 40
3.3. Diagnóstico sectorial	Pág. 44

CAPÍTULO IV - RESULTADOS

4.1.- Marco metodológico	Pág. 47
4.1.1.- Población.....	Pág. 48
4.1.2.- Muestra.....	Pág. 48
4.1.3.- Instrumentos	Pág. 52
4.2.- Resultados.....	Pág. 53

CAPÍTULO V - SUGERENCIAS

Sugerencias	Pág. 88
Conclusiones	pág. 92
Bibliografía	Pág. 95
Anexo 1	Pág. 98
Anexo 2	Pág. 99
Anexo 3	Pág. 101
Anexo 4	Pág. 104
Anexo 5	Pág. 106
Anexo 6	Pág. 112

RESUMEN

Esta tesis describe la experiencia de capacitación de 109 personas entre los años 2011 y 2023 realizadas por la consultora del tesista y busca sistematizar las experiencias de entrenamiento para medios de comunicación. En sus páginas se fundamenta lo que se logró, o se buscó lograr, para que los capacitados afronten con éxito entrevistas con periodistas en medios de comunicación, tradicionales y los de redes sociales, aún en situaciones de crisis.

El objetivo principal de esta tesis es diseñar un media training como herramienta de marketing político basado en experiencias reales ya que los media training que se dan a profesionales que están ejerciendo importantes cargos, en las entidades públicas y privadas, necesitan utilizar materiales bibliográficos con referencias directas de las capacitaciones que se dan en nuestro país.

Palabras clave:

Media training, marketing político, vocería, taller de vocería, preparación de voceros, comunicación de crisis, manejo de medios.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES DE ESTUDIO

1.1 TÍTULO: Diseño de un Media Training como herramienta de Marketing Político en el Perú

1.2 Planteamiento del problema

En los últimos diez años el estado a través de sus diferentes instituciones ha expresado un interés en el marketing político. Esta especial atención se ha visto traducida en la contratación de servicios de Media Training para los representantes o voceros de entidades gubernamentales y del poder judicial. En ese contexto han aparecido diversas empresas y profesionales que ofrecen el servicio pero que no cuentan con investigaciones sobre esa especialidad en el país, por lo cual se han visto casos en los que el servicio de Media Training no les dio ningún resultado satisfactorio sino que por el contrario, las entidades tuvieron que aceptar las renuncias respectivas de estos altos funcionarios ante el escándalo mediático suscitado por alguna crisis que la entidad ni el supuesto capacitado pudieron controlar.

En ese sentido, se comprende que faltan investigaciones que permitan academizar, formalizar y potenciar estos servicios que son herramientas muy útiles para el marketing político de las entidades y sus representantes. Por este motivo debe haber material formativo e informativo de las características de un media training efectivo para la realidad peruana.

Un buen entrenamiento para medios o taller de vocería, como se conoce en algunos países latinoamericanos, comprende el desarrollo de habilidades y técnicas mediáticas que mantengan la buena reputación de una organización o empresa comercial, por lo cual, el ámbito de acción se amplía hacia las entidades particulares como lo son las mineras y empresas del sector hidrocarburos que constantemente se ven inmersas en situaciones de crisis. Recuérdese el caso de la minera Yanacocha en Cajamarca y las Bambas en Apurímac cuyos casos se vieron, comentaron, analizaron en diferentes programas periodísticos de radio y televisión.

1.3 Formulación del problema.

1.3.1 Problema general. - Cabe plantearse las preguntas sobre qué elementos del marketing político se hacen necesarios tener en cuenta para desarrollar un entrenamiento para medios (Media Training) que permitan desarrollar científicamente los servicios que se brindan en nuestro país conducentes a mejorar la buena imagen y reputación de entidades políticas o gubernamentales a través de la labor mediática de sus voceros.

En un aspecto tan trascendental para el bienestar y desarrollo del país, como es la gestión gubernamental, se requiere una sistematización de las experiencias en este tipo de capacitaciones para sentar bases de un marketing político académico, como ya se ha hecho en otros países, de acuerdo a la idiosincrasia y niveles educativos de su población.

1.3.2 Problemas específicos. - ¿Para el Media Training se puede tomar en cuenta al ciudadano elector como el equivalente al buyer persona del marketing? Esto sin de dejar de lado la segmentación necesaria debido a niveles socioeconómicos, así

como cultura y costumbres de la ciudadanía. Por otro lado, ¿debemos desarrollar el Media Training de acuerdo al modelo de Design Thinking o Diseño centrado en el usuario como una forma de preparar a los voceros de acuerdo a lo que espera el elector? En este caso deberíamos entender que teóricamente estamos considerando al vocero de la institución, o al alto funcionario o político, como un producto.

Parte importante del problema en estudio es la facilidad con la cual el público elector puede cambiar de opinión con respecto a un personaje político, autoridad o funcionario debido a la acción de los medios de comunicación que constantemente difunden mensajes parcializados de acuerdo a su línea editorial que no es otra que la línea que le interesa defender a los dueños de estos medios de comunicación.

Por esa razón, esta tesis necesita mostrar las técnicas, las habilidades y los conocimientos necesarios para afrontar a la prensa y salir airoso de esa situación sobre todo en situaciones de crisis. Es por ello que el peso de la capacitación y el entrenamiento recaen en preparar al vocero para afrontar a periodistas y medios de comunicación poco amigables.

Objetivamente no hay personas que puedan gustarle a todo el mundo, pero el marketing político demanda que los representantes, voceros, funcionarios o candidatos, reúnan condiciones fundamentales de comunicación efectiva y determinada solvencia en comunicación política; entre ellos está el conocimiento del lenguaje verbal y no verbal ante micrófonos y cámaras, el manejo de una crisis, aparte de conocer bien al ciudadano peruano, al televidente, a los periodistas, a los medios de prensa, al estado peruano, su funcionamiento, sus problemas y hasta su historia.

La importancia del presente estudio radica fundamentalmente en la poca formalidad académica que hay en el Perú que se evidencia al no encontrar trabajos de investigación, o publicaciones indexadas, en el buscador académico de Google

sobre Media Training como herramienta de Marketing Político en este país. Las escasas publicaciones nacionales apuntan más a la comunicación política que al método con el cual entrenar a dirigentes o posibles dirigentes del país. Se entiende que no se puede dejar esos entrenamientos tan importantes para el desarrollo político del Perú sin un soporte técnico, académico y científico que ayude a más y mejores personas en la buena comunicación y conducción de nuestra patria.

1.4 PREGUNTA GENERAL

¿Es posible diseñar un media training como herramienta del marketing político en el Perú de acuerdo a sus características propias?

1.4.1.- Preguntas específicas

¿Es posible sistematizar un proceso de preparación de voceros y representantes de entidades políticas y gubernamentales a través de capacitaciones y entrenamientos para medios de comunicación social (media training)?

¿Cuáles son los elementos necesarios para un buen servicio de media training?

¿Es posible identificar problemas que se presenten durante un Media training que dificulten u obstaculicen la efectividad del servicio?

¿Cuáles son los niveles de comunicación efectiva para medios que se deben optimizar en una persona que reciba un Media training con los capacitadores adecuados?

¿Es posible proponer modelos de respuestas o salidas comunicacionales ante crisis de comunicación tanto en lenguaje verbal como no verbal?

1.5 OBJETIVO GENERAL

1.5.1.- Objetivo general. - Diseñar un entrenamiento para medios (Media Training) basado en más de 10 años de experiencias del maestrante brindando este servicio y, sumado a esto, el aporte académico encontrado en la investigación.

1.5.2.- Objetivos específicos.

- a. Sistematizar el proceso de un Media training efectivo para la mayoría de funcionarios, políticos o interesados en ser voceros de sus instituciones o entidades privadas.
- b. Describir los elementos necesarios para un buen servicio de Media training.
- c. Identificar problemas que se presenten durante un Media training que dificulten u obstaculicen la efectividad del servicio.
- d. Describir niveles de comunicación efectiva para medios que se deben optimizar en una persona que reciba un Media training con los capacitadores adecuados
- e. Proponer modelos de respuestas o salidas comunicacionales ante crisis de comunicación tanto en lenguaje verbal como no verbal.

1.6 Justificación:

Las personas que están en posiciones de liderazgo político, personajes que definen el rumbo del país y están actuando para el desarrollo del estado, o sus entidades particulares, no pueden alcanzar sus objetivos sin el factor reputación y opinión favorable de la ciudadanía. En ese sentido, el Media training como herramienta del Marketing Político, requiere de bases académicas que apunten a un servicio formal y efectivo que les permitan avanzar hacia las metas individuales y nacionales. En la actualidad cada empresa y profesional que brinda el servicio en el Perú desarrolla el servicio casi a su libre albedrío, sólo fijándose en las propuestas de la competencia y preocupándose más por contratar como instructores a gente muy conocida del periodismo de prensa escrita y televisión.

Este estudio permitirá sentar un precedente académico que sirva para que más estudiosos e investigadores sigan elaborando propuestas que se adapten a contextos sociopolíticos cambiantes en determinados segmentos de la gestión pública y privada donde se requiere liderazgo, reputación y comunicación efectiva para tener el apoyo de la opinión pública.

Además, el presente estudio servirá como base para la edición de un libro que pueda utilizarse como un referente para futuras capacitaciones pues hasta el momento no se ha encontrado producción editorial peruana sobre el tema.

1.7 Metodología:

Esta tesis por su naturaleza analítica es una investigación descriptiva en la modalidad ex post facto que busca el desarrollo en esta área tan especializada como es el marketing político, es aplicada por que está basada en las experiencias del

tesista quien desde el 2010 hasta la actualidad brinda este servicio, por lo cual en este estudio se trata sobre hechos y resultados con el fin de contribuir con la solución de falta de academicismo y formalidad en nuestro país en entrenamiento para medios.

Según Vara (2015) lo primero que debemos hacer es indicar la población de esta tesis y dar la razón de su importancia para alcanzar el objetivo. Además, debemos delimitar y definir sus características, de donde son y de dónde provienen. Sólo se excluyen los casos que no corresponden a un servicio de capacitación que no tenga como finalidad la presentación en medios de comunicación pues escapan del concepto de Media Training.

El procedimiento utilizado es la revisión de las grabaciones de entrenamiento de cada participante del media training, tomando anotaciones de las características de su lenguaje verbal y no verbal al inicio de la capacitación, luego comparándola con los resultados de la sesión final y la presentación en radio y/o televisión para la cual se preparaba.

El universo de estudio lo constituyen más de un centenar de experiencias positivas y negativas en los servicios prestados a personas integrantes de entidades públicas y privadas, sustentadas con orden de servicio, que recibieron el media training como servicio profesional del tesista, pues constituyen una muestra real de la población que necesita de ese entrenamiento tan delicado y especializado como es el estar listo para afrontar en vivo la labor de los periodistas en los medios de comunicación.

Para efectos correlacionales se tratarán algunos de los casos más sonados y mediáticos en los cuales se evidencia la buena o mala preparación de funcionarios públicos para interactuar ante periodistas y servirá para entender la dependencia, o no dependencia de un buen Media training, pues se sabe de personas que sin haber tenido capacitación específica en estos temas de marketing político se desenvuelven muy bien ante medios de comunicación debido a otro tipo de formación y experiencias, tal es el caso de los políticos que proceden de canteras artísticas como el teatro, el cine y la televisión.

1.8 Principales definiciones.

De acuerdo al estudio planteado las principales definiciones serían:

MEDIA TRAINING. - Entrenamiento que se le brinda al vocero de una organización para que pueda afrontar positivamente entrevistas, presentaciones, conferencias de prensa ante micrófonos y cámaras con resultados satisfactorios para la imagen y reputación personal e institucional. Su traducción más cercana es “entrenamiento para medios”, “manejo de medios”, aunque en algunos países como Argentina se conoce como “taller de vocería”.

MARKETING POLÍTICO. - También llamado mercadotecnia política, son las diferentes acciones que buscan estrechar las relaciones entre el ciudadano y el candidato o funcionario público, con la finalidad de ganar su aceptación, seguridad y confianza en sus propuestas o su gestión.

COMUNICACIÓN POLÍTICA. - Es el proceso por el cual se gestiona la producción de información y mensajes con la finalidad de influir en la opinión pública. Es parte de la ciencia política.

DESIGN THINKING. - Diseño centrado en el usuario. En este estudio se entiende como la preparación para satisfacer las expectativas del elector o el ciudadano de acuerdo a su cultura e idiosincrasia.

BUYER PERSONA. - En este estudio se puede comparar al ciudadano elector. Se define por segmentos y se toma muy en cuenta por sus características sociales y económicas.

LENGUAJE VERBAL. - El significado de las palabras.

LENGUAJE NO VERBAL. - Los mensajes emitidos por el lenguaje corporal como gestos, ademanes, tics nerviosos, posturas del cuerpo, junto a diferentes tipos de inflexiones de voz como tono, intensidad y modulaciones que pueden entregar un significado muy diferente al lenguaje verbal.

1.9 Alcances y limitaciones:

La cobertura de este tratado está limitado principalmente a las experiencias de Media training en Lima, Perú, brindadas por el tesista desde el año 2011 hasta la actualidad (2023). El año de inicio es un referente a la formalización académica en el tema a tratar pues por primera vez fueron desarrollados artículos académicos a

solicitud de la Dirección de la Escuela Académico Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Federico Villarreal, centro donde laboraba como Docente a tiempo parcial, para una publicación universitaria.

Otra parte importante de la cobertura es el análisis de algunos de los casos nacionales de escándalos mediáticos en los cuales los funcionarios no pudieron manejar y afrontar las crisis y terminaron perdiendo el cargo en igual periodo de tiempo.

1.10.- Cronograma:

MES Y AÑO	ACTIVIDAD	OBSERVACIÓN
Agosto 2023	Revisión bibliográfica	Fuentes indexadas
Septiembre 2023	Redacción del 2º informe	Oficina
Octubre 2022	Sistematización de Experiencias. Redacción del tercer entregable.	Oficina. Archivos personales
Noviembre 2022	Redacción de resultados. Redacción del cuarto entregable.	Oficina
Diciembre 2023	Entrega de informe de tesis.	Virtual

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación.

Desde el punto de vista histórico, en la antigüedad se utilizaba la oratoria con fines de persuasión y esta se podía enseñar y aprender con fines políticos, sobre todo en Atenas, donde se dan los orígenes de la Democracia. En ese contexto, la opinión de la ciudadanía era importante para tomar las decisiones en las polis, esto serían los albores de la sociedad democrática.

Se debe reconocer que también por primera vez se separa el origen divino o innato de estas habilidades, así podemos entender que el trabajo de los sofistas al enseñar estas habilidades de oratoria son los atisbos de los primeros entrenamientos para que determinadas personas ingresen a la escena política. Esto puede ser el origen de un incipiente mercadeo político (Gasia, 2011).

Pero es en la edad media cuando aparece el libro El Príncipe, aporte de Niccolo di Bernardo dei Machiavelli, que es el verdadero nombre de Nicolás Maquiavelo (1469-1527), considerado el padre de la Ciencia Política, que viene a ser el antecedente primigenio del tema tratado en esta tesis, aunque todavía no se desarrollaba el concepto de marketing político.

En esta obra redactada en el año 1513, mientras Maquiavelo cumplía cautiverio en el municipio de San Casciano, perteneciente a Florencia, Italia, escribe sobre las virtudes y el poder, sobre la generosidad del poderoso, sobre ser temido o amado,

sobre cómo debe ser la gestión del Príncipe para ser amado por el pueblo. Enfatiza en que el jerarca no debe ser menospreciado y odiado pues eso haría que el pueblo, los nobles y hasta el ejército puedan marchar contra él (Maquiavelo, 1999). En ese sentido el libro El Príncipe es el primer tratado donde se detalla estrategias para obtener y mantener el poder, sentando así, las bases del marketing político.

El estudio académico, aceptado por el mundo científico, describe el inicio de la también llamada mercadotecnia política, en la segunda mitad del siglo XX en los Estados Unidos de Norteamérica con el creciente desarrollo del marketing social.

Diversos estudiosos afirman sobre estos inicios lo siguiente (Juárez, 2003)

Wring (1999) sostiene que la investigación sobre marketing político comenzó como el resultado de una “preocupación social” entre los investigadores de mercadotecnia al final de la década 1960. El trabajo seminal de autores como Kotler (1979), Kotler y Levy (1969), o Lazer y Kelly (1973), preocupados por la relevancia social del marketing comercial, contribuyeron a la conformación de las primeras bases de lo que hoy definimos como marketing político. Por tanto, la corriente dominante en la investigación de marketing social durante los decenios de 1970 y 1980 fue agrupada bajo el nombre de marketing de “servicios” (service marketing) comúnmente definido como el marketing “sin ganancia” (non-profit marketing). Aunque esta rama no estaba particularmente orientada al análisis de la política, esta corriente de investigación, ubicada dentro de la escuela de la administración, representó los primeros intentos por establecer una liga entre marketing y política.

Paralelamente, el estudio de las campañas electorales en Estados Unidos comenzó a ganar relevancia entre académicos de las ciencias sociales y políticas. Los trabajos de White (1962) y McGuinnis (1969) representaron los primeros intentos para analizar la creciente industria electoral en un contexto político altamente comercial. Mientras las democracias europeas seguían debatiendo acerca de geografías ideológicas durante los decenios de 1960 y 1970, la escuela estadounidense del estudio de las campañas electorales comenzó a reforzar el puente entre marketing y política. El hecho de que modelos económicos de comportamiento electoral, tales como el trabajo de Downs (1957) a finales de la década de 1950, fueran ganando reputación al momento de responder preguntas acerca de cómo vota la gente, impulsó un entendimiento racional de la política. Más relevante aún fue la similitud encontrada entre un mercado económico y un entorno político igualmente racionales, particularmente en los Estados Unidos de posguerra. (p.63-64)

El principal antecedente del media training como herramienta del marketing político en Europa tienen un claro ejemplo con el jefe de prensa de la Alemania NAZI Joseph Goebbels quien asesoraba al canciller Adolfo Hitler en el uso de sus 11 principios de la propaganda, en la radio y ante micrófonos, de tal forma que los alemanes de esta época desarrollaron un concepto de ser víctimas del tratado de Versalles por lo cual el único camino para el resarcimiento era la guerra.

En los Estados Unidos de Norteamérica se vive una similar situación con el avance de la radio, existe el claro ejemplo de comunicación política con Franklin D. Roosevelt y su programa radial "Charlas junto a la chimenea", con el cual se mantuvo en una posición preferencial en la opinión de la ciudadanía. En 1952 se masifica a televisión y se convierte en el principal medio de comunicación política, tal es así que

en la campaña por la presidencia aparecen los spots de 30 segundos, trabajo realizado por agencias de publicidad, siendo el héroe de la segunda guerra mundial, Dwight D. Eisenhower, ganador de esta contienda pues presentó la mejor campaña mediática con mensajes clave contra la corrupción en el gobierno, el comunismo y acabar con la guerra de Corea.

Una vez establecido los inicios formales del marketing político corresponde indagar sobre los inicios del media training o entrenamiento para manejo de medios para lo cual se define su esencia.

En el mismo escenario donde se desarrolla el marketing político se desarrolla también el media training, pues al reconocer que son cualidades especiales las que definen al candidato, vocero o representante de una organización, se requiere de un proceso de capacitación y desarrollo de habilidades comunicativas a quienes no las tengan o necesitan optimizarse.

Junto a la labor de acuciosos periodistas prosigue el avance de la tecnología de las comunicaciones, lo que obliga a agilizar la preparación y especialización en manejo de medios, pues a finales del siglo XX un representante político o alto funcionario se encontraba con micrófonos y cámaras de video con mayor frecuencia. A su vez, la emisión de noticias se hacía más vertiginosa debido a la aparición de mayor actividad periodística en radio y televisión, por lo cual un mensaje mal brindado o una noticia negativa podía crear en menos de 24 horas un escándalo político que ponía en crisis la continuidad en el cargo de los protagonistas. El caso más evidente de esta nueva realidad se vivió cuando el 18 de junio de 1972 el diario The Washington Post publica sin comentarios la siguiente noticia:

Cinco hombres, uno de los cuales afirma ser un antiguo empleado de la CIA, fueron detenidos ayer sábado, a las 2.30 horas de la madrugada cuando intentaban llevar a cabo lo que las autoridades han descrito como un plan elaborado para espiar las oficinas del Comité Nacional del Partido Demócrata en Washington.

Esta noticia fue el desencadenante del mayor escándalo político de los Estados Unidos de Norteamérica que terminó con la dimisión del Presidente Richard Nixon a pesar de haber sido reelegido en noviembre de ese año. Hoy se sabe que pudo haber manejado la crisis de otra forma y haber salvado su segundo gobierno, pero eran tiempos en que el media training estaba en etapa embrionaria sin embargo ya se sentía la necesidad de su aparición como herramienta del marketing político en situaciones de crisis.

Hay referencias de historia reciente que señalan el inicio del media training, como actividad de preparación y capacitación de personas que incursionan o incursionarán en política, en la década de los 80 también en los Estados Unidos de Norteamérica, lugar donde nació la mercadotecnia que es la palabra en español equivalente a marketing.

2.2. Bases teóricas de las variables.

En este estudio se ha considerado las siguientes variables:

a.- Comunicación efectiva.

La comunicación efectiva para este estudio es la que se denomina comunicación interpersonal que alcanza los objetivos; la comunicación entre personas y su efectividad está basada principalmente en el lenguaje corporal. La comunicación debe realizarse teniendo en cuenta que el 55% es lenguaje corporal, 35% es la voz y tan sólo un 7% el significado de las palabras (Fernández Balmón, 2022). En ese sentido se puede afirmar que una persona que controle sus gestos, sus ademanes, su mirada, sus tics nerviosos y sus inflexiones de voz tiene grandes posibilidades de persuadir a su público, aunque el significado de las palabras que emite no sea verdad o carezca de contenido veraz.

También, para este autor, es importante cuidar el vestuario de acuerdo al público y la ocasión, mostrar una sonrisa relajada, evitar movimientos excesivos con las manos y darle vida a la exposición, entre otros puntos; en ellos destacan la dicción y el contenido.

La dicción se refiere a la claridad en la forma de pronunciar las palabras y el contenido en la claridad, veracidad y relevancia del mensaje que contienen las frases y oraciones pronunciadas.

b.- El vocero.

El vocero es un profesional que sostiene y dirige la imagen de la institución, con sus gestos y palabras puede conseguir que la labor de los periodistas sea positiva para la institución que representa aún en momentos críticos. Es el rostro de la institución (Mares, 2020).

A este profesional se le reconoce por sus habilidades comunicativas muy desarrolladas producto de la capacitación y la experiencia.

Para Osorio (2004) sobre el vocero afirma lo siguiente:

La tarea del vocero es compleja. Tanto en la forma como en el fondo un vocero tiene que ser convincente. La forma incluye todas las manifestaciones de comunicación no verbal, la seguridad de la voz, la mirada directa y la firmeza en el movimiento de las manos como elementos útiles en ese trabajo. En cuanto al fondo, el vocero está obligado a saber muy bien qué decir, a establecer las estrategias discursivas pertinentes, a seleccionar las palabras precisas y ha de estar preparado para asimilar el impacto de cualquier pregunta o confrontación. Un buen vocero debe poseer liderazgo, carisma, responsabilidad, capacidad de enfrentar situaciones adversas, buen sentido del humor (indispensable para desmoronar al contrario), debe ser coherente (capaz de repetir su historia tantas veces sea necesario sin contradecirse, para imponer su discurso), capacidad de responder inquietudes entregando un mensaje específico y, la más importante de todas: tener criterio, pues no puede esperar mecánicamente para recibir la información sobre políticas ya decididas por otros y luego decidir cómo presentarlas. (p.92)

c.- Media training.

Para Sánchez (2009) el Media Training o entrenamiento para medios es la capacitación que se le brinda al vocero o persona que enfrentará a los medios de comunicación en alguna presentación de naturaleza crítica o protocolar.

En algunos países, como Argentina, también se le conoce como taller de Vocería, pero tiene el mismo objetivo de entrenamiento y capacitación.

Existen pocos tratados en los repositorios científicos que tienen una definición teórica del media training por lo cual se ensaya la siguiente:

El media training son las diferentes actividades de capacitación que se le brinda a la persona que va a realizar presentaciones en radio, televisión y ante medios de prensa escrita. Consiste en dotar de técnicas comunicacionales y desarrollar cualidades artísticas para convencer, persuadir y conmover a un público expectante.

d.- Medios de comunicación.

Se entiende como Medios de Comunicación, en este estudio, a los mass media, a los grandes medios que tienen capacidad para llegar a muchas personas, cada una de ellas en su propio lugar de vivienda o trabajo. Se reconoce con esta terminología a la radio, la televisión y los medios impresos como los diarios de gran circulación. En estos tiempos cada mass media tiene su soporte en plataformas de internet y una gran difusión en redes sociales.

Según Emelia Domínguez Goya (Goya, 2019):

Los medios de comunicación masiva (“mass media”), son aquellos que se envían por un emisor y se reciben de manera idéntica por varios grupos de receptores, teniendo así una gran audiencia; el mundo los conoce y reconoce como la televisión, la radio, el periódico, entre otros.

Para todos los teóricos los elementos básicos de la comunicación son:

EMISOR → MEDIO → RECEPTOR

Así, el mensaje viaja por este esquema del emisor al receptor a través del medio y cuándo hay efectividad en la comunicación se comprueba mediante una retroalimentación con la cual el emisor da cuenta si llega bien su mensaje y si se comprende bien. En los medios de comunicación masiva son los periodistas, conductores de programas de televisión y radio, los que vienen a ser los emisores; el mensaje, en nuestro estudio, es de naturaleza política y el receptor viene a ser la ciudadanía que ve, oye o lee a esos medios de comunicación.

e.- Marketing Político.

De los antecedentes se induce que el Marketing político procede del Marketing social y este, a su vez, del marketing comercial, pero hay diversos autores que proponen definiciones como las siguientes.

En el informe de la Universidad Politécnica de Valencia (Guijarro Tarradellas, E., Babiloni Griñón, M. E., & Cardós Carboneras, M. J. , 2015) los autores seleccionan tres conceptos de marketing político:

Aplicación de principios de mercadotecnia y procedimientos en las campañas políticas de varios individuos y organizaciones. Los procesos involucrados incluyen el análisis, desarrollo, ejecución y gerencia de campañas estratégicas de candidatos, partidos políticos, gobiernos, lobistas y grupos interesados en influenciar la opinión pública, dar avance a sus propias ideologías, ganar elecciones y hacer legislaciones en respuesta a las necesidades y requerimientos de personas selectas (Newman,1993).

Conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y las conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y actuaciones del organismo o personas que tienen el poder, intentan mantenerlo, consolidarlo o aspiran a conseguirlo (Herrera, 2000)

Conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política, sea esta electoral o de difusión institucional (Martínez, 2001).

2.3. Análisis comparativo de las bases teóricas

Comunicación efectiva y el vocero

Partiendo desde el concepto elemental de comunicación efectiva encontramos que la posibilidad de hacer entender, persuadir y comunicar eficazmente no es igual en todas las personas pues demanda un manejo especializado del lenguaje corporal y una estratégica forma de entregar los mensajes con el lenguaje verbal. Entonces según el concepto de vocero, no podría ser cualquier individuo perteneciente a la organización sino quien tuviera desarrollada tales habilidades comunicacionales; si a esto se suma el nuevo contexto que obliga a comunicarse frente a equipos tecnológicos de radiodifusión, streaming y otros, el requerimiento de comunicación efectiva del vocero se hace mucho más exigente.

En este nuevo escenario no sólo se necesita un avanzado nivel de comunicación efectiva sino una gran experiencia, o capacitación, en las técnicas y artes de la entrega de mensajes para dejar en alto la imagen de la institución a pesar de estar inmerso en alguna crisis. Por lo cual la comunicación efectiva se transforma de esa entrega de

mensajes entre personas para convertirse en una relación de entrega de emociones, entre ellas las de seguridad y confianza, entre estamentos. Estos estamentos serían los que representan al pueblo y el emisor a la organización, todo ello dentro de un marco de normas y leyes que hay que respetar para continuar con el desarrollo normal de la organización representada.

Ahora la comunicación efectiva no es una habilidad, ahora es una herramienta muy sofisticada en manos del vocero que utiliza todas las técnicas de los nuevos lenguajes usados por los mass media.

En la radio, por ejemplo, influirá mucho la voz y las entonaciones que en el papel pueden estar representadas por los signos de puntuación, pero en la presentación radiofónica se transforman en inflexiones de voz, modulaciones que pueden conmover de formas positivas, o negativas, al público y en muchos casos también a los periodistas.

La relación entre estos dos conceptos teóricos constituye una simbiosis de hombre y habilidades en torno a un fin, la buena imagen, la buena reputación de la institución u organización representada ante numeroso público.

En la televisión el vocero usará su imagen, entendiéndose esta como su rostro, sus manos, su sonrisa, sus gestos, sus ademanes y hasta su vestimenta para influir positivamente en su audiencia, que a la distancia, en su hogar o donde se encuentre, decidirá si creerle, si confiar en él o no. Este medio, al usar imagen y sonido incluye también muchos aspectos del lenguaje radial por lo cual no basta el uso de los esquemas básicos de la comunicación sino de las estrategias multi mediáticas que un vocero debe manejar.

El vocero y el media training

Entendiendo el concepto de media training presentado con unas simples definiciones, no se puede dimensionar la verdadera importancia que esta actividad de formación representa, pues más allá de una capacitación el media training se transforma en la adecuación de las formas de comunicación a un nuevo mundo o un tipo especial de realidad. Este mundo se rige por sus propias normas y a pesar de no estar exento del marco legal, funciona de forma casi independiente pues alguien puede ser correcto desde el punto de vista de las leyes, normas y buenas costumbres, pero ser defectuoso ante el mundo de la radio o televisión. Para entender de modo práctico este hecho se puede afirmar que se puede tener un buen contenido cultural o educativo en un programa de radio o televisión, pero una nula, o muy baja, audiencia producto de no poseer las cualidades que demanda ese mundo.

El entrenamiento para medios no sólo supone la familiarización en el uso de artefactos tecnológicos, como la cámara y el micrófono, sino la forma como el vocero entrará en la mente de cada persona que lo escucha y ve.

El vocero en su afán de representar bien a la institución debe prepararse con regularidad para mantenerse en forma como lo haría un deportista para estar listo al momento de la competición. El media training viene a ser para el vocero lo que las prácticas regulares de ejercicios y estrategias para ganar son para el deportista.

El media training y los medios de comunicación

Los medios de comunicación están en constante avance en cuanto al desarrollo tecnológico como al desarrollo de las noticias e informaciones que puedan ser de interés público. Esto desde el punto de vista teórico pues los medios son más

motivados por el interés de sus propietarios que pueden ser políticos o de negocios, o ambos.

El media training debe responder a esa dinámica vertiginosa de los cambios tecnológicos y los noticiosos. El entrenamiento debe incluir la experimentación con diferentes ambientes para comunicar, como son los diversos tipos de sets de televisión o de radio.

En cuanto a los contenidos el media training debe incluir las diferentes posturas con la cuales les pueden increpar o cuestionar la imagen de la institución.

Los medios de comunicación y el marketing político

Todos los conceptos de marketing político apuntan hacia las diferentes formas de lograr influir en la opinión pública que en esencia es el cuarto poder del estado en una sociedad democrática. Pero los medios de comunicación más allá de una labor mediática e informativa, también poseen una postura política o ideológica, cuando no comercial. En ese sentido se puede producir un desencuentro entre la misión del marketing político y la misión real de los medios de comunicación.

La estrategia comunicacional, parte importante del marketing político, busca amalgamarse con el sistema de comunicación imperante en los mass media de tal forma que pareciera en muchos casos que van juntos, pero, ante un análisis práctico no quedaría la duda de que los medios de comunicación no pueden evitar la estrategia política de los especialistas en marketing político quienes saben aprovechar el contexto y doblegar a la línea editorial de un medio de comunicación que no necesariamente comparte su postura. Así, estos dos conceptos juegan en paralelo

con las misiones de comunicar y convencer, de influir en la opinión pública para sus propios intereses.

Esto último nos da el enlace necesario para entrar al análisis crítico.

2.4. Análisis crítico de las bases teóricas.

No se puede evitar hacer un análisis correlacional de estas bases teóricas que nos permitan entender al media training como una herramienta eficaz del marketing político. Pero ¿para qué desarrollar el estudio de esta relación? ¿Acaso este estudio no permitirá que más personas utilicen el marketing político para convertirlo en una suerte de herramienta fría que puede estar al servicio de intereses individuales, poco democráticos y muy perjudiciales para el desarrollo de los pueblos en democracia?

Para diferentes intelectuales este estudio puede ser peligroso para las sociedades.

Sánchez Murillo (2005) describe así este temor:

Entonces, ¿cómo afecta el marketing político a la democracia? Un lugar común al que parecen dirigirse ciertos autores como el principal problema de la aplicación del marketing político, durante los procesos electorales, es el relacionado con el contenido de las campañas electorales (Morato, 1989; Qualter, 1994; Ferrer, 1995; Sartori, 1998; Wray, 1999; Sampieri & Torres R., 2000; Delarbre, 2001). Es una tesis que establece que la democracia está siendo reducida a unos procesos electorales competidos, pero con un escaso o nulo debate de ideas y propuestas políticas, en los que los partidos y candidatos sustentan las

campañas políticas no tanto en sus propuestas y planteamientos ideológicos, sino en torno a las características carismáticas de los candidatos y procurando seguir casi siempre las pautas del mercado político (p.12)

La política, disciplina que puede enrumbar los destinos de los pueblos, se ha convertido en el sentido descrito en la cita, como un producto para el público que lo adquirirá el día de las elecciones. De este modo, el marketing político no viene a ser otra cosa que el mismo marketing comercial con el cual se vende un detergente. Entendiéndose en el trabajo del marketing político al ciudadano elector en el buyer persona y al político como el producto a promocionar en determinada plaza.

¿Es ético desarrollar el estudio del media training para el vocero, para el candidato o funcionario que no tiene valores morales ni intereses en el bienestar colectivo?

Los medios de comunicación son parte de este juego político en el cual los preparados por un buen media training, son los que tendrán mayores oportunidades de aprovechar esas oportunidades de entrar a los hogares y mentes de los televidentes, radioyentes, lectores que confían en esos medios.

Como ejemplo de lo sustentado líneas arriba se puede afirmar, a manera de resumen pragmático, que en las últimas elecciones municipales los medios de comunicación, en especial la televisión, impusieron al ganador Jorge Muñoz Wells y el actual alcalde Rafael López Aliaga.

Por otra parte, cabe analizar la situación del vocero y su comunicación efectiva en los nuevos medios de comunicación masiva: las redes sociales. En los conceptos teóricos no se ha esbozado aún la naturaleza de estos nuevos medios de

comunicación masiva que están en las manos de millones de ciudadanos. Los teléfonos inteligentes o Smartphones que ahora son una forma efectiva de comunicarse y colocarse, en el contexto comunicacional, como los medios alternativos. Estos, más allá de ser repetidores de los mensajes de los mass media tradicionales, son nuevos medios pues pueden considerarse como una forma de democratización de la política y la comunicación al permitir la aparición de nuevos y disruptivos comunicadores populares en la escena local y nacional.

Ahora con una buena campaña en redes sociales se puede alcanzar el poder político en las tradicionales elecciones debido a que la propaganda corre en los teléfonos celulares como antes lo hacía el rumor.

Esto también reviste sus peligros, pero tiene su lado positivo y negativo; positivo pues convierte al público en un elector activo, ya no pasivo como describía la teoría de la aguja hipodérmica, esta teoría queda totalmente desfasada con la aparición de las redes sociales y la telefonía móvil pues cualquier persona puede llegar a ser un comunicador o creador de contenidos.

Este nuevo comunicador se aparta, en la mayoría de veces, de las reglas de la comunicación profesional, ya no interesan la buena dicción ni el lenguaje corporal pues basta usar una foto, hablar ante el Smartphone y crear ediciones con audio y video desde el mismo. Los grandes estudios de televisión y radio, los grandes medios de comunicación, los buenos voceros y su comunicación efectiva ya no son necesarios para comunicar mensajes que representen a otros segmentos de la sociedad, aquellos no tomados en cuenta por los políticos y los dueños de los canales de televisión y radio.

Las definiciones conceptuales o teóricas presentan demasiadas limitaciones a un verdadero estudio pues las realidades sociales e idiosincrasia propia de cada país hacen que el marketing político presente aspectos particulares y diferentes

consideraciones sociales. Por ejemplo, sólo en el Perú se viven muchas realidades de opinión en la ciudad capital la cual es irradiada por casi los mismos medios de comunicación que en todo el país, pero en las provincias de la sierra sur se forman otras definiciones sociales y liderazgos políticos; las poblaciones rurales en especial no ven igual a un líder que sale en medios y valoran mucho más la participación presencial, Es el caso del ex recluso Antauro Humala, que al momento de la redacción de este proyecto de tesis, convoca manifestaciones multitudinarias mientras los medios de comunicación de la capital lo tildan de asesino de policías. También vale la pena recordar la elección del defenestrado Presidente de la República, Pedro Castillo Terrones, quien prácticamente era desconocido en Lima, ni siquiera aparecía en las encuestas, pero terminó ganando en la segunda vuelta a la candidata que era apoyada por los programas periodísticos de la prensa hegemónica.

Todos los aspectos teóricos presentados en este tratado, dentro de su formalidad y academicismo, no pueden explicar los fenómenos que ocurren en un país latinoamericano como es el Perú, que cuenta con una gran fractura social, dónde persiste todo tipo de exclusión, dónde a pesar de campañas políticas en las cuales se aplicaron técnicas y estrategias de marketing político muy conocidos se tuvo resultados tan disímiles. En la actualidad, Lima metropolitana tiene un alcalde electo que nunca se desempeñó bien ante periodistas, no maneja buena dicción y sus mensajes fueron muchas veces violentos y prejuiciosos, sin embargo, le ganó a otro candidato que también representaba a un mismo segmento social por un escaso margen de votos y que también desconoce aspectos fundamentales de marketing político que pudo haberlos obtenido con un media training.

Es preciso reconocer que el marketing político es parte del discurso político y académico, pero no necesariamente funciona como se espera. Lo cierto es que las

estructuras sociales, políticas y económicas son las que definen aún el rumbo de un país como el Perú. El marketing político es difícil de considerar como variable independiente en una realidad como la peruana. El media training si puede considerarse como una variable independiente, por sus atributos dimensionales, pero que sirve para un marketing político que puede interactuar con otras variables dentro de la política y los sistemas de comunicación social establecidos. Aún es difícil argumentar que su uso ha modificado los destinos de una nación, ni siquiera se puede afirmar que sirve para cambiar la naturaleza de diferentes estructuras, entre ellas la comunicación política pero no se puede afirmar lo mismo de los medios de comunicación social, los cuales sí han definido futuros políticos de grandes ciudades peruanas.

Las campañas políticas han demostrado que aún hay mucho por estudiar en el campo de la comunicación política, sin embargo ya se puede evidenciar que existen factores útiles para brindar una buena performance en marketing político, entre ellos está el estudio del media training para que pueda ser una herramienta más asequible para personas procedentes de segmentos sociales que no han tenido participación protagónica en política y de forma fáctica les es negado el derecho a su participación en busca de mejores representaciones que sirvan a los intereses de las grandes mayorías.

CAPITULO III

MARCO REFERENCIAL

3.1. Reseña histórica del sector.

El inicio del marketing político, como tal, se remonta a 1952 durante la campaña a la presidencia de los Estados Unidos por parte de Dwight D. Eisenhower, general victorioso de la segunda guerra mundial, que emplea por primera vez agencias de publicidad para diseñar mensajes, que hoy en media training se entienden como los mensajes clave que vienen a ser una especie de “caballitos de batalla” para ganar la confianza y aceptación de millones de electores. Esto traducido al momento electoral se comprende como votación, que es uno de los pilares del proceso democrático. Antes de eso hay antecedentes que se encuentran referidos en el marco teórico, presentado en este tratado, que son los antecedentes en Europa y los Estados Unidos de Norteamérica. Pero el marco referencial de esta tesis titulada Diseño de un Media Training como herramienta de Marketing Político en el Perú, demanda su reseña histórica en este país.

En el Perú aparece también con la llegada de la televisión que muestra imágenes de candidatos a la Presidencia de la República pero no muestran evidencias de un marketing hasta las elecciones de 1985 en la cual la televisión jugó un rol importante para lograr el triunfo de Alan García Pérez pues cumple con lo que definen los teóricos al referirse a la forma esencial de su poder como es el modelar la mente (Castells, 2009). En aquel año el eslogan “Mi compromiso es con todos los peruanos” en un spot

de televisión que se diferenciaba mucho del anterior, usado en la campaña presidencial de 1980, fue estudiado y preparado a diferencia del eslogan que se usó en la campaña de 1980: “El APRA es el camino”, pero que no sirvió para ganar la elección pues el elegido fue Fernando Belaunde Terry con el eslogan “El voto que no se pierde”.

En esas justas democráticas y mediáticas, ya terminada la dictadura militar, se evidenció que a pesar que la campaña del APRA tuvo una excelente canción difundida en televisión y radio, muy pegajosa, que la cantaban luego de escucharla apristas y no apristas y en el cual muy poco se presentaba al candidato Armando Villanueva Del Campo, se entendía recién que no era una cuestión de arte sino de mercadotecnia pues el spot de 1985 hizo ganar a un joven político de 35 años sobre un experimentado Alfonso Barrantes Lingán quien representaba al partido Izquierda Unida. En ese sentido se entiende que ya se aprendía los conceptos de marketing como producto, plaza, precio y promoción.

El producto en 1980 era el estadista Fernando Belaunde, entendiéndose así por su condición de ex Presidente derrocado por la dictadura militar, el otro producto cercanamente competidor era el “Búfalo” aprista Armando Villanueva Del Campo que no pudo ganar a pesar de la gran campaña mediática basada en la marcha compuesta por Otoniel Díaz, también coautor de la letra de la canción, y presentada en un sensacional video donde participaban gente de todas las edades y razas, cantando y marchando por un mejor porvenir. La plaza era principalmente el mercado electoral de Lima, la capital del Perú, no sólo por tener el mayor número de electores sino por tener el mayor número de televisores. El precio es político y social, saliendo de la dictadura militar la población optó por quien brinde mayor seguridad, la mayoría votó por el candidato que les de mayores garantías de que no se perderá con su voto. La

promoción principal fueron los videos de propaganda en televisión; actualmente se insiste, desde las redes sociales (YouTube) donde se aprecian estos videos, que no ha habido mejor video de marketing político en el sentido artístico, épico e intelectual, pero que no sirvió para motivar la elección mayoritaria al producto. Los resultados históricos dan como ganador al candidato del partido Acción Popular (AP) con un 45.2 % de votos válidos, frente al candidato del partido aprista (PAP) que obtuvo un 27.4 %, más atrás quedo el candidato del Partido Popular Cristiano (PPC), Luis Bedoya Reyes que obtuvo apenas un 9.6 % (Tuesta Soldevilla, 1994)

En las siguientes elecciones generales de 1985 se mejora el marketing político con un producto que expone en su campaña mediática, juventud y compromiso plasmado en la lozanía del candidato, su elocuencia y su compromiso con todos los peruanos.

Pero el medio training aún no se puede evidenciar en este paso histórico debido a que la formación del joven candidato era de larga data, pues al ser hijo de Carlos García Ronceros, quien fuera secretario de organización del PAP durante el gobierno de Manuel A. Odría, y sufriera prisión efectiva, su hijo fue adoptado políticamente por los más renombrados líderes políticos como Víctor Raúl Haya de la Torre, entre otros, quienes prodigaron sólidos conocimientos del quehacer del político. Es así, que la formación del candidato victorioso de la justa electoral de 1985 no tuvo un entrenamiento para medios como parte de un marketing político tal como se define en este estudio, por lo cual no llega a considerarse académicamente como tal.

La revisión de la memoria histórica, de ciudadanos mayores de 50 años, indica que aparece en los finales del siglo XX durante el gobierno de Alberto Fujimori pues refieren evidencias como la aparición de titulares comprados a la prensa llamada "chicha" en la cual buscaban desprestigiar contrincantes políticos y en otras elevar la

imagen del régimen de turno como sucedía con la televisión peruana. En esa última década del siglo XX, el Perú experimentó con énfasis particular el control de la comunicación y la información, pero no desde el poder del estado, como ocurrió en la dictadura del gobierno revolucionario de las Fuerzas Armadas (1968 – 1980) sino como producto del avasallamiento de los medios comunicación que estaban en manos de pequeños grupos de poder económico.

Para (Castells, 2009), la comunicación de masas, entendida como la comunicación que llega a las mayorías de una sociedad, se conforma y gestiona mediante relaciones de poder basadas en el afán de lucro por parte de los dueños de los medios de comunicación y en la política del estado. Es el momento en el cual se evidencia la influencia de los indicadores de sintonía, llamado rating, y el negocio que justifica la emisión de contenido sensacionalista, no importando la verdad y en detrimento de la información orientada hacia el conocimiento de lo que sucede y a la promoción de los valores humanos.

Esta realidad siguió desarrollándose a medida que pasaban los años y los conglomerados mediáticos, cada vez más fortalecidos, imponían una prensa con una línea editorial acorde a los intereses particulares de sus propietarios. Ante esto aparecieron periodistas que buscaron la verdad con sus investigaciones sobre la corrupción que obligadamente llegaron a salir en todos los medios hegemónicos.

En el contexto peruano se asistió, particularmente en el periodo comprendido entre los años 2017, 2018 y 2019, a un trabajo notable del denominado papel de perro guardián con periodistas alejados de medios tradicionales que crearon nuevos medios independientes para investigar redes de corrupción y destapar hechos con ex gobernantes y aspirantes a la presidencia de la república, que en su permanencia en los altos

cargos de la élite política o buscando alcanzar estos cargos, recibieron millonarios sobornos, favorecieron negociaciones y ofrecieron importantes obras a aliados corruptos.

Muchas de esas investigaciones llevaron a la detención de cuatro expresidentes de la república, una exalcaldesa y una candidata a la presidencia de la república. Estos hechos inéditos sobre la corrupción política puesta al descubierto por los periodistas han significado una debacle moral de la clase política del país andino, pero al mismo tiempo la importancia que tiene la función social y el servicio público del periodismo de investigación para la vida democrática. Nunca como en el trienio del 2017 al 2019, la corrupción fue noticia en portadas y titulares de todos los medios. (Cornejo Urbina, 2022)

Ante las crisis por escándalos de corrupción y negligencias delictivas presentadas por el periodismo en medios alternativos, se requería ayuda profesional para hacer presentaciones ante la prensa; es así que las empresas y profesionales mencionados entran a brindar el servicio de media training y asesoría en situaciones de crisis mediáticas, fortaleciendo el sector, pero cargándose de las taras propias de la sociedad criolla como son las “argollas”, el “tarjetazo” y la corrupción misma.

En este escenario, el marketing político y el media training deben entenderse como parte de un proceso que continúa transformándose y adaptándose a los nuevos contextos políticos comunicacionales y se debe dar cuenta que son resultado del aprendizaje, en un periodo relativamente corto, de las técnicas del marketing aplicadas a la política peruana.

Se puede fácilmente apreciar los cambios surgidos producto de estos servicios de capacitación y asesoría analizando a los actores políticos cuando no poseían esas habilidades y cualidades, como son, por ejemplo, la del uso de esas técnicas de promoción del producto. Precisamente, podemos iniciar la revisión histórica con uno de los momentos emblemáticos del marketing político en el Perú, la aparición que hace ante medios de comunicación el entonces Presidente Alberto Fujimori junto a su asesor Vladimiro Montesinos con el mismo traje sastre y la misma corbata, ambos sonrientes, con mensajes elaborados, denotando el resultado de un trabajo de preparación o entrenamiento, por lo cual se puede inferir que efectivamente Fujimori recibe un media training como parte de un marketing político en aras de ir a la reelección por segunda vez, lavando la imagen de sus asesor principal presentándolo públicamente y ya no como parte de los asesores en la sombra. Ya en ese segundo lustro de su gobierno se evidencian los cambios no sólo en el vestir sino, en las actitudes, en su dicción y elocución, en las formas de dirigirse a la ciudadanía desde los micrófonos y cámaras de los principales noticiarios del país ante una creciente ola de disidentes que empezaban a manifestarse contra su régimen.

El termino de media training, como parte de la estrategia elaborada con la finalidad de obtener mejores perspectivas en el campo de la política, aparece en el Perú recién entrado el siglo XXI y se fortalece en la segunda década con el aumento de pedidos, a través de órdenes de compra, de este especializado servicio.

3.2. Presentación de los actores

En la actualidad el media training como herramienta de marketing político sigue siendo un aspecto de capacitación relativamente nuevo pues ni siquiera periodistas y afamados personajes de la radio y televisión han dado cuenta de qué se trata, para

qué sirve y han denostado el hecho de que funcionarios hayan recibido ese entrenamiento. Uno de ellos, el conductor de programas periodísticos Philip Butters que en más de una ocasión ha lanzado diatribas contra este tipo de capacitación pues él no lo entiende; se debe informar que este personaje mediático no es un profesional del periodismo, ni de ciencias de la comunicación, ni comunicación social, ni relaciones públicas, y al no haber concluido carrera profesional alguna se puede comprender el nivel de su desconocimiento sobre el tema.

Los principales contratantes de este servicio son las entidades públicas que están sujetas a la fiscalización por parte del periodismo y ante las crisis se ven obligados a que sus voceros, o representantes, enfrenten a periodistas de diferentes medios de comunicación. El otro sector importante de contratantes pertenece a la industria extractiva, como es el caso del sector de hidrocarburos y minería que se preocupa en mantener buenas relaciones con la población de las zonas de influencia donde se desarrolla su labor para así evitar los ya conocidos conflictos sociales.

En un tercer lugar están los profesionales y empresarios que desean intervenir, interactuar o participar como entrevistados regulares o esporádicos en programas de radio y televisión. Ellos son el sector minoritario pues muchas veces no pueden, o no desean, cubrir costos relativamente altos de los media training, pues estas capacitaciones demandan profesionales con mucha capacidad intelectual, experiencia periodística y solvencia en temas de instrucción, así como equipamiento consistente en circuitos cerrados de TV, sets de transmisión para que las prácticas sean las más reales posibles y el entrenamiento sea muy efectivo.

En el aspecto económico se debe tener en cuenta la información de que en el Perú se han pagado consultorías hasta por más de 200 mil soles. Está como evidencia el reportaje del programa Punto final, que se emitió por Frecuencia Latina el 18 de

septiembre del 2022, en el que se detalla que la agrupación política Renovación Popular pagó 226,650 soles por servicios de coaching al ex congresista fujimorista Julio Gagó. Otra cantidad ascendente a 207,119 soles fue pagada por un Media Training a José Malpartida Abadía, productor de televisión de Andrés Hurtado, conocido en el mundo de la televisión peruana con el apelativo de Chibolín, para capacitar a sus candidatos a las elecciones municipales, entre ellos el candidato Rafael López Aliaga. Lo llamativo de esta información es que se usaron fondos públicos que otorga el estado a los partidos políticos para hacer su vida política.

Entre las empresas formales que brindan este servicio se encuentra OTROSI S.A.C. que facturó 33,600 soles al Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería (Osinergmin) según la orden de servicio No. 532 del año 2019. Esta entidad pública contrató también el servicio a esta misma empresa luego de la deflagración de gas en el distrito de Villa El Salvador en enero del 2020 por una cantidad, comprobada en documentos difundidos por medios periodísticos, de 34,400 soles. Con esta cantidad de dinero se pudo contratar más de 15 fiscalizadores para así evitar el accidente, comentaron dirigentes sindicales de Osinergmin.

Otra de las empresas que brinda este servicio es Chirinos & Salinas Asociados S.A.C. (CHISAC), que ha brindado este servicio a la Fiscalía de la Nación, en el caso del Fiscal Pablo Sánchez y otras empresas como Métrica S.A., Infinito Consultores de Imagen y Estrategia S.A.C., Paracas Comunicaciones S.A.C. y también Imagen y Medios S.A., que cobran en promedio por cada servicio, que es de aproximadamente 6 horas, la cantidad de 36 mil soles.

Pero una de las empresas internacionales que también brinda este servicio es LLORENTE & CUENCA LIMA S.A.C. que cobró en enero del año 2014 la cantidad de 148,680 nuevos soles a la empresa pública Petróleos del Perú (PETROPERU), dato

que no puede dejarse de lado pues en noviembre del año 2013 esta misma entidad contrató otros servicio de media training por 141,600 soles, sin dejar de lado que la misma empresa fue contratada por PETROPERÚ para un medio training por 36,900 nuevos soles en octubre de ese mismo año (IDL Reporteros, 2014)

Es importante mencionar para fines de una contextualización profunda del tema que esos servicios propiciaron cambios en la línea editorial del diario El Comercio, que de una postura dura pasó a una postura más condescendiente con la modernización de la refinería de Talara; nunca se informó sobre el evidente conflicto de interés que existió entre las funciones del entonces director de El Comercio, Fritz Du Bois, y el papel que desempeñó su esposa Cayetana Aljovín, quien fue la capacitadora del media training, para que Llorente & Cuenca cumpla sus compromisos con Petroperú. A todas luces no fue sólo un media training, sino que el servicio contratado llevaba otros objetivos como el conseguir una evidente influencia en la línea editorial del decano de la prensa nacional y por ende en otros medios de comunicación. (IDL Reporteros, 2014)

El autor de la presente tesis es otro de los actores que ha brindado este servicio desde comienzos de siglo, académicamente desde el año 2011, habiendo brindado el servicio a entidades públicas y privadas con mayor especialización desde el año 2012. Es parte del desarrollo de la historia de este aspecto del marketing político por haber influido en realizar esta labor profesional con una eficiencia en costos, gracias el uso mínimo de recursos humanos, así como de infraestructura y locaciones necesarias, suficientes y reales, esto debido a su labor de conductor de programas periodísticos en diferentes emisoras de radio como Santa Rosa (AM), Radio Libertad (AM), RBC (FM) Exitosa (Radio y televisión), Onda Digital Perú (TDT 18.4), entre otros medios audiovisuales de comunicación, además cuenta la experiencia en la docencia

universitaria y las labores de capacitación en comunicación realizadas desde 1999, experiencias que contribuyeron a que se de reconocimiento orgánico (SEO) como proveedor de media training en Lima en el buscador más popular de la Internet como es el Google.

3.3. Diagnóstico sectorial

Con toda esta información presentada se entiende la importancia de tener un estudio del media training como herramienta del marketing político para delimitar sus funciones, uniformizar sus criterios éticos y proponer un estándar académico de este servicio que ha demostrado ser muy importante para la buena marcha de las instituciones públicas y/o privadas, y también para que no sea herramienta de la imperante corrupción que se ha instaurado en las entidades públicas principalmente.

El servicio de media training y marketing político se ha desarrollado en base a contactos entre periodistas, comunicadores y actores políticos en medio de los mismos problemas de informalidad y corrupción que existen en el país. Aumenta la magnitud del problema el intrusismo en la carrera de comunicación pues cualquier persona puede fungir de periodista o comunicador social y esto no es penado por las leyes; no es igual con las demás profesiones pues si alguien funge de psicólogo, médico, abogado o ingeniero, las autoridades o los propios colegios profesionales pueden llevar a prisión a este sujeto, pero no sucede igual con la profesión del comunicador.

Existe jurisprudencia que alude al artículo 2 de la constitución: Toda persona tiene derecho a las libertades de información, opinión, difusión y expresión del pensamiento. Con este artículo en nuestra carta magna cualquier persona puede hacer labores de periodista, comentarista, analista político o capacitador en media

training y marketing político sin que ningún juez pueda condenarlo por ejercicio ilegal de la profesión.

En las convocatorias para asesorías, consultorías y servicios de media training no se exigen títulos de alguna profesión, cuando pudieran hacerlo, sólo se exige que tenga experiencia periodística y haya trabajado en algún medio, tampoco se exige calificación en la docencia universitaria pues por lo general las convocatorias ya están designadas para tal empresa o profesional, la evidencia está presentada en la sección anterior con los casos de Osinergmin y Petroperú, pero hay muchos casos más. Existen muchas ocasiones en la cual el proceso de selección lo realizan limpiamente los encargados de logística y adquisiciones de la entidad pública convocante; en esos casos gana correctamente una empresa o profesional que cumple a cabalidad los requisitos solicitados y ofrece un costo de menor cuantía, pero el área usuaria puede desestimar el servicio aun habiéndose entregado ya la orden de compra u orden de servicio, esto sucede si la empresa o profesional que ganó no es el “esperado”. Esto se comprueba con las diferentes órdenes de servicio que no se llegaron concretar pues el área usuaria adujo que ya no había necesidad del servicio.

Toda esta argumentación nos indica que la principal problemática del sector es la falta de valores éticos y morales entre los que conforman la oferta y la demanda de estos servicios. Además, debemos resaltar el tema del marco legal que en algunas ocasiones permite adquisiciones directas, que es la modalidad como los contactos proceden a acordar un servicio sin convocatoria y sin licitaciones públicas.

Uno de los aspectos positivos del media training y el marketing político es que permite también a los buenos funcionarios, y profesionales que actúan con rectitud, abrirse horizontes en la carrera profesional y política, pues con una buena capacitación en estas temáticas, su futuro se amplía con proyecciones del más alto

nivel político y social, pues el manejar la comunicación en medios implica aprovechar las potencialidades de la televisión, la radio y la prensa escrita para desarrollar su liderazgo político que los peruanos necesitan para seguir confiando en el estado. Así, el éxito en la política ya no estaría destinado sólo para aquellos que tuvieron una larga formación de clase política por su familia o por su segmento social, como Alan García Pérez en el contexto en el cual creció, o como Fernando Belaunde Terry, representante de una clase dirigente y criolla heredera de los privilegios heredados de la etapa virreinal y de inicios de la república criolla. Con el media training como herramienta de un marketing político podemos asegurar que exista una verdadera renovación en la política peruana para alcanzar los nobles objetivos de un desarrollo en democracia y con justicia social. Con un buen media training se puede facilitar la presencia de ciudadanos pertenecientes a estratos sociales menos favorecidos, y con otros valores, en la escena política nacional. Esa es la potencialidad de conseguir los objetivos de esta tesis.

No existe un manual de media training como herramienta del marketing político en el Perú, ni siquiera existe un manual, pues no se ha trabajado académicamente en el diseño del mismo. Las razones son varias, entre ellas el empirismo que impera en el sector, las argollas de los contactos entre los ofertantes y demandantes del servicio, el bajo interés que ha habido en las universidades públicas y privadas en el tema, comprobado por la escasa presencia de tesis y trabajos de investigación en media training y marketing político.

En nuestro país urge la creación de mayor material bibliográfico específico sobre el punto tratado, material que ayude a los ofertantes a ofrecer un servicio de calidad y a los demandantes poder exigir un servicio coherente con sus necesidades y particularidades de la cultura e idiosincrasia local, regional y nacional.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1.- MARCO METODOLÓGICO

Esta investigación es de tipo aplicada porque busca resolver un problema específico, como es la falta de material académico y bibliográfico para mejorar el marketing político en el Perú de funcionarios de entidades públicas y privadas. Y se hace más específico al enfocarse en la necesidad que existe en nuestro país de un manual de media training para un segmento de la población que es muy pequeño y especial, pues tiene una idiosincrasia y características muy diferentes a sus similares de países europeos o del primer mundo. En Latinoamérica hay ciertas similitudes, pero con marcadas diferencias propias de la cultura de cada país, por lo cual esta tesis formula la propuesta de un manual de media training como herramienta del marketing político sólo para el caso peruano.

También es investigación cualitativa y descriptiva pero en la modalidad ex post facto cuya finalidad es contribuir con el desarrollo del marketing político, que se desarrolla en el ámbito nacional como una especialidad con bajo soporte teórico y mucha práctica empírica por parte de profesionales de diferentes carreras, entre las que destacan las del periodismo y las del arte (actores en especial); es aplicada por que se realiza en base de las experiencias de los entrenamientos realizados por el maestrante a funcionarios públicos, desde médicos hasta ingenieros, y de candidatos

a cargos por elección hasta funcionarios con responsabilidades directivas de entidades estatales.

Esta investigación es un tratado de hechos y resultados de una práctica profesional estructurada y pensada para lograr los objetivos planteados en esta tesis.

4.1.1.- Población: La población de este estudio lo constituyen todos los funcionarios públicos y profesionales de entidades privadas que han recibido el servicio de capacitación en comunicación de Hamilton Segura Consultores y Expositores que se preparaban para ser entrevistados en televisión o para rendir informes en conferencias de prensa por alguna situación crítica que se hizo noticia a través de los medios de comunicación. Los estudiados de esta población también fueron los voceros, encargados de ser la cara de una empresa privada o estatal, ante algún problema que interfería con la buena reputación de la misma y contrataron los servicios del consultor quien es maestrante y tesista en esta casa de estudios donde se presenta esta tesis. Se incluye en la población a los candidatos que se preparaban para competir en unas justas electorales para gobiernos regionales, municipalidades provinciales y distritales que solicitaron el media training para su campaña política.

4.1.2.- Muestra: La muestra la constituyen los participantes de las sesiones de media training para mejorar su marketing político y social que fueron entrenados con los servicios del maestrante desde el año 2010 hasta el año 2022 en la ciudad de Lima.

La muestra en este estudio llega a la cifra de 109 personas, del cual 105 son profesionales y sólo 4 de nivel técnico, pero son empresarios con destacado éxito comercial. Es representativa no sólo por el número de participantes en los 12 años sino por constituir los tipos de profesionales que requieren el servicio de media training

y que ayudan a reconocer los perfiles del universo de personas que demandan este servicio.

Se ha dividido en las siguientes partes para un mejor estudio:

- PROFESIONALES DEL ÁREA DE SALUD
- PROFESIONALES DEL ÁREA DE LETRAS
- PROFESIONALES DE CIENCIAS E INGENIERÍA
- PROFESIONALES DE LAS FUERZAS ARMADAS
- TÉCNICOS

Con los profesionales del área de la salud se da un caso muy especial en la apreciación de la conducta de los médicos, sean varones o mujeres, casi todos ostentan un lenguaje no verbal que comunica al instructor del Media training que se colocan en una situación de superioridad en cuanto al conocimiento del tema de comunicación o al menos ponen en duda lo afirmado en la instrucción y sus directivas. De los 26 médicos que integran esta muestra la mayoría de ellos son directores de áreas especializadas y todos con unas agendas muy congestionadas, pero evidencian desconocer la realidad de los medios de comunicación y su influencia en la opinión de la sociedad. Se dieron varios casos de médicos que, al ver y oír los errores de comunicación en las grabaciones de video exhibidas al interior de la sesión, mostraron mucha incomodidad y hasta algo de mortificación; ellos no continuaron con las sesiones de capacitación. Sin embargo, con una minoría de ellos se llega a unos niveles de excelencia comprobadas en las prácticas realizadas en medios de comunicación de redes sociales.

Entre los profesionales del área de letras la mayoría de ellos pertenecen a la carrera del Derecho y las Ciencias Políticas con una connotación muy fuerte a la vida

política y una predisposición a trabajar en las entidades públicas. Muy pocos son los profesionales de esta muestra que pertenezcan a otras profesiones como Literatura, Filosofía y Comunicación.

Los profesionales del derecho centran su atención en el plano legal, lo que manda y no manda la ley, por lo cual colisionan con las directivas del manejo de medios pues esto implica reconocer a un campo de acción diferente, con sus propias normas, lo cual implicará en el futuro de su reputación política, sus reales posibilidades de recibir el visto bueno de la población. Sin embargo, muestran una mayor disposición para el foro ante el público, suelen estar en mejores condiciones para el debate lo que facilita el proceso de entrenamiento.

Los ingenieros y otros profesionales de ciencias muestran un marcado aspecto lacónico al estar frente a los micrófonos en su etapa inicial, pero una vez iniciado el proceso de media training van comprendiendo la dinámica de llegar al público que los ve desde sus hogares, comprenden que ante los periodistas, el éxito no sólo radica en la precisión de la información sino también en la forma en la que se brinda, en la sistematización dosificada de la información.

Estos profesionales suelen ser los más agradecidos por la formación que reciben en vocería pues reafirman que en los claustros universitarios donde se formaron no vieron, ni por asomo, la estrategia de usar a los medios de comunicación como herramienta principal para que los proyectos sean bien recibidos por la población.

Entre los profesionales de las fuerzas armadas y policiales se evidencia que oficiales con grados de Mayor hacia arriba, poseen una verdadera preocupación por saber comunicarse ante medios periodísticos y la sociedad, entre los alféreces, tenientes y capitanes casi no existe ese interés, en esta muestra sólo hay dos oficiales

con grado de Teniente y tomaron los talleres por una necesidad muy específica y temporal. Otra característica muy destacada de estos militares y policías está en el expreso pedido de mantenerse anónimos en esta capacitación por lo cual rehúyen a realizar las prácticas antes canales de televisión digital o medios alternativos como las redes sociales de Internet.

Lo cierto es que todos los integrantes de la muestra de este estudio, sea cual fuere su profesión, tienen el derecho de permanecer en el anonimato, pero el pedido fue más explícito por parte de los uniformados. No está demás agregar que reiteran el mismo pedido de discreción los que ya están en condición de retiro.

En el sector de técnicos hemos agrupado a algunos políticos y dirigentes de movimientos políticos con claras intenciones de incursionar en las justas electorales; ellos muestran un léxico muy precario y una marcada tendencia al populismo como estrategia comunicacional, algo que se evidencia muy fácilmente ante cámaras. El lado positivo es que fueron los más entusiastas con las clases prácticas en televisión digital y plataformas de Internet, tomando la capacitación como algo muy importante para su futuro, muy a diferencia del entusiasmo mostrado por los médicos y otros profesionales de la salud.

El número de este universo es muy pequeño comparado a la población del Perú, pero representan en gran manera a la clase dirigente que tiene el control a través de los diferentes estamentos del estado, las dirigencias políticas, los cargos de elección popular y los roles de liderazgo mediático que definen el presente y el futuro del país.

Esta muestra la constituyen 109 personas de diferentes estratos sociales, corrientes políticas, diversas disciplinas profesionales, con marcada preocupación por

su imagen pública y la imagen de su organización. La totalidad de esta muestra participó en las sesiones de entrenamiento para medios de comunicación social con el Lic. Hamilton Segura, tesista del presente estudio.

4.1.3.- Instrumentos

Los instrumentos utilizados para esta tesis de tipo descriptiva, ex post facto, son fundamentalmente las grabaciones de video de las capacitaciones las cuales a pesar del tiempo transcurrido muestran con rigurosidad y precisión aspectos iniciales de las variables y como al finalizar el proceso se evidencian los cambios producto del entrenamiento y el aprendizaje.

Estos videos son revisados con detenimiento siguiendo los parámetros del diagnóstico como son la dicción, la seguridad en la expresión verbal y no verbal, la técnica de responder preguntas de los periodistas, el uso de los micrófonos y la forma de comportarse ante las cámaras de video, para así proceder con la recolección de datos y proceder al análisis respectivo.

Los datos son evaluados y se procede con la crítica respectiva basada en aspectos académicos de la comunicación social y la comunicación efectiva, de tal forma que junto a la veracidad de los datos se propone algunas soluciones a los problemas de comunicación mediática que presentaron los participantes de la muestra.

Unos instrumentos auxiliares son las encuestas realizadas a manera de retroalimentación (Anexo 4) en el cual los participantes de los media training dan a conocer su opinión sobre el servicio de capacitación recibido.

Cada instrumento es requerido por la técnica de investigación empleada, en este estudio tenemos:

TÉCNICA	INSTRUMENTO
Observación	Video de las capacitaciones
Observación	Guía de observación
Entrevista	Cuestionario

4.2.- RESULTADOS

En esta sección analizamos los datos para verificar si se alcanzan los objetivos planteados contrastándolos con los resultados obtenidos en la capacitación visionados en los registros audiovisuales y observados con las herramientas ya presentadas.

Con respecto al objetivo general que es el diseñar un entrenamiento para medios (Media Training) se realiza la propuesta final con la metodología que resultó efectiva y se logró que el participante salga airoso de entrevistas con periodistas en estudios de radio o televisión, constituyendo de esa forma el aporte académico producto de la investigación que permita editar un manual o un libro que sirva de ayuda a otros investigadores o sirva de referencia para las entidades que necesitan de un material bibliográfico que nazca de la realidad comunicacional peruana y que aún no existe. Para eso, hay que hacer el estudio de lo logrado con los objetivos específicos, ellos son la garantía de que los resultados sirvan para el propósito original de esta tesis.

Este diseño dio como resultado la siguiente metodología.

DIAGNÓSTICO: Luego de la bienvenida, correspondiente a la primera sesión de capacitación, se realiza una entrevista de tipo general que finaliza con una pregunta

sobre una situación de comunicación de crisis, planteando un problema ficticio pero basado en hechos reales, o similares, en su institución o empresa.

En esta parte del diagnóstico se evaluaron los siguientes parámetros:

Nivel	Bajo	Medio	Alto
Lenguaje no verbal	73	26	10
Dicción	7	73	29
Nerviosismo	94	11	4
Conocimientos	4	40	65

Según el cuadro la mayoría presentaba al inicio de las sesiones de media training un lenguaje no verbal con un nivel bajo para la buena comunicación mediática, así como indica que una mayoría (65 de 109) poseen alto nivel de conocimientos, lo que indicaría que fueron seleccionados por su institución por esas razones. En el caso de los niveles bajo (4) de conocimientos corresponde a los técnicos que por su propia voluntad solicitaron la capacitación cubriendo el costo con su propio peculio.

Los que fue muy importante comprobar es que los participantes que pasaron por el taller y presentaron alto nivel de nerviosismo al iniciar el mismo, son una mínima cantidad (4) y fueron, prácticamente, obligados por su institución a recibir el entrenamiento.

Desde el diagnóstico el lenguaje no verbal (LNV) nos indicó los gestos, ademanes, tics nerviosos, posturas de la cabeza y el cuerpo, que se deberían corregir o controlar pues en la mayor cantidad de casos contradicen lo que desean expresar con las palabras, o no reafirman lo que desean comunicar a la población a través del periodista.

Según las bases teóricas presentadas en esta tesis, en el LNV radica la mayor fuerza para llegar a comunicar, convencer y llegar a los sentimientos del público que ve y escucha la entrevista, por lo cual se torna en el primer aspecto a evaluar. Lo resaltante de esta parte, es reconocer mediante la visualización de los videos que todos los participantes no tienen los mismos problemas de comunicación con el LNV, por ejemplo, algunos mueven las manos sin llevar el ritmo ni el sentido de la conversación o argumentación, otros no muestran las manos perdiendo una gran oportunidad de ganarse la confianza que un buen uso de las manos puede lograr. Otro de los aspectos reconocidos a partir de los videos es que la mayoría responde con un lenguaje no verbal acorde con su vestimenta, los que se presentaron a la primera sesión con traje formal respondieron mejor que los que vinieron con ropa deportiva; en otras palabras, los de ropa sastre, sean hombres o mujeres respondieron con formalidad y un acercamiento a lo correcto, comparado a los que llegaron vestidos con polo y pantalones vaquero.

Lo importante es ver que al final un 80% de los capacitados adquirieron las habilidades necesarias para ser voceros y poder representar a su institución ante los medios de comunicación.

En esta parte también se analiza el efecto que tienen las luces del set de televisión, la cámara de televisión, el micrófono y los monitores en los cuales el entrevistado se ve en directo; evidenciaron que la primera vez les causó algo de estupefacción y repercutió en una baja atención a las preguntas.

La dicción nos habla de muchos aspectos de la persona que habla, desde sus niveles educativos hasta su cultura y orígenes geográficos. En los videos se puede oír

con claridad el origen andino o amazónico del participante del entrenamiento, si proviene de la costa norte o la costa sur del Perú pues la forma como pronuncia sus palabras lo evidencia. Además, la falta de pronunciación de consonantes junto al cambio de vocales nos indica con rapidez que su idioma natal no es el español castellano.

Una constante en cada participante de la primera sesión de media training es el asombrarse de los errores de dicción que cometen, tanto así que si no fuera por el video repetido en la clase los podrían negar o no reconocer como suyos.

Siete (7) iniciaron con un nivel muy bajo en su dicción lo cual no permitiría realizar buenas presentaciones en medios, pero al finalizar las sesiones, 4 de ellos, los que practicaron a conciencia y se aprendieron de memoria los trabalenguas, el juego de vocales y la frase histórica (VER ANEXO 1) lograron un nivel satisfactorio para la vocería, pues se requiere claridad en la expresión oral para esa importante función.

Los trabalenguas son ejercicios que existen en todos los idiomas y son la forma eficaz y tradicional para mejorar la dicción y expresión oral de plebeyos, profesionales, príncipes y políticos en todo el mundo.

El nerviosismo es otro de los aspectos fundamentales a observar en la parte inicial de un entrenamiento para medios, en él se puede apreciar la capacidad de autocontrol del participante. En base a esa observación el media training brinda técnicas que rápidamente ayuden a controlar ese estado pues ante cámaras y micrófonos esas sudoraciones, formas de mirar, hablar con inflexiones de voz inseguras, hacen demasiado evidentes al público a través del televisor, o parlantes de su radiorreceptor, que esa persona les puede estar mintiendo o no es una persona

digna de confiar. Esas técnicas necesarias utilizan la programación neurolingüística, la respiración yoga, el pensamiento positivo, así como la experimentación reflexiva.

En esta parte del media training también se usa la entrevista incisiva, la misma que logra exigir al participante a responder preguntas muy incómodas que representan una crisis o un escándalo, de esta manera se mide la capacidad de soportar una fuerte presión dirigida por el periodista o entrevistador. También en esta delicada sección se puede elaborar el perfil psicológico del participante.

En casos de estados poco controlables, esta entrevista de diagnóstico sirve para tomar la decisión de solicitar la ayuda profesional de psicólogos experimentados.

En este estudio los 4 participantes que mostraron un alto nivel de nerviosismo lograron controlarlo con la ayuda del instructor quien los preparó con las técnicas referidas, pero sobre todo con la confianza y liderazgo obtenido en la sección inicial.

Los conocimientos de los capacitados en media training se miden por la solvencia de sus contenidos en lo expresado ante preguntas o cuestionamientos realizados a propósito. Se busca de esta forma preparar la siguiente etapa de la capacitación con lo necesario para que salga airoso en aquella próxima entrevista de radio y televisión que demanda cada nueva sesión. Los conocimientos propios de cada disciplina se respetan, pero se tienen que difundir con un enfoque mediático para que la población entienda el mensaje y pueda aceptar la postura de la entidad a la que representa el entrevistado.

INDUCCIÓN TEÓRICA AL MUNDO DE LOS MASS MEDIA Y LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

Viene a ser el segundo paso en la capacitación y consiste fundamentalmente en generar un entendimiento especial de lo que sucede con el público que ve la televisión, escucha la radio o se informa a través de medios digitales.

A. En medios de comunicación se genera un nuevo tipo de conciencia pues el público ve de manera diferente y escucha otro tipo de mensaje que quizás el vocero de la entidad no quiso dar, pero se entendió así. Ponemos por ejemplo cuando una autoridad de salud dice que la salud cuesta, el televidente de condición económica humilde siente que no tiene esperanza con esa autoridad. Cuando el ministro dice que hay que ajustarse la correa ante la inminente alza de precios en la canasta familiar, el poblador mayoritario del Perú se siente muy frustrado por no poder responderle desde su humilde hogar que no puede soportar más alzas, creando así, una natural animadversión contra ese ministro y ese gobierno.

B. Al hablar ante medios de comunicación el vocero o representante de una entidad sufre una virtual bilocación pues si dice desde su comisaría que la seguridad ciudadana está en una situación muy crítica, en lo virtual no lo hace desde la comisaría u oficina del Ministerio del Interior donde fue grabada esa entrevista, o hizo ese anuncio, sino que desde el punto de vista emocional lo dice al interior de la casa del trabajador que lo escuchó y vio, en su sala o en la intimidad de su dormitorio en donde él, junto a su asustada esposa, tienen un televisor con el cual ven las noticias por la noche. Esto debe entenderse

como cuando una persona extraña al hogar lleva una noticia fuerte o dolorosa a los miembros de ese hogar. En ese contexto, la persona extraña debería tener mucha cautela, mucho cuidado o mucho entrenamiento para no alterar demasiado la tranquilidad de ese hogar. Esa es la técnica que debe usarse cuando se habla ante periodistas que llevarán esas imágenes y audios a miles de hogares en diferentes horarios

En la capacitación y el entrenamiento brindado se logró cambiar la forma de dar verdades técnicas y duras a la población en un 99% de los participantes.

C. El público televidente, el radioyente y el público lector de diferentes medios impresos y digitales siempre estará del lado del más débil, del vulnerable, del pequeño, del niño o adolescente. Por lo cual todas las presentaciones del vocero deben estudiarse con detenimiento. Siempre queda mal parado el fuerte que golpea al débil, al pequeño; se puede tomar por ejemplo el caso del año 2020, durante la pandemia, cuando un oficial del ejército golpeó a un joven adolescente por salir en horas del toque de queda; lo que se vio en televisión fue a un hombre fuerte, uniformado, armado y con poder, golpeando a un joven delgado y casi un niño. Con esto la institución militar y el estado de emergencia quedaron en tela de juicio ante la postura natural de los televidentes, en especial las mujeres y madres de familia que tienen hijos e hijas de esas edades. En ese sentido, puede tratarse, también como ejemplo, el caso del ministro de educación que denigra a una mujer indígena por llevar a las marchas en Lima a su pequeño hijo y la comparó con animales, afirmando que ni los animales llevan a sus hijos a la batalla. Esa ignorancia sobre las culturas originarias peruanas de un ministro de educación fue la peor forma de hacer quedar mal al gobierno que representaba, pues las mujeres campesinas de

idiosincrasia indígena siempre llevan a sus hijos a la espalda para todo tipo de actividades, pues así es su tradición. Las mujeres campesinas fueron a las batallas, como “rabonas”, con sus hijos cargados en su lliclla en todas las guerras del siglo XIX y mucho antes. Además, las mujeres pobres no tienen guarderías, más si no residen en esta ciudad, como fue el caso de las damas puneñas que participaron en esas protestas en la capital. Aunque no tuviéramos esa historia nacional y cultura propia, una autoridad, como lo es un ministro, nunca quedará bien ante la opinión pública si fomenta o apoya la violencia contra mujeres desarmadas y con niños, pues el público mayoritario siempre apoyará al débil o vulnerable ante una agresión del que tiene uniforme, poder o armas.

Es muy importante tomar en cuenta estas tres bases simplificadas para entender la comunicación social a través de un media training pues así puede protegerse la imagen, la reputación y el futuro político de una persona, de un partido político o una institución.

En los medios de comunicación las crisis pueden tomar una magnitud incontrolable pues el efecto de bola de nieve puede suceder tan rápido que muchas veces se torna demasiado tarde para reaccionar.

El 85% de los capacitados con el media training del presente estudio confirmaron que no conocían estas bases para entender su actuación en medios. De ese porcentaje casi la mitad de ellos comprendieron que su formación profesional no incluyó estos conceptos muy nuevos para ellos o en muchos casos disruptivos, como bien lo sentenciaron los profesionales del derecho para quienes la constitución, las

leyes y sus procedimientos eran lo que siempre definía el rumbo de su actuación pública.

Al finalizar el taller el 98% de ellos se expresó con esta base teórica, mostrándose en defensa del débil y vulnerable ante las entrevistas grabadas sobre casos ficticios de acciones de su supuesta institución representada.

En este punto hay que resaltar que todos los entrenamientos se hacen con casos ficticios, así sean demasiado similares a los reales, pues un video de la capacitación puede filtrarse a las redes sociales y generar un escándalo.

LA INSTRUCCIÓN TÉCNICA EN EL LENGUAJE VERBAL Y NO VERBAL

Para el vocero, y futuro vocero, la herramienta fundamental con la cual hará llegar su mensaje a la opinión pública a través de los medios, es su voz, su cara, su sonrisa, sus gestos y ademanes y por supuesto la palabra hablada con frases que lleguen de forma positiva a conmover, emocionar o alentar al público. Esto se traduce en que este personaje debe estar bien capacitado en el buen uso del lenguaje verbal y no verbal.

Lo que mejor ha brindado resultados, con la mayoría de los participantes, son los ejercicios prácticos y repetitivos de pronunciación, gesticulación y la dinámica del movimiento de manos y brazos. El convertir los ejercicios de entrenamiento en un sistema lúdico de pruebas y errores resultó muy efectivo. Los que tuvieron a bien cumplir con todos los trabalenguas, la numeración y las prácticas grabadas en el circuito cerrado de audio y video lograron un avance muy auspicioso comparado con los que rehusaron o rehuyeron ese tipo de ejercitación argumentando que no tenían tiempo o les parecieron demasiado básicos para ser importantes.

Bajo la dirección del instructor 9 de cada 10 de participantes pudieron dominar los ejercicios de dicción y expresión oral con los trabalenguas, los cuales fueron sus primeras presentaciones ante las cámaras de la sala de capacitación expresándose con buena dicción sin importar el contenido

En las entrevistas finales se evidencia como cambió el uso de las manos, el cuerpo y la cara entre los capacitados que pertenecen, o pertenecían, a las fuerzas armadas y policiales. De la entrevista inicial, tomada como línea de base de su nivel comunicacional, comparada con la última de las sesiones de capacitación se ve la evolución mediática de un personaje circunspecto, casi sin movimientos corporales a uno más dinámico, más humanamente cercano a lo que espera un ciudadano común de un personaje al cual brindarle su confianza, su adhesión o su voto.

La instrucción técnica se basa en la busca del auto liderazgo del participante quien, gracias al conocimiento de sus errores comunicacionales producto de las primeras sesiones, acepta todo lo que tiene que cambiar y debe de cumplir, con regularidad. El participante debe realizar la práctica de su nueva forma de comunicarse efectivamente no sólo en la sala de capacitación sino también en su hogar, en su trabajo y en otras actividades de la vida social.

El cambio hacia una expresión más correcta, efectiva y más inteligible demanda esa atención de manera horizontal para que así, en un corto plazo las prácticas grabadas muestren al vocero o representante de la entidad con toda la seguridad y capacidad de convencer al público de las bondades de su propuesta, o razones, por las cuales se presenta ante medios y periodistas.

El proceso de mejora del lenguaje verbal y no verbal como herramienta de una comunicación efectiva y mediática puede ir desarrollándose por partes. Las pruebas realizadas a partir del año 2016 indican que el entrenamiento por separado de cada uno de los lenguajes acelera el proceso de aprendizaje, tanto así que se puede empezar sólo con ejercicios de optimización de gestos, ademanes y movimientos del cuerpo, dejando para después la corrección de la dicción y las entonaciones de voz, y así, conseguir de forma más rápida los resultados esperados que realizando las dos correcciones a la vez.

A partir del año 2019 se empezaron a realizar las prácticas de media training de la consultora del tesista con presentaciones en la plataforma de Facebook, a partir del año 2020, de esas prácticas se pasó a realizar esas presentaciones en un programa periodístico dirigido y conducido por él en el canal 18.4 TDT (Televisión Digital Terrestre) hasta el mes de julio del 2023, dando el resultado que quienes llegaron a realizar sus presentaciones en televisión, terminaron la capacitación con un mayor nivel de calificación comparado con los que sólo llegaron a participar en la entrevista de la red social. A su vez, estos últimos terminaron con una mejor calificación comparado a los que sólo se limitaron a practicar en el circuito cerrado de la sala de capacitación de la consultora. Esta realidad está refrendada en la teoría de Marshall Mc Luhan sobre el determinismo tecnológico enfocado en los medios de comunicación, pues nos deja entender que estas tecnologías son factores determinantes para el desarrollo de la cultura y la economía en la sociedad y por ende en las personas. Así, quienes practicaron, vivieron la experiencia mediática de televisión y redes sociales lograron mayores avances y una mejor calificación en manejo de medios que quienes se conformaron con las prácticas en el circuito cerrado de la sala de capacitación.

EL ENTRENAMIENTO PARA MEDIOS (MEDIA TRAINING)

Lo primero que se ejecuta es la revisión y el análisis de la primera entrevista realizada con fines de diagnóstico; así, luego de la instrucción se procede con las siguientes entrevistas de práctica con la corrección de los errores y faltas vistas en el diagnóstico. La entrevista siguiente repite casi las mismas preguntas que en la entrevista de diagnóstico, la siguiente plantea aparentemente temas nuevos aspectos pero en realidad son los mismos temas de la anterior, con eso se busca desarrollar la concentración y que el participante aprenda a no caer en contradicciones. Las siguientes prácticas son para optimizar el uso de su comunicación corporal y acelerar el rápido procesamiento de las ideas para responder las preguntas sin perder de lado las bases teóricas del media training.

Luego de cada revisión y análisis del video de práctica, el 90% de los participantes avanza efectivamente en su camino a convertirse en un buen vocero.

Las siguientes prácticas se realizan en redes sociales y en vivo, pues así se siente la mirada no tan lejana de los usuarios de Facebook y YouTube quienes pueden participar con alguna pregunta, un comentario o una crítica. De esta manera se va notando la seriedad y efectividad de la capacitación brindada y prepara al futuro vocero en la técnica de poner atención no sólo al periodista que lo entrevista, sino también al público entre los que nunca faltan los que buscan sólo hacer críticas destructivas o usar la sorna como arma para perjudicar la imagen del entrevistado.

Estos internautas son llamados Trols, generalmente no usan su nombre verdadero, usan un perfil falso o un apelativo tras el cual se esconden para realizar su labor que no siempre es espontánea y voluntaria. A pesar de parecer negativa esta participación, resulta muy provechosa para el entrenamiento pues curte al capacitando en saber asumir los ataques y no mostrar nerviosismo al momento de interactuar en vivo. Además, los llamados Trols ayudan a conocer cuáles son los puntos específicos o razones por las cuales se les ataca, o pretende atacar a la entidad o a sus representantes. En base a esos puntos de los detractores o Trols, se preparan las sesiones finales de capacitación que son las de comunicación de crisis.

LA COMUNICACIÓN DE CRISIS

Esta es la sección de mayor exigencia para todos los que han participado en esta experiencia, pues se entrena para afrontar a medios de comunicación respondiendo sobre casos ficticios muy graves, que por lo general pueden terminar siendo escándalos mediáticos que ocuparían no sólo los titulares de casi todos los programas periodísticos, sino que serían el tema de debate y conversación de la ciudadanía común. Esa es una señal que la crisis está llegando a un nivel muy alto.

Por ello es imperativo tomar en cuenta que en una crisis mediática se pone en total riesgo la estabilidad de un negocio, una empresa, un cargo político y hasta un gobierno.

Para el caso político es necesario comprender la transformación del problema que generó la crisis, pues si en un primer momento su naturaleza pudo ser técnica, a raíz de la difusión masiva puede pasar a ser un problema de tipo emocional en la población, por lo cual las soluciones políticas terminan siendo las más radicales a fin

de no tener una confrontación fuerte con la opinión pública que consecuentemente daría pie a la pérdida de legitimidad de un gobierno. En una democracia, el verdadero soberano es el pueblo.

Los cambios negativos producto de las crisis pueden presentarse de un momento a otro, por ello requiere la planificación de respuestas estratégicas a distintos escenarios en las cuales el vocero sepa responder de acuerdo al contexto y las circunstancias protegiendo así la gestión a la que pertenece.

En la capacitación entrenamos a los participantes con textos en los cuales se da ejemplos sobre cómo responder a determinadas preguntas (VER ANEXO 3)

En la comunicación de crisis lo más efectivo es preparar al participante siguiendo esta premisa sobre la crisis:

IDENTIFICARLA - CONTENERLA – APAGARLA

IDENTIFICAR la crisis no es sólo poner atención a los contenidos negativos para la institución en las redes sociales o en los medios de comunicación, sino sobre todo analizar en que se fundamenta esa noticia, quienes son los principales involucrados; hay que conocer quiénes son los damnificados y la magnitud de los daños. Lo primero es resarcir o ayudar de algún modo a los afectados y buscar información de primera mano de ellos. Luego, identificar a los elementos que constituyen las fuentes de donde se irradian los mensajes que ponen en riesgo la imagen y la reputación de la entidad. También se tiene que identificar los probables caminos en los que seguirá la crisis si no se la puede contener rápidamente, para eso se pueden utilizar las herramientas de escucha social o social listening para supervisar lo que se vierte en las redes sociales y buscar los rebotes en la prensa.

Más allá de analizar el social listening, hay que tener mucho cuidado en la monitorización de estas informaciones para calcular así el tiempo de actuación y respuesta del equipo del gabinete de crisis. Este tiempo de actuación debe ser el preciso para no afrontar una crisis mediática de grandes proporciones y es cuando debe entrar la segunda fase: La contención.

CONTENER la crisis demanda precisamente la labor del vocero, del carismático representante de la institución que con su imagen de solvencia moral e intelectual se presente ante los medios y ante las personas involucradas para indicar, motivar, convencer sobre las salidas más positivas para ambas partes. El contener la crisis es controlar su propagación y crecimiento, es saber actuar con discreción y no llevar todo a buscar solución en los grandes medios, no todas las situaciones de crisis demandan una participación de la televisión, la radio y los diarios; lo que si demanda de forma casi obligatoria es aplicar las bases fundamentales del media training como son actuar de acuerdo al tipo de conciencia que se está difundiendo en los medios de comunicación para de esa forma generar una respuesta de acuerdo al tipo de conciencia o razonamiento de la población afectada y el público general. Nunca debe olvidarse la postura o el enfoque de estar del lado del más débil o vulnerable, pues hasta la situación más abusiva puede tener una forma institucional, formal y decente de resarcir el daño causado al pequeño y sancionar de forma pública al agresor o al que cometió las faltas que dieron origen a la crisis. Lo más recurrente en estos casos es la publicación de la separación del cargo de los supuestos responsables y la creación de una comisión de investigación que se tomará un tiempo determinado en hallar la verdad de los hechos para el posterior proceso de acuerdo a las normas o leyes según sea el caso. Si las situaciones son graves hay que brindar espacio para las actuaciones de la policía, el ministerio público o el poder judicial.

APAGAR la crisis demanda mucha experiencia para generar una estrategia que haga que los medios de comunicación y las redes sociales publiquen los mensajes que el buen entrenado para medios, el vocero, les lleve. Son los mensajes que presentan soluciones, salidas y puntos de vista de la institución o entidad protagonista, no debe dejar espacio, ni dudas para que la parte contraria o detractores tengan oportunidad de difundir sus puntos de vista con los periodistas, por eso se debe calcular el momento exacto para aparecer en medios de comunicación y brindar esos mensajes clave que se necesitan en las portadas de los diarios y en los titulares de los programas noticiosos de cada día. Los periodistas dan por lo menos 24 horas luego de producida la crisis para tener una respuesta o pronunciamiento de la entidad, por eso en las primeras horas trabaja el gabinete de crisis junto al vocero para generar los mensajes que deben ser priorizados y que cuentan la verdad, pero siempre desde el punto de vista de la entidad. Nunca se debe generar informaciones falsas pues estas caerán por su propio peso creando un mayor daño a la imagen y reputación de la entidad en cuestión. Es por eso que el media training se fundamente en desarrollar las habilidades mediáticas para contar la verdad desde un enfoque cuidadoso, con la finalidad de convencer a la opinión pública de su verdad y como esta situación tiene salidas y soluciones que son siempre respetuosas de los derechos fundamentales, de las leyes y de las costumbres de la población involucrada.

Para encontrar soluciones a las situaciones de comunicación de crisis se sigue el modelo general que se presenta con este esquema:

Investigar las causas	Conseguir toda la información sobre los involucrados, desde los antecedentes hasta las consecuencias del hecho. Ver quién se beneficia y quienes pierden aparte de la entidad representada por el vocero.
Resarcir el daño	Siempre existirán diferentes formas de aligerar el peso de la culpa, se puede brindar desde ayuda económica hasta ayuda laboral, sin caer en un asistencialismo evidente y muy fácil de criticar.
Asegurar que no se repita	Hay que aprender de esos errores que generaron las crisis y sistematizar técnicas de prevención para que no se vuelva a caer en esa crisis u otras parecidas.

En todo los media training brindado a los participantes se reiteró constantemente que lo peor que puede hacer el vocero que representa a una entidad, en una crisis, es no hacer nada, siempre hay que actuar de acuerdo a la magnitud y sensibilidad del problema. Toda crisis, más allá del problema, tiene un agente de ignición comunicacional por lo tanto la solución deberá también tomar ese plano como paso importante para acabarla, así como todo incendio se puede apagar, las crisis también,

pero demandan que se actúe con calma y con un equipo técnico bien entrenado que recuerde que generar confianza es la mejor forma de controlarlas.

PREPARACIÓN PARA LA CONFERENCIA DE PRENSA

Una buena forma de contribuir a la sofocación de la crisis es realizar una conferencia de prensa en la cual el vocero muestre, con toda la preparación que se obtiene en un entrenamiento para medios, que la situación no es tan grave como la pintan en redes sociales, de tal forma que los periodistas se sientan también responsables de llevar la verdadera información, así, ellos tomarán notas de sus principales mensajes, grabarán y editarán la información proporcionada con la seguridad que denota en cada gesto, cada mirada y cada inflexión de voz el vocero capacitado.

El media training brindado capacitó al participante para que cada fotografía y video publicado por los diferentes medios periodísticos refleje la verdad que la entidad necesita se difunda. Los participantes que llegan a ese nivel de excelencia en la preparación fueron pocos y correspondieron a determinadas áreas profesionales como las de medicina y derecho. Los pertenecientes a fuerzas armadas y policiales, junto a los técnicos de diversas especialidades, fueron los que tuvieron calificaciones no tan sobresalientes a pesar de haber recibido el mismo media training.

Para la conferencia de prensa el participante del entrenamiento debe tener en cuenta los siguientes puntos:

Comenzar la conferencia de prensa con una declaración cuidadosamente preparada, que sea contundente y convincente, para eso deberá acompañarla de un breve resumen general, que debe repartirse impreso entre los periodistas, así como de folletos que establezcan la posición de la entidad, o la de su persona, en asuntos fundamentales como el respeto a los derechos fundamentales, las libertades de expresión, el respeto al medio ambiente, los valores culturales, morales y éticos.

El objetivo principal de esta actividad es que se incluya una nota favorable en los noticiarios de la noche o en los encabezados de los diarios en la mañana siguiente. Esa es la medición que usará el vocero para saber qué tan bien estuvo su conferencia de prensa, cuál de los mensajes claves pesó más y cuales deben seguir saliendo en medios de acuerdo a las interrogantes planteadas por los hombres y mujeres de prensa.

“Espero tengan preparadas sus preguntas para mis respuestas” decía Henry Kissinger, afamado político estadounidense quien sentó esa frase como una sinopsis de lo que en sí se espera de un media training. La técnica consiste en concatenar las respuestas a las preguntas hechas por la prensa a los mensajes denominados “clave” que son eficaces para mitigar la crisis o atenuarla para ir sofocándola. Otros especialistas de la comunicación política interpretaron que la frase refiere que un vocero debe ir a la conferencia de prensa a entregar mensajes y no a dar respuestas. Este punto de vista puede generar controversias por el trasfondo aparentemente falto de ética, pero si los mensajes son unas respuestas cargadas de verdades esto no sería una falta, sino una licencia que se da el encargado de la vocería para apaciguar o sofocar una crisis que puede poner en peligro la permanencia de una organización o la

posibilidad de mantener a flote una empresa, con el consiguiente beneficio que esto implica para la economía de las familias que tienen a los padres o hijos trabajando en ella y a todo el sistema económico que funciona alrededor de ella. Además, nadie está obligado a hacer lo que la ley no manda y si no se falta a la verdad, por ello, los mensajes pueden ser diseñados desde el punto de vista de la libertad de expresión, el cual es un derecho fundamental de las personas y sus organizaciones.

Aceptar preguntas es una forma de mostrar apertura a la prensa y respetar los valores democráticos. Esto genera una mejor predisposición en los periodistas que asisten a la conferencia de prensa en la que no faltan las buenas atenciones a todos los reporteros y gente de prensa. Enseñamos en el taller de media training que no hay que dejar de atenderlos bien, con bebidas, comidas y algún otro detalle pues un periodista que tiene satisfecha su sed y apetito por lo general no es tan duro al preguntar sobre los puntos más críticos del tema de la conferencia. En otras palabras, “estómagos felices no hacen preguntas difíciles”.

Las respuestas a las preguntas preparadas con los mensajes precisos, o también llamados mensajes clave, constituyen la esencia de la presentación del vocero o los voceros, pero puede haber ocasiones en las cuales los periodistas más acuciosos hagan preguntas que de ninguna manera encajan con las respuestas preparadas, es entonces cuando entra en exigencia la técnica del vocero quien debe saber postergar las respuestas, pues es lógico y comprensible que tomaría tiempo conseguir la información solicitada; es por esa razón que sin mostrar algún tipo de incomodidad, o preocupación, por el pedido del periodista, el vocero puede diferir esa atención a la prensa.

Las salidas recurrentes son brindar los números telefónicos de los asesores o la secretaria, para así estar en contacto y poder enviarles la información solicitada. Con eso se gana tiempo para preparar los mensajes que faltaron y que espera el periodista. Esto parece un acercamiento a los hombres y mujeres de prensa, pero en el media training se instruye como deber ser el trato con ellos y ellas, el cual debe ser siempre cortés y nunca dejar de ser el caballero, o la dama, por más que parezca que los periodistas se tornan algo agresivos. Aun así, si la situación se pone muy tensa entre el personaje público y sus entrevistadores, el buen capacitado en media training, saldrá bien librado al dejar en evidencia que a pesar de la agresividad periodística con la que fue tratado él nunca perdió los papeles, pues las cámaras de video y micrófonos grabaran todas las escenas de los momentos tensos, pero es conocido que las imágenes que se verán en el noticiario de la noche y se repetirán en los de la mañana siguiente serán sólo las partes negativas de las acciones del personaje público; esto luego de una edición que resumirá en pocos minutos lo que a la gente le gusta ver en las pantallas de su televisor. Es por esa razón que en el diseño del media training no puede faltar el entrenamiento para soportar con estoicismo esos probables momentos de alta tensión y procurar que sólo salgan los mensajes que él y su equipo planificaron con antelación.

EL MEDIA TRAINING Y EL MARKETING POLÍTICO

De la totalidad de entrenados en el taller de media training de Hamilton Segura CONSULTORES & EXPOSITORES, sólo once de los individuos eran políticos, pero de acuerdo a lo expresado en las entrevistas de práctica los 98 restantes veían como

posible un futuro político, aunque no lo podían asegurar. Desde esa observación se puede afirmar que el media training es inherente al marketing político pues el profesional promedio peruano busca oportunidades para trabajar en el aparato estatal y siendo funcionario público puede proyectarse como candidato a un cargo de elección popular.

Con las sesiones de media training se logra el autoconocimiento de las posibilidades de éxito en medios de comunicación, pero el marketing político necesita que el participante del entrenamiento conozca bien a su público y potencial elector, debe conocer al ciudadano que le dará su voto o verá con visto bueno su labor dentro de su cargo, es por eso que debe aprender a utilizar las técnicas y herramientas para conocer a los votantes y atraerlos, creando una relación con ellos para que así se conviertan en seguidores.

EL BUYER PERSONA EN MARKETING POLÍTICO

Al igual que en el marketing tradicional y el marketing digital, se necesita definir el perfil del cliente y potencial cliente, en política se requiere conocer al elector y posterior ciudadano que continuará aprobando la gestión del alcalde, gobernador, congresista, ministro o Presidente de la República.

Una investigación profunda y con especialistas dará a conocer cuáles son las costumbres de la población de determinada comunidad, distrito, provincia y región. En base a esa información se prepara el plan de comunicación en la que se describen las principales actividades a realizar para llegar a impactar en la ciudadanía.

Lo recurrente en el electorado es que prefieran al personaje que fácilmente se gana su atención, al que se deja entender con una expresión oral popular y que genera simpatías en base al carisma. Por eso el media training incide en desarrollar esas

habilidades expresivas para que el entrenado en pocos minutos logre ganarse la confianza y la simpatía del público que lo verá en medios de comunicación o en forma presencial en eventos programados con anterioridad. Para esos eventos se planifica hasta las espontaneidades del político, de la autoridad, del vocero o candidato, tanto así que si una persona lo saca a bailar, él no la vaya a rechazar, o si una persona intenta compartir alguna bebida o comida tradicional todo debe ser cuidadosa y discretamente preparado para que la acepte, pues un pequeño desaire delante de un público, que ahora anda con la cámara del teléfono celular encendido en estas actividades, puede convertirse en un escandaloso desaire al pueblo a través de las redes sociales y los medios de comunicación masivos. Obviamente los enemigos utilizaran esas imágenes para destrozarse su reputación y por ende la campaña política puede terminar en un desastre.

Revisando la historia reciente en campañas presidenciales podemos comparar la exitosa campaña de un candidato presidencial que bailaba delante de su público y bebía cerveza sin vaso y lo hacía a pico, como lo hacen muchos varones de los sectores más populares, con la campaña de un candidato de porte elegante y hablar muy sobrio que se negó a comer un plato muy común (Fue un plato de chicharrón) en una zona populosa, el hecho se difundió tanto que para muchos analistas ese detalle fue el inicio del fin de su carrera política pues se dejó ver muy alejado de la población mayoritaria de este país.

También podemos agregar hechos muy controversiales pero que fueron el inicio del camino a la presidencia de un candidato, es el caso del tocamiento de los testículos de un candidato presidencial el año 2011 en los barracones del Callao. Tiempo después este candidato diría, en un programa de televisión, a la mujer que le agarró los genitales, “¡Felicitaciones! Usted me hizo subir varios puntos en las encuestas, ja,

ja, ja...”. Note que no dijo gracias, sino felicitaciones como cuando se congratula por un buen trabajo realizado. El video se puede apreciar en Youtube.

En la siguiente campaña por la Presidencia de la República (2016) a este mismo candidato le bajaron los pantalones en el departamento de Arequipa y este también se mostró sonriente y complaciente; por supuesto que estas escenas se vieron en televisión nacional y lo cierto es que esa vez si ganó las elecciones y llegó al cargo más alto de este país a pesar de tener una pobre dicción en castellano y una avanzada edad.

Estos casos no son buenos ejemplos para una campaña política, pero nos permite evidenciar como estos cuestionables actos “espontáneos” son parte de una estrategia de marketing político para captar la atención de un ciudadano de pobre nivel educativo y cultural como lo es la mayoría del electorado peruano. Lamentablemente el media training también tiene que dar cuenta de esas formas poco éticas si desea ser exitoso pero con las limitaciones del caso.

Para terminar el media training como herramienta de un marketing político que lleve a la victoria electoral, se procura que este entrenamiento capacite en la pérdida del miedo al ridículo, en la pérdida del miedo a las cámaras y micrófonos. Se busca así, que el entrenado aprenda a ser popular al hablar y bailar pero que no pierda la decencia y el respeto a los valores morales, pues se puede ser exitoso sin necesidad de llegar a los extremos presentados en este tratado.

EL MARKETING DE CONTENIDOS

Un buen entrenamiento para medios como el brindado en estos talleres es ideal para realizar el marketing de contenidos pues el dominio de las expresiones verbales y no verbales ante las cámaras y micrófonos resulta muy eficaz para comunicarse con

el público a través de las redes sociales, grupos de WhatsApp y plataformas interactivas como el Facebook, ellas permiten crear una relación con el buyer persona mediante podcasts, transmisiones en vivo, microprogramas tipo televisión comercial. El contenido de estas producciones, en las que el vocero o candidato es el conductor y protagonista, logra que el público, su público, escuche que sus justas aspiraciones ante tanta problemática social y económica son al fin consideradas por alguien confiable y se convierten en parte importante del equipo de difusión de la campaña.

El marketing de contenidos en la era digital hace posible lo que antes sólo era posible con la radio y la televisión, que siguen siendo importantes, pero ya tienen un gran competidor en las redes sociales pues estas pueden llevar el mismo tipo de mensaje a cada persona que tenga un Smartphone en su mano.

Si bien es cierto que el marketing de contenidos es parte del marketing digital, en este estudio no tocamos ese campo pues el eje es el media training que se debe realizar con las personas que demandan el servicio, y no otros aspectos del marketing digital como son afiches, imágenes fijas y otros producidos por diseñadores. En ese sentido, en el media training se prepara para que los mensajes clave, propuestas y eslóganes sean bien dichos en medios, para que sean pronunciados con toda la convicción, tacto y efectividad posible para un público bien definido del mercado electoral o para que simplemente la opinión pública respalde una gestión.

En la creación de los mensajes que van a ser difundidos como parte de la campaña, el marketing político obliga a la innovación y creatividad, pero sin llegar a la demagogia, las frases deben ser bien dichas y grabadas con buena iluminación y calidad de audio, para que ese tono e inflexiones de voz lleguen a influir en la sensibilidad y emotividad del elector. Las justas electorales no son competencias

racionales sino emocionales donde ganará el que sepa tocar el corazón del elector con una frase, una mirada y una sonrisa. He allí la relación esencial de un media training y el marketing político como factor importante para el éxito.

En la creación de contenidos el participante aprende también a dar valor, a dar conocimiento, a ayudar al público a encontrar algunas soluciones, de tal forma que se convierta en un seguidor y también un difusor de ese mensaje pues desde su teléfono celular o computadora personal, es muy fácil compartir esos contenidos entre sus grupos y contactos. Queda definido de esta manera que el marketing de contenidos es también un buen inbound marketing pues puede atraer a más personas hacia la aceptación de las propuestas del candidato o vocero de la organización.

DISEÑO Y SISTEMATIZACIÓN DE UN MEDIA TRAINING

Para el diseño y sistematización de un media training efectivo para la mayoría de profesionales que laboran en cargos directivos, funcionarios de alto nivel de entidades públicas o privadas, políticos o candidatos políticos, voceros de sus instituciones u organizaciones, en estos servicios brindados se buscó siempre personalizar la instrucción y el entrenamiento mismo, no todas las personas tienen las mismas habilidades comunicativas ni las mismas deficiencias, por esa razón el diseño toma en cuenta aquellas particularidades propias de la cultura organizacional, idiosincrasia regional, contexto social y político de la entidad o personas contratantes.

En ese sentido el taller se ajusta, en cada parte del proceso de entrenamiento, para lograr un máximo de eficacia en la capacitación. En el diagnóstico, por ejemplo, se requiere realizar la entrevista de acuerdo al nivel socio educativo del participante,

en un supuesto programa de televisión muy similar al de los programas de su localidad, región o país. Los temas planteados son los mismos que generan la necesidad del servicio de entrenamiento, pudiendo ser problemas de relaciones comunitarias, problemas de marketing político, marketing social, entre otros, pero siempre se empieza con la busca de una línea de base para el proceso y se tiene mucho cuidado en no intimidar o humillar al entrenado.

Luego de la realimentación se procede a la inducción teórica al mundo de los mass media y la comunicación política en la cual los fundamentos de teoría deben darse con ejemplos que pertenecen al quehacer profesional del participante. Así, esa inducción tendrá ejemplos de salud para los profesionales médicos y enfermeras que participan del media training, para los profesionales del área de derecho, la teoría deberá tener ejemplos de casos de índole legal, de igual forma se personalizará la capacitación para profesionales de las áreas de ingeniería y ciencias.

En el caso de los técnicos y participantes de formación no universitaria, la experiencia nos indica que deben ofrecerse sólo ejemplos de aplicación de los conceptos teóricos para no amilantar a los entusiastas participantes que son muy inexpertos poniendo atención a temas, para ellos, aparentemente abstractos.

Desde luego que los casos de crisis relacionados directamente con las organizaciones a las que pertenecen los participantes del media training parece ser lo ideal pero no es así, los casos reales tienen a personajes reales que por ser círculos más cercanos crean resentimientos, los entrenados bajan su nivel de apertura a los nuevos conocimientos y a confiar menos en la discreción de la capacitación, en especial en las grabaciones en video. En tal sentido, es contraproducente pasar casos de médicos en crisis del sistema de salud a médicos que reciben el entrenamiento

para medios, pues lo más probable es que se conozcan con los protagonistas de esos terribles casos generando animadversiones al proceso de capacitación.

Para la sección de instrucción en la optimización para medios del lenguaje verbal y no verbal se requiere trabajar sólo los aspectos más graves o urgentes pues lo que se busca es generar una imagen que genere confianza y credibilidad al ver y oír al entrenado, por lo tanto es necesario recordar que el objetivo no es formar locutores o actores profesionales.

Los viejos ejercicios de vocalización y dicción siguen siendo los más efectivos para quienes necesitan mejorar su expresión oral, por eso unos trabalenguas, muy bien trabajados, ayudan casi siempre hasta con el participante más reacio a entrenar con estos ejercicios aparentemente demasiado básicos.

La retroalimentación gracias al equipamiento de registro audiovisual ayuda en la mayoría de los casos en convencer al participante de sus errores de pronunciación, de expresión corporal, del cual nunca nadie les dio cuenta. El sistema de circuito cerrado ayuda a corregir las posturas, gestos, ademanes y tics nerviosos de forma muy rápida y efectiva, pues se muestran en una pantalla lo suficientemente grande, en un ambiente adecuado como lo es una sala de capacitación.

LA TÉCNICA DE DAR ENTREVISTAS A PERIODISTAS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La técnica se resume en generar mucha confianza y credibilidad con el público, para eso una voz agradable, con una buena dicción y entonación son necesarias. En la parte de la instrucción se trabaja este punto que también cuenta con bases teóricas de la importancia del lenguaje no verbal y todo tipo de mensajes que enviamos más allá del significado las palabras. Por ende, desde los colores de ropa y el tipo de ella

influyen en la opinión que la población que ve la televisión tiene de la persona entrevistada. Sin llegar a tener la expresión oral de un locutor profesional el entrenado debe procurar tener expresiones claras que reflejen paz, sobriedad y una connotación de éxito en nuestros gestos, ademanes y posturas, esto sin olvidar una sonrisa en el debido momento. Eso es lo primero que debe pensar el entrenado al entrar a una entrevista, como conectar con el público mediante los agentes de la prensa.

Para tener éxito en esa entrevista se debe haber estudiado cual es la tendencia política de su entrevistador, o entrevistadores. Cuáles son sus fortalezas como periodista, como logra sacar la “pepa” de la información. Esto último generalmente se logra con la repregunta, que no es otra cosa que hacer una pregunta sobre la respuesta que recién ha dado el entrevistado. Por ejemplo, si el entrevistado habla de proyectos que piensa hacer, el buen periodista preguntará de dónde saldrá el presupuesto, quiénes estarán a cargo, si son especialistas o no, pudiendo así, poner en tela de juicio toda la propuesta en esa presentación mediática, dando como resultado la pérdida de posibilidades de ganar credibilidad con esos proyectos.

El trato con los periodistas debe ser horizontal, sin denotar que sabe más que él, siempre mostrando todo el respeto posible con un trato amigable. Lo más aconsejable es llamarlo por su nombre de pila en vez de “Señor periodista” pues eso crea mucha diferenciación que no es conveniente para el buen resultado de la entrevista.

El bien entrenado tiene mucho cuidado con todas las expresiones que demuestren inseguridad, desde unas manos nerviosas, o la voz algo temblorosa, la mirada asustada. Una transpiración que se evidencia ante cámaras es por demás terrible y autodestructiva. Es por ello que el entrenamiento para medios es bastante riguroso en controlar los nervios, es por ellos también que tiene costos más altos que

cualquier curso o taller de oratoria o comunicación efectiva, pues el media training va mucho más allá: El entrenamiento busca neutralizar a un periodista que tiene 5 años de formación universitaria y muchos años más de experiencia comunicacional en programas noticiosos.

El buen vocero tiene la capacidad de hacer que el más acucioso periodista no le saque información que no necesita dar, por el contrario, logra que los mensajes clave, sean repetidos de manera discreta una y otra vez, pues esto es lo que necesita su organización representada.

Una noción que es muy bien impartida en las sesiones de capacitación es concientizar al participante que con los periodistas no existe OFF THE RECORD, no existe eso de estar fuera del aire o fuera de grabación; nunca se debe creer eso de que lo hablado no está saliendo al aire pues lo pueden estar grabando de manera muy discreta o subrepticia, sin que el entrevistado, o la entrevistada, se dé cuenta. Incluso en una reunión de café fuera de un set de Televisión o radio muchos periodistas obtuvieron unas primicias pues los personajes se sintieron en confianza hablando con un amigo. La instrucción es precisa: Se amigable con el periodista, pero recuerda que él no es tu amigo, él está buscando una posible primicia o titular para seguir ascendiendo en su carrera.

En este punto de la capacitación siempre se recuerda el caso de “La plata llega sola”. Esa fue la famosa frase dicha por un ex Presidente de la República y que fue concebida en una conversación de café en la casa del periodista Jaime Bayly.

El hombre de prensa no tendrá reparos en divulgar una información que lo puede llevar a las primeras planas o a los titulares de la televisión y radio, no temerá dar información que motive la renuncia de un ministro de estado o alto funcionario público pues ese es su trabajo.

El entrenamiento para medios debe enseñar que los primeros segundos son importantísimos para impactar en el público, por eso las primeras palabras luego del saludo deben ser muy preparadas desde su significancia hasta la forma como deben pronunciarse, puede aprovecharse allí para entregar un mensaje clave o un eslogan encubierto. Se deben recordar frases que quedan en la historia y fueron bien dichas por entrevistados que llegaron a ser victoriosos en elecciones generales, por ejemplo:

Mi compromiso es con todos los peruanos.

Los últimos serán los primeros

Ofrezco... honradez, tecnología y trabajo

No más pobres en un país rico.

El media training no propone la demagogia, la mentira, apuesta por la verdad bien dicha pero los ejemplos nos sirven para comprobar la eficacia de unas frases pronunciadas por el representante, vocero o candidato en el momento y el medio adecuado.

El público puede olvidar hasta las propuestas o promesas, pero no olvidará como se sentía al ver al personaje, al escucharlo, pues la relación con él, en nuestro país en especial, es una relación emocional y casi nunca una relación racional. Así, los que tienen éxitos en las justas electorales en el Perú, en las campañas políticas de toda índole no siempre son los hombres de valores morales y éticos, no siempre son los más íntegros, ni siempre son las buenas personas; la historia reciente y la pasada confirma que el pueblo siempre apoyó al que supo convencerlos, al que los hizo soñar y por eso llegaron hasta a luchar por ellos. El media training es muy útil para

empoderar y generar oportunidades de nuevos líderes justos, con valores y con verdadera devoción por servir a la patria.

ELEMENTOS NECESARIOS PARA UN BUEN SERVICIO DE MEDIA TRAINING

En la descripción de los elementos necesarios para un buen servicio de Media training no faltan los materiales de lectura y guías del entrenamiento para medios adecuados a la realidad peruana, no puede faltar el set de circuito cerrado de televisión preparado para realizar un streaming o transmisión en vivo, donde la luminotecnia se luzca en la pantalla junto a los micrófonos, dónde hasta la mesa de entrevistas emule a la de un verdadero set de televisión o radio. Todo eso es necesario pero lo fundamental es la presencia activa de un experimentado instructor, coach o docente que tenga mucha experiencia conduciendo programas periodísticos y que tenga la paciencia y la pasión por enseñar.

En la experiencia brindando media training en el Perú se ha dado cuenta de la contratación de reputados periodistas y conductores de televisión pero que no tenían capacidades de docente o instructor, lo cual repercutió que sus entrenados cayeran en graves errores de comunicación de crisis que les costarían el cargo y la consecuente caída en la reputación de esa institución pública. No fue falta de experiencia en medios por parte del encargado del entrenamiento, sino la falta de experiencia para formar en corto tiempo a personas adultas que tienen mucha experiencia de vida, pero demasiada presión laboral en un contexto de crisis.

También se requiere de personal que acompañe los procesos de transmisión en vivo de las prácticas, que manejen toda la tecnología desde el software necesario hasta el hardware, como las interfaces de audio, cámaras, micrófonos y hasta la

necesaria labor del personal que pueda traer el café o una bebida en el momento de los descansos.

El material de lectura y guía para afrontar una entrevista en radio, televisión y ante periodistas de prensa escrita, se hace necesario y algunos utilizados se encuentran entre los anexos de este estudio. Estos materiales ayudan a despegar la mirada de las presentaciones de pantalla (Power point, Canva, Genially, etc) y facilita la asimilación de los conocimientos del manejo de medios, además de ello los papeles impresos ayudan a optimizar el uso de tiempo de cada sesión y recuerdan a los participantes sus épocas de formación básica y universitaria en la que se usaba mucho el papel en las clases de nivel superior.

Finalmente, otro elemento necesario para un buen media training es tener la posibilidad de llevar al capacitado a un programa de televisión que tenga transmisiones en vivo para vivir, sentir la experiencia de saber que se está “al aire” pues esto brinda mucha seguridad para las siguientes experiencias.

Ahora que hay muchos canales de Televisión Digital Terrestre (TDT), gracias a que donde había una frecuencia de un canal de televisión tradicional (canal 2, 4, 5, 7, 11, etc.) ahora entran 5 canales digitales o más, esto permite llevar a nuevos entrevistados a un programa periodístico o contar con un programa propio para estos menesteres. Por esa razón, los participantes de esta muestra correspondientes a los años 2019, 2020, 2021, 2022, que entendieron los beneficios de salir entrevistados en un programa de televisión de señal libre, tuvieron la oportunidad de mostrar su capacitación en los programas “Por fin es hoy” y también en “Media training”, programas del canal 18.4 TDT producidos y conducidos por el autor de esta tesis y

que han servido para consolidar la investigación de la que se trata en este estudio hasta julio del 2023.

PROBLEMAS QUE DIFICULTAN LOS ENTRENAMIENTOS PARA MEDIOS.

Los objetivos de este tipo de capacitación es que el entrenado pueda desenvolverse con éxito, o relativo éxito, en los programas de televisión y demás presentaciones ante periodistas, pero la dedicación a la práctica es fundamental, así como entender las bases teóricas para comprender el nuevo tipo de conciencia que se genera a partir de las informaciones y mensajes que se emiten en radio, televisión, redes sociales y plataformas de Internet. Las principales complicaciones para lograr estos objetivos son:

- La falta de conocimiento sobre el media training y su importancia para el desarrollo profesional. Todavía muchos profesionales creen que no es necesario el entrenamiento para medios si sabes hablar y desenvolverte, pero se dan con la realidad cuando ven su entrevista en una versión grabada. Así, la imagen o la reputación de la entidad sufre una caída que pudo evitarse.
- Los horarios que solicitan las entidades públicas y empresas privadas para sus funcionarios son los horarios de oficina y como los participantes tienen cargos directivos o gerenciales sufren constantes interrupciones mediante llamadas para atender casos al momento. Esto corta la secuencia de la capacitación mermando un poco la efectividad de la misma.

- El poco material referencial académico que existe en el Perú sobre este tema hace que cada consultora cree sus propios textos, su propia metodología y muchas veces en un tiempo demasiado corto para una real aplicación a las necesidades de la empresa cliente.
- La aparición de nuevos capacitadores que no cumplen con los requisitos para una buena instrucción, como son el haber conducido programas periodísticos donde había libertad de prensa, contar con experiencia docente a nivel superior en Ciencias de la Comunicación, Comunicación Social y Periodismo.
- La difusión periodística de sonados casos de Media training que sugieren casos de corrupción o conflicto de intereses, lo que contribuye a generar dudas sobre algunas consultoras y/o personas que ofrecen el servicio sin estándares éticos y morales.

CAPÍTULO V

SUGERENCIAS

Los resultados de la investigación, contrastados con los objetivos, nos reafirman el carácter cualitativo de la investigación pues presenta en muchas partes detalles de los mismos problemas en los participantes. Estos errores comunes en cuanto a aspectos básicos de la comunicación, pueden seguir siendo tratados en investigaciones, pues la sociedad sigue en constantes cambios debido a los avances tecnológicos en materia de comunicaciones. Con la aparición de la inteligencia artificial en este campo se permite avizorar un futuro con mayor análisis de las técnicas para formar a un buen vocero y compararlas con las presentadas en este tratado que corresponden a un sistema analógico y tradicional.

La experiencia de revisar los videos de entrenamiento en una cantidad mayor al centenar nos dio cuenta que el mismo proceso puede ser realizado con menos personas y obtener casi los mismos resultados pues en el análisis de los videos se aprecian las mismas fallas en profesionales de carreras similares. Por lo tanto, el número de la muestra pudo ser el 10% por ciento de la población de este estudio y los resultados no hubieran variado considerablemente.

Se reafirma con este trabajo de investigación la eficacia del sistema de entrenamiento para medios, por ejemplo, se comprobó que el método repetitivo para

controlar la expresión corporal fue muy determinante para lograr los resultados esperados.

En la parte de creación del mensaje y rápida asociación de ideas para generar las respuestas en una entrevista algo complicada, resultó más efectivo el análisis crítico de las grabaciones de video en las que el participante reconoce sus faltas o errores. Con ayuda del instructor se buscó salidas comunicacionales efectivas que fueron usadas en la siguiente práctica y posteriormente en una situación real. Ver los anexos 2 y 3.

Todo el tratado presentado sirve para consolidar la base de un manual de media training como herramienta de marketing político, adecuado para el Perú pues esta íntegramente basado en la aplicación de entrenamientos para medios a peruanos por peruanos. Lo recomendable es que, de crearse este manual, debería ser lo más breve posible y muy funcional pues la mayoría de interesados en media training son personas con agendas muy complejas que no destinan mucho tiempo a la lectura de grandes libros.

La condición tecnológica de muchos videos ha sido un factor que ha ralentizado el trabajo y en algunos casos obstaculizado la investigación, pues los formatos grabados en los años 2010 hasta el 2013 pertenecen a sistemas obsoletos por lo cual el estudio debería corresponder a la etapa con la cual ya se cuenta en los archivos un formato actual como son las grabaciones digitales en memorias SD o mini SD que pueden ser leídas con relativa facilidad en las computadoras personales, no ocurre lo mismo con las cintas mini DV y las anteriores en formato Super VHS.

Otra sugerencia fundamental es validar los usos de los conceptos del marketing utilizados en el presente estudio que está más enfocado en el Marketing Político, esto no implica subestimar lo aprendido en esta maestría de Dirección del Marketing en la Escuela de postgrado Newman, sino reconocer que la maestría estuvo más enfocada al aspecto digital y tecnológico del marketing. Este trabajo académico tuvo un enfoque más social pues el marketing político se acerca más al mundo de la ciencia política, las ciencias sociales y muchos aspectos de humanidades. Todo lo anterior no quita el valor de que se han utilizado las nociones base del marketing que mantienen su importancia y esencia en este tratado.

A sugerencia del Director de la Actividad de Obtención de Grado (AOG) se buscó la asesoría para evaluar los cuestionarios utilizados y las herramientas usadas en la metodología la cual recibió el visto bueno. Los profesionales, pares de la Comunicación Política con amplia experiencia y dedicación a la actividad social y política son los magísteres IMER DEL AGUILA (Politólogo, Magister en Política Aplicada. Instituciones Políticas y Procesos Políticos Madrid España Universidad Complutense - Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset 2017-2018 Resolución N° 7202-2018-SUNEDU-02-15-02 (Resolución de reconocimiento de SUNEDU), el Mg. ISMAEL LÓPEZ ALGUIAR (Comunicador, Magíster en Comunicaciones por la Pontificia Universidad Católica del Perú, con especialización en responsabilidad social, desarrollo sostenible, gestión de proyectos, estrategia política y gobernabilidad), quienes nos dan respuestas que ayudan a entender más la situación del marketing político en el Perú y dan, a su manera, el visto bueno a la presente tesis que busca crear referentes académicos del diseño del media training como herramienta de marketing político en el Perú. Las entrevistas realizadas a estos pares pueden leerse en el anexo 5 y 6 del presente tratado.

Finalmente se sugiere promover o ayudar a que esta tesis se convierta en un libro, para que sea el primer Manual de Media Training como herramienta de Marketing Político en el Perú. Esto puede constituir una forma de promover el aumento de más tesis de maestrías en esta casa de estudios, pues redundaría en elevar su prestigio académico y motivaría que una mayor cantidad de graduados se conviertan en postulantes a la Escuela de postgrado Newman.

CONCLUSIONES

1. Se puede desarrollar una metodología de media training con sus respectivas guías de entrenamiento tomando como base la experiencia de trabajo de más de 10 años sintetizada y sistematizada en esta tesis. Los resultados de las encuestas de satisfacción por el servicio brindado son los siguientes:

Excelente	6%
Bueno	85%
Satisfactorio	9%
Regular	0%
Malo	0%

2. Las experiencias de éxito en la capacitación permitieron confirmar cuales fueron los procedimientos más adecuados para que en el menor plazo posible los participantes puedan afrontar, con buenos resultados, una entrevista en medios de comunicación social aún en momentos de crisis.
3. Los mayores problemas fueron, según la encuesta de satisfacción, afrontar las entrevistas frente a los micrófonos y cámaras, acosado por las preguntas inquisidoras bajo una alta iluminación, situaciones en contextos muy similares a las que se viven en un set de televisión.
4. Un 85% de la muestra aseguró que volvería a tomar el servicio de media training en un nivel más avanzado con la consultora mientras que un 7% afirma que lo

haría con otros consultores, el 8% restante no respondió pues la mayoría de ellos ya se había retirado o no deseaba contestar.

- 5.** Los errores de comunicación mediática pueden ser predecibles en un gran porcentaje de aspirantes a cargos públicos o postulantes a cargos de elección popular, esta afirmación está basada en estudio de los errores generales de comunicación presentados en este tratado. Entre los principales errores están el desconocimiento de la técnica usada por los periodistas entrevistadores para recabar información, por lo cual terminan dando mucha información innecesaria o poco conveniente. Subestimar una presentación en medios de comunicación, menospreciando los talleres de media training, tiene casi siempre como consecuencia, la caída de imagen o caída de la reputación de la entidad representada.

- 6.** Un buen marketing político demanda un buen media training que considere las peculiaridades del público elector peruano y el conocimiento de la realidad de los medios de comunicación. Entendiéndose al buyer persona del marketing comercial como el ciudadano elector, así, se logra fácilmente diseñar contenidos utilizando al entrenado para medios como protagonista y conductor de espacios audiovisuales transmitidos y compartidos en Internet, de esta manera se puede conseguir un inbound marketing efectivo y económico pues más personas serán atraídas hacia el personaje o a la institución que representa. Parte de esa tarea es realizar también un social listening para prepararse en lidiar con los ataques y cuestionamientos que en redes sociales se difunde sobre la persona o entidad.

- 7.** Se necesita hacer comprender a los participantes del media training que los medios de comunicación son creadores de otro tipo de conciencia en el público llegando a conformarse producto de ello una realidad política diferente, que la televisión y la radio tienen sus propios juegos, sus propias reglas que hay que aprender a utilizar a favor suyo si se desea alcanzar los objetivos comunicacionales.

- 8.** El media training como herramienta de marketing político presentado en esta tesis sirve de forma efectiva para ser aplicado en el Perú por estar basado en la sistematización de 109 casos realizados en este país. Esto no quita que en algún caso se pueda necesitar un instructor o especialista local que personalice el entrenamiento para un público con idiosincrasia, creencias y costumbres que escapen al perfil del peruano común, como sucede en algunas comunidades alto andinas y amazónicas.

Bibliografía.

Avila Acosta, R.B. (2001). *Metodología de la investigación* Lima. Estudios y ediciones R.A.

Canel, M. (2006). *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica* (2.ª ed.). Tecnos.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza editorial.

Dell'Oro, J. (2013). *Contexto de la comunicación política actual. En Acciones para una buena comunicación en campañas electorales: Manual de marketing y comunicación política / Carlos Fara ... [et.al.]. [pp. 115 - 145]*. Buenos Aires. Konrad Adenauer Stiftung.

Fernández Balmón Manuel. *Comunicación efectiva y trabajo en equipo*. Editorial Paraninfo. 1999

Kotler, P., "Strategies for Introducing Marketing Into Non-Profit Organisations", en *Journal of Marketing*, núm. 43, enero de 1979, pp. 37-44.

Goya, E. D. (2019). *Medios de comunicación masiva*.

Guijarro Tarradellas, E., Babiloni Griñón, M. E., & Cardós Carboneras, M. J. (2015). *El marketing político*.

Hernández & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (6ª ed.). Ciudad de México: McGraw-Hill Education.

IDL reporteros (2014). Para qué sirvió el media training.

<https://www.idl-reporteros.pe/para-que-sirvio-el-media-training/>

Mares, E. (2020). El Vocero ante los Medios: Libro sobre Media Training o Entrenamiento de Medios. Eneas Mares. (Mares, 2020)

Sánchez Murillo, L. F. (2005). El marketing político y sus consecuencias para la democracia. *Comun. soc*, 11

Tuesta Soldevilla, F. (1994). Perú político en cifras. Lima: Fundación Friedrich Ebert Stiftung.

Vargas, X. (2011). *¿Cómo hacer investigación cualitativa? Una guía práctica para saber qué es la investigación en general y cómo hacerla, con énfasis en las etapas de la investigación cualitativa*. Jalisco, México: ETXETA

Wring, D., "The Marketing Colonization of Political Campaigning", en Newman, B., *Handbook of Political Marketing*, Londres, Sage, 1999.

Wring, D., "Power as well as persuasion: 'Political Communication and Party Development'", en Bartle, J. y D. Griffiths, *Political Communications Transformed, From Morrison to Mandelson*, Londres, Pelgrave, 2001.

- **Referencias**

Castells, M. (2009). *Comunicación y el poder*. Madrid: Alianza Editorial.

Cornejo Urbina, F. M. (2022). El poder de la comunicación: medios, política y ciudadanos. *Comunicación*, 78.

Fernández Balmón, M. (2022). *Comunicación efectiva y trabajo en equipo*. Paraninfo.

Gasia, R. F. (2011). *Radiografía de la consultoría política en España*. Madrid.

Goya, E. D. (2019). *Medios de comunicación masiva*. Tlalnepantla: Red tercer milenio.

- Guijarro Tarradellas, E., Babiloni Griñón, M. E., & Cardós Carboneras, M. J. . (2015). *El marketing político*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Hugo, S. C. (2009). *Guía de planificación de Medios*. FSC. Primera edición.
- IDL Reporteros. (2014). *Para qué sirvió el media training*. Lima.
- Juárez, J. (2003). Hacia un estudio del marketing político: Limitaciones teóricas y metodológicas. *Espiral*, 63-64.
- Maquiavelo, N. (1999). *El príncipe*. El aleph.
- Mares, E. (2020). *El vocero ante los medios: Libro sobre Media Training o Entrenamiento de Medios*. Eneas Mares.
- Osorio O, J. J. (2004). El arte de hablar por otro. Los voceros: Historias, nociones e ideas. *Anagramas*, 92.
- Sánchez Murillo, L. F. (2005). El marketing político y sus consecuencias para la democracia. *Nueva época*, 11-38.
- Tuesta Soldevilla, F. (1994). *Perú político en cifras*. Lima: Fundación Friedrich Ebert Stiftung.

Anexo 1

EL JUEGO DE VOCALES:

	A		A		A		A		A
	E		E		E		E		E
a	I	e	I	i	I	o	I	u	I
	O		O		O		O		O
	U		U		U		U		U

LOS TRABALENGUAS

1.- Se / atracan de fruto sano
Ramón Pérez, el alférez,
y Manzano, el hortelano.
Para manzanas manzano
pero para peras Pérez.



2.- Ese bobo, vino nunca beber debe,
vida boba y breve vivirá, si bebe.

3.- Estando Curro en un corro
con Enrique y con Chicorro,
dice: amigos yo me / escurro
y en un carro ve a Socorro
y hacia el carro corre Curro.

4.- En Pinto, Juan Ponte, el quinto,
por la pintura despunta
y un puente de punta / a punta
pinta Ponte al punto en Pinto.

5.- El rey de Constantinopla
se quiere desconstantinopolizar
y aquel que lo desconstantinopolizare
buen desconstantinopolizador será.

6.- Compró Paco pocas copas
y cómo pocas copas compró
por pocas copas pagó.

7.- Tres tristes tigres
comían de un plato de trigo
y de la trigésima parte del trigo
que quedaba no dejaron nada.

8.- Un roto garrote quita el rata a su Rita
ingrata. Le sigue en cuanto se / irrita,
un rato la ruta Rita, y reta y derrota al
Rata.

9.- Si me preguntas cómo como
te diré cómo como,
como, como todos comen
y como todos comen como.

10.- Mary / Ichucena su choza techaba
y un techador que por allí pasaba
le dijo: Mary/ichucena ¿techas tu
choza o techas la /ajena?
Ni techo tu choza ni techo la ajena,
yo techo la choza de Mary Ichucena.

PROCLAMACIÓN DE LA INDEPENDENCIA:

"Desde este momento el Perú es libre e independiente, por la voluntad general de sus pueblos y por la justicia de su causa que Dios defiende. ¡Viva la patria! ¡Viva la libertad! ¡Viva la independencia!"

Gral. Don José de San Martín 28 / 07 / 1821 Huaura

Anexo 2

INTRODUCCIÓN AL MEDIA TRAINING Y MARKETING POLÍTICO

Los grandes errores que todo candidato no debe cometer ante micrófonos o cámaras

1. **Crear que sólo por tener y presentar propuestas justas y coherentes va a ganar. Dejar a la suerte esa entrevista o esa presentación en radio y TV.**
EL VOTO DEL ELECTORADO ES EMINENTEMENTE EMOCIONAL
2. **Descuidar la imagen de campaña ante cámaras. Vender una imagen política es muy parecido a vender un producto.** Un ejemplo es como se vende la imagen de un banco. **MANTENER EN TODA LA CAMPAÑA LA IDENTIDAD CORPORATIVA ES IMPRESCINDIBLE, PERO SIN DESCUIDAR LA IDENTIFICACIÓN PARTICULAR DE TU CANDIDATURA.**
3. **Descuidar la comunicación oral. Las palabras deben oírse como si la conciencia fuera la que hablara.** Si hablas como persona no preparada, hasta el más sencillo elector no confiará en darte el voto, ojo no estamos hablando del fondo sino de la forma. **DEJA QUE SE OIGA EN TUS PALABRAS LA PASIÓN QUE TIENES POR SERVIR.**
4. **No desarrollar alianzas estratégicas con líderes y gremios populares.** En medios de comunicación se convoca, se afianza la relación con las organizaciones gremiales y populares. **NOMBRA A TUS ALIADOS, APOYALOS, CONVOCALOS Y COMPROMETETE CON ELLOS.**
5. **Olvidar el contexto social y político del momento, seguir la doctrina política partidaria sin ver los peligros de la anti campaña.** **ANALIZA E INVESTIGA COMO SE SIENTE LA MAYORÍA DEL PUEBLO MÁS ALLÁ DE LO QUE VEAS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN O TU ASESOR CERCANO - Investigación del mercado electoral.**

6. **Olvidar ser carismático, empático y simpático.** Olvidar que la gente vota por que le gustas o porque le creas emociones positivas. EL VOTO DEL PUEBLO NO ES RACIONAL, ES EMOCIONAL.
7. **Descuidar lo simple y funcional del mensaje para el público.** Marca bien... UNA BUENA CAMPAÑA NUNCA OLVIDA FACILITAR LA IDENTIFICACIÓN DEL VOTO. Marketing electoral.
8. **Dar una entrevista sin entender sin pasar por un media training.** La capacitación a cargo de especialistas es necesaria si eres nuevo en el mundo de la política y los medios de comunicación. LA CÁMARA Y LOS MICRÓFONOS TIENEN EFECTOS DEVASTADORES EN LOS NUEVOS O NO PREPARADOS.
9. **Olvidar el proceso de un marketing político básico.**
 - A. DARSE A CONOCER
 - B. CONVENCER CON LAS PROPUESTAS.
 - C. REALIZAR LA PROMESA, CREAR EL COMPROMISO
 - D. ATAQUE KAMIKAZE FINAL
10. **Olvidar dejar de ser un buen ser humano antes que un político.** Recuerda que POSTULAS A UN CARGO DE ELECCIÓN POPULAR Y NO A UNO DE ELECCIÓN DE AMIGOS O FAMILIARES.
11. **No conocer a los segmentos sociales que forman su mercado electoral.**

Se debe identificar y comprender los problemas del público de acuerdo a su:

 - A.- SOLVENCIA ECONÓMICA
 - B. CULTURA E IDIOSINCRASIA
 - C. CARÁCTERÍSTICAS DEMÓGRAFICAS
 - D. PROBLEMAS SOCIALES.
12. **Olvidar la estrategia y los mensajes clave diseñados por el equipo de campaña.** EL CANDIDATO TIENDE A CREER QUE SABE MÁS QUE LOS ESPECIALISTAS.

Anexo 3

MEDIA TRAINING Y MARKETING POLÍTICO

EJEMPLOS DE PREGUNTAS Y RESPUESTAS

¿Algunas preguntas un poco “tendenciosas” que pueden venir en la entrevista con periodistas?

1.- ¿Cuál cree Ud. es la más novedosa de sus propuestas?

Esta pregunta es tipo phishing (pesca) y lo que buscan es hacer una contundente repregunta y ponerlo un poco nervioso. La respuesta debe ser amplia pues si el periodista no lo ha investigado a profundidad tendrá que ir por otro camino en la entrevista.

Ejemplo de respuesta: Todas mis propuestas tienen un lado novedoso pues trabajamos para dar la solución más práctica y funcional para todos los vecinos de Miraflores. Nos apartamos de los rollos burocráticos, optimizamos el tiempo de respuesta ante el llamado de un vecino, ampliamos las áreas de esparcimiento y mejoramos la seguridad sin aumentar los costos.

2.- ¿Sabemos que es invitado por Fuerza Popular, el partido fujimorista, se identifica Ud. con todo su pasado autoritario y controversial? Lo pregunto pues puede copiar ese estilo aplicarlo en Miraflores llegado el caso de ser elegido.

Pregunta provocadora, hay que mantener la calma, tomarlo con buen ánimo, como alegrándose que le preguntaran eso.

Ejemplo de respuesta: (NOMBRE DEL PERIODISTA) Nuestra convicción es de servicio y dentro de un marco estrictamente democrático, no creemos en posturas totalitarias o autocráticas, ni en mi empresa soy un autócrata y eso que soy el dueño y gerente desde hace 20 años.... (CON TONO DE HUMOR) ni en mi casa. En mi casa la que manda es mi señora (SONRISAS)

3.- Pero Ud. respalda a los miembros de Fuerza Popular que se han visto inmiscuidos en escándalos noticiosos de narcotráfico como la camioneta que llevaba drogas y la casa de la congresista alquilada a narcos y que se ven conversando en un video.... (INTERRUMPIR CON LA RESPUESTA)

Ejemplo de respuesta: Rechazamos, repudiamos todo acto delictivo y más los que atentan contra la salud de los jóvenes; las drogas destruyen familias, destruyen esperanzas. Soy el primer enemigo del narcotráfico y no respaldamos a nadie que esté en esos execrables negocios, nada con las drogas, todo por la salud de los ciudadanos de todo el Perú, en especial de los jóvenes de Miraflores por lo cual nuestro plan de gobierno contempla actividades recreativas, culturales para que todos los vecinos, los jóvenes en especial, ocupen su tiempo libre con calidad, con entretenimiento en ambientes sanos y libres de drogas.

4.- ¿Puede decirnos cuál es su peor defecto y cuál es su mejor virtud como persona?

Recuerde no se debe entregar más que lo preciso, no dar entrevistas, hay que dar mensajes que lo ayuden en sus objetivos de campaña.

Ejemplo de respuesta: Bueno, ya entramos al plano de las preguntas personales (sonriendo un poco, no olvide usar las manos , una en el pecho a modo de juramento y la otra abierta) mi peor defecto es ser muy apasionado con lo que deseo alcanzar,

soy siempre positivo, como en el caso de esta campaña; dicen que las encuestas no me favorecen, las encuestas no deciden una elección y los vecinos de Miraflores no se dejan llevar por la supuestas encuestas imparciales, yo soy candidato para ganar y vamos a cumplir todo lo propuesto pues vengo a servir, no vengo a hacer “negocios” desde el municipio.

Repregunta: ¿Considera que sus contendores postulan por hacer negocios?

¿Quién por ejemplo?.

No caer en ese juego que busca la confrontación, pero si debe buscar el titular.

Ejemplo de respuesta: Le voy a decir quien... (una pausa de 2 segundos) Aquel candidato que en su gestión pone los intereses de empresas privadas antes que los intereses de los vecinos; ese es quien hace negocios y no política en el correcto sentido de la palabra, si una persona postula para ganar más dinero y no corresponde al bienestar de los vecinos, es un negociante y no un servidor del distrito.

¿Se arrepiente de algo?

No lloro sobre la leche derramada, soy feliz con lo que he logrado y seré más feliz cuando vea a mis vecinos vivir el distrito con mayor calidad de vida del Perú.

Anexo 4

Encuesta sobre el servicio de Media Training brindado por HAMILTON SEGURA

Consultores & Expositores:

1.- ¿Cuál es el nivel de satisfacción luego de haber recibido la capacitación? Marque con una X la respuesta más precisa.

A: Malo

B: Regular

C: Satisfactorio

D: Bueno

E: Excelente

2.- ¿Cuál fue la principal dificultad que tuvo que afrontar en el Media Training? Marque con una X la respuesta más precisa.

A: Hablar al micrófono.

B: Hablar ante la cámara

C: Hablar en vivo en las redes sociales.

D: Hablar en vivo por televisión

E: Otro.....

3.- ¿Volvería a tomar nuevamente el curso en un tiempo pertinente (1 año) para mantenerse en forma y/o actualizarse. Marque con una X la respuesta más precisa.

A: Sí

B: No

C: Tal vez.

D: En un nivel más avanzado, sí.

E: Con otro consultor, capacitador, sí.

4.- ¿Qué sugerencia le daría a esta consultora para mejorar el servicio?

.....

.....

Anexo 5

ENTREVISTA AL Mg. ISMAEL LÓPEZ ALGUIAR (Comunicador, Magíster en Comunicaciones por la Pontificia Universidad Católica del Perú, con especialización en responsabilidad social, desarrollo sostenible, gestión de proyectos, estrategia política y gobernabilidad)

1.- ¿Se hace evidente en el interior del país la falta de líderes políticos, altos funcionarios de las empresas públicas y privadas con habilidades de marketing político?

El mercadeo político (o marketing en inglés) ha precarizado la práctica de hacer política. Nos guiamos más por la forma de presentar las cosas y el impacto que una persona convertido en personaje (producto mercadeable, vendible y consumible). La política es el arte de lo posible, la capacidad de dialogar, proponer, consensuar, convencer y llevar a la práctica ideas que tenemos.

Los líderes y caudillos políticos que existen en todo el país, desde los distritos limeños hasta de las comunidades de costa, sierra y selva de nuestras 24 regiones, necesitan adquirir y mejorar sus habilidades para comunicar grupalmente y a través de los medios de comunicación.

No se trata de salir a hablar solamente, sino de desarrollar un proceso de comunicación política completo en tiempos cada vez más cortos. El político necesita transmitir una idea, generar interés en sus propuestas, crear sentidos comunes, sumar respaldos, rebatir argumentos, es decir, comunicar y educar.

No creo que eso sea marketing político, es comunicación política, pues no nos limitamos a vender ideas como productos o vender sentidos comunes. Se trata de crear sentidos comunes con los que nos comprometemos militantemente. El

marketing vende productos tangibles e intangibles, que puedes comprar hoy y no usarlo o decidir que no es el producto adecuado. Esto no sirve principalmente para procesos electorales.

En cambio, en la comunicación política buscamos construir sentidos comunes, horizontes y mirada de futuro: en fin, militancias y sentido de pertenencia. En tal sentido, las habilidades y herramientas para la comunicación grupal y la comunicación a través de los medios de comunicación son indispensables para liderar un proyecto político, una apuesta social o una organización pública o privada.

2.- ¿Ha conocido o visto a profesionales que actúan de voceros con un antes y después de un media training? ¿Cuáles fueron los cambios más resaltantes en su desempeño comunicacional luego de la preparación?

Todo vocero requiere de entrenamiento para comunicar en medios. Todos lo que son voceros en realidad lo tienen. La diferencia es el costo institucional del mismo. Un vocero que sale a los medios sin entrenamiento aprenderá en la práctica en un largo proceso de ensayo y error, el cual afecta a la organización y no necesariamente garantiza que las capacidades del vocero se fortalezcan, incluso puede darse el caso que se debiliten porque desarrolla miedo escénico por las malas experiencias, no logra aprender de los errores o el desgaste termina invalidándolo como vocero.

Un antes y después del entrenamiento que sea favorable, depende de varios factores. El vocero realmente entra en una línea de aprendizaje construyendo en cada participación una mejor presentación.

Entiende qué aspectos debe mantener y cuales pulir o anular en sus intervenciones. Desarrolla capacidad para explicar con simplicidad las ideas, usar metáforas y figuras impactantes, hablar en titulares, etc.

Aprende a manejar la ruta de la conversación y cumple con la tarea de comunicar los mensajes planificados en los pocos minutos que le brinda el medio.

Sabe concentrarse en lo relevante y evita ser llevado por lo anecdótico o confrontacional.

En concreto, un buen entrenamiento comunicacional prepara a una persona (que ocupa un cargo o dirige una organización) para lograr los objetivos institucionales que se proponga. Sino comunica bien, ¿cómo moviliza a sus seguidores?

3.- ¿Como jefe de comunicación en una empresa del sector minería, implementaría el media training como una capacitación regular o sólo como algo puntual y de acuerdo con las circunstancias de comunicación de crisis?

Para que un entrenamiento sea favorable, depende de varios factores vinculados más al vocero que al entrenamiento en sí.

- El vocero disfruta o no el hacer esta labor.
- El vocero tiene habilidades natas para comunicar, cae simpático y tiene empatía con el público.
- El vocero maneja un buen y agradable timbre de voz.
- El vocero se siente cómodo ante las cámaras o frente a los micrófonos.
- El vocero conoce el tema a profundidad y sabe explicar de manera sencilla los hechos.
- El vocero no tiene un conflicto de interés o debe manejar algún tipo de acusación que lo afecta directamente.

- En tal sentido, soy más partidario de una capacitación y entrenamiento regular que se fortalece con entrenamientos más intensivos y específicos en momentos de crisis.

4.- ¿Qué aspectos del taller de vocería o media training le parece más necesario en su experiencia profesional, el manejo de la comunicación mediática, los mensajes clave o estratégicos, las relaciones con los medios u otros aspectos?

Un antes y después del entrenamiento que sea favorable, depende de varios factores ya mencionados en la respuesta anterior.

5.- ¿En su experiencia profesional ha visto una marcada necesidad de manejar marketing político a funcionarios de la empresa privada en la gestión regular de las mismas?

No creo en el marketing político. La política no puede ser concebida como la creación de productos que aparecen, se consumen o reposicionan. Me parece que este enfoque es perjudicial para el sentido de hacer política y creación de sentidos comunes.

Pienso que la comunicación política es un enfoque más integral y que piensa no solo en el emisor (político) sino en la comunidad política y en el quehacer político de dialogo, propuesta y construcción de sentidos comunes e implementación de políticas públicas o proyectos de desarrollo o inversión.

En este contexto, el usar herramientas de análisis y comunicación política es muy valioso para las organizaciones. El entrenamiento en medios es muy potente, pero no siempre hay oportunidad para entrevistas en medios, sino (y mayormente) necesitamos entrenar a los voceros para enfrentar escenarios de conflicto o

motivación reales, por ejemplo, frente a trabajadores en una crisis, en el reclamo o protesta de un elector o ciudadano, en la negociación con el sindicato, en el directorio o con los líderes internos.

Las habilidades para comunicar deben ejercitarse permanentemente sino se complican al usarse. Yo recomiendo a los líderes, hacer docencia o participar regularmente como expositor en temas de su especialidad.

6.- ¿Puede el media training ser la herramienta eficaz para mejorar el marketing político de una empresa u organización en las actuales condiciones de vida política nacional?

Las empresas no usan, ni deberían hacer marketing político. Eso es para los actores políticos con interés electoral. Las organizaciones privadas desde empresas hasta organismos sin fines de lucro deben construir narrativas y propuestas desde su posición para enriquecer el debate ciudadano. Un buen ejemplo es el tema de las barreras burocráticas que establece Indecopi. Una empresa que encuentra una barrera burocrática que encarece su funcionamiento, hace más lento sus procesos o genera sobrecostos (que luego son trasladados al usuario) debe aprender a plantear el problema públicamente como una situación que afecta al consumidor, al sector y a los procesos planteando propuestas de solución.

Las empresas públicas deben aprender a ingresar al debate político y ciudadano con propuestas consistentes. Sustentar su existencia como organización y también explicar los beneficios de las medidas que implementan, considerando que siempre en toda medida hay actores que se benefician más que otros y actores que asumen los costos de las medidas.

Sin voceros preparados para comunicar adecuadamente las diversas medidas o acciones de una organización, los ciudadanos y diversos stakeholders no tienen forma de entender la medida y actuarán de manera confrontacional.

Comunicar bien solo se logra con voceros entrenados que den la cara para explicar, responder, volver a explicar y recoger los contraargumentos. Las notas de prensa y comunicados no hacen eso y cuando una empresa se limita a los comunicados formales que nos son explicados por voceros, renuncian al debate ciudadano y la construcción de ciudadanía. Dando la razón a sus detractores y perdiendo en la percepción ciudadana y de los diversos actores.

Anexo 6

ENTREVISTA AL Mg. IMER DEL AGUILA (Politólogo, Magister en Política Aplicada. Instituciones Políticas y Procesos Políticos Madrid España Universidad Complutense - Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset 2017-2018 Resolución N° 7202-2018-SUNEDU-02-15-02 (Resolución de reconocimiento de SUNEDU) Master en Gestión de la Innovación Empresarial (Becado) Barcelona España Universitat de Barcelona - EAE Business School 2014- 2015 EAE 2ª Escuela de Negocios más reputada de España (Ranking Merco 2014) y una de las 30 mejores escuelas de negocios globales según América Economía. Resolución N° 5813-2018-SUNEDU-02-15-02 (Resolución de reconocimiento de SUNEDU) Master en Estudios Políticos Aplicados (Becado) Madrid España Fundación Internacional y para Iberoamérica de Administración y Políticas Públicas FIIAPP 2006-2007 Universidad Nacional Federico Villarreal Lima - Perú Licenciado en Ciencia Política. Facultad de Derecho y Ciencias Políticas. Oct de 2003 Universidad Nacional Federico Villarreal Lima - Perú Bachiller en Ciencia Política. Facultad de Derecho y Ciencias Políticas. Nov de 2001)

1.- ¿Cuánta importancia tiene la comunicación política dentro de la Política Aplicada?

Es sumamente importante. La Comunicación Política es el proceso permanente de intercambio de mensajes entre los actores políticos, medios de comunicación en los que ahora ya podemos incluir las redes sociales y la ciudadanía, siendo este proceso bidireccional, es decir de alimentación y retroalimentación de mensajes cuyos contenidos son pensados y concebidos por los actores políticos para lograr determinados objetivos y que tienen definitivamente un impacto en la opinión pública. Dichos impactos, podrán ser evaluados posteriormente mediante herramientas ya

conocidas como encuestas, focus group, y las más modernas, como el design thinking, aunque esta última herramienta sirve mucho también en el diseño previo de la comunicación.

La Política Aplicada en sí, la Acción Política, es decir, el desarrollo de herramientas y conocimiento de experiencias exitosas y no exitosas en el mismo campo político, ya sea en casos concretos del funcionamiento de la función pública, es decir en cualquiera de los poderes del Estado, así como también, en la estricta dinámica política; está directamente relacionada con la Comunicación Política como parte de la estrategia para la implementación de las acciones políticas, ya que con ellas se permite diseñar un discurso político, establecer relaciones de poder, diseñar e implementar una campaña política, así como el diseño, implementación y evaluación de una política pública, entre otras acciones políticas.

Es importante destacar que la comunicación política contribuye a generar el interés por la política y pone en relieve diversos temas que son luego incluidos en la agenda política y muchas veces, en la prioridad pública.

2.- ¿El marketing político es independiente del tipo de política o responde a cada sistema político por el cual le corresponde un marketing diferente?

Considero que el marketing político es un conjunto de métodos para diseñar, implementar, monitorear y retroalimentar una determinada campaña política. Si el sistema político es democrático, el marketing político se aplicará con los mismos métodos, herramientas, tiempos, procesos, etc. De hecho, los resultados son distintos, porque cada escenario, coyuntura política, candidatos, partidos, etc., son diferentes, pero los métodos y herramientas son las mismas. Se tiene que realizar un diagnóstico

del electorado, de los territorios y geografías correspondientes, el perfil de los candidatos y sus opositores, estudiar las campañas y procesos electorales anteriores y definir sus principales elementos y los factores de los resultados, para poder definir una estrategia de campaña que tendrá en cuenta, el perfil del candidato, el discurso político, los slogan y frases de campaña más importantes, los colores, las formas, los símbolos y ritos, los planes de trabajo por campo o temática, el trabajo con los medios de comunicación, etc.

Uno de los aspectos más importantes que cuida o protege una estrategia de campaña, es la coherencia total de todos los elementos de esta con el candidato o político. Si hay que realizar ajustes, se realizan, pero la estrategia prácticamente no varía. La estrategia no se modifica, a no ser que haya algún evento extraordinario que mueve todo el plano político-social y particularmente electoral.

3.- ¿En el caso peruano, que aspecto es más urgente, o más necesario, aplicar para tener un marketing político exitoso?

A parte de los aspectos señalados en la pregunta anterior, como el diagnóstico del electorado, de los territorios y geografías correspondientes, el perfil de los candidatos y sus opositores, estudiar las campañas y procesos electorales anteriores y definir sus principales elementos y los factores de los resultados, el Jefe o Estratega de Campaña debe de realizar un ejercicio o varios ejercicios, de prospectiva política electoral, es decir, construir escenarios frente a los movimientos de la candidatura que asesora como la de los contrincantes.

Este trabajo prospectivo, te permite delinear tácticas y movimientos muy acertados, que van afianzando una victoria electoral.

4.- ¿El media training sirve como herramienta para mejorar el perfil de un alto funcionario, o político, o esas características mediáticas ya vienen con el personaje?

El media training es el proceso de preparación constante que un funcionario o político debe de tener, para el manejo de los medios de comunicación en momentos de una entrevista coordinada con antelación, es decir, donde se pacta, o no, las temáticas a desarrollar, en momentos de presión o conflicto, o entrevistas intempestivas que puede surgir de un momento a otro.

Es decir, contribuye decididamente con la imagen del político o funcionario público, pero sobre todo lo prepara para momentos complejos o difíciles que podría tener con la prensa, preparándose a presión para manejarse con tranquilidad y con argumentos comunicacionales sólidos y sencillos que puedan comprender los ciudadanos.

Todos los personajes tienen que formarse, hay quizá políticos con mayor habilidad en el manejo comunicacional, sin embargo, la preparación debe realizarse de forma constante y con profesionales especialistas experimentados.