



FEAPS
MADRID

La figura del portavoz



FEAPS MADRID

Avda. Ciudad de Barcelona, 108 - Esc. 2. Bajo D. 28007 Madrid

Tlfno: 91 501 83 35

www.feapsmadrid.org

feapsmadrid@feapsmadrid.org

Elaborado por la comisión de comunicación de FEAPS Madrid.

Autores: Mariela Burgos (Fundación Cal Pau); Noelia Escobar (Fundación Alas Moratalaz); Ana Gallardo (FEAPS Madrid); Luis Goñi (Fundación Betesda); Elena Jiménez (Adisli); Nekane Orella (Grupo Amás); Yolanda Parages (Aphisa); Pablo Pérez (Fundación Juan XXIII); Silvia Sánchez (FEAPS MADRID)

Fecha de Edición: Febrero de 2011



Introducción

Todo colectivo, independientemente de su naturaleza: empresarial, social, económica o cultural, debe contar con un portavoz y su importancia reside tanto en cuestiones de carácter externo como interno.

En el ámbito externo, hay que tener en cuenta que la sociedad nos valorará por los resultados que obtengamos, pero sobre todo lo hará en función de la imagen que proyectemos de tal manera que seremos juzgados por cómo somos percibidos.

Y para poder ser percibidos de manera coherente es preciso que nuestro proyecto se identifique con una voz y con un rostro, lo que nos otorga coherencia hacia el exterior.

De otro lado, los medios de comunicación necesitan poder identificarnos con una persona (el portavoz) que se convierte para ellos en el interlocutor válido de nuestra organización.

La relación de Gabinetes de Comunicación-Medios de Comunicación no ha de confundirse con la relación Portavoces - Medios de Comunicación. El Gabinete media, gestiona y prepara y evidentemente ha de tener una relación cordial con todos los medios, pero el papel del portavoz es fundamentalmente para conseguir que esa relación vaya más allá y se produzca empatía.

En el ámbito interno, el hecho de que toda la organización conozca la existencia de un portavoz y lo identifique como la persona encargada de transmitir mensajes en los distintos foros, hace que se refuerce el liderazgo de éste y sobre todo, evita que otras personas hagan declaraciones que, sin intención, pueden causar un perjuicio a nuestra organización.

Por todo ello, el portavoz no sólo ha de tener un grado de conocimiento elevado de los asuntos de los que habla, sino que además ha de saber transmitirlos con credibilidad y seguridad.





El portavoz

Un portavoz es la persona de una organización que da la cara ante los medios de comunicación. Hace declaraciones, interviene en ruedas de prensa, concede entrevistas...

Es frecuente que el portavoz sea un cargo medio alto de la entidad, para tener autoridad y credibilidad suficiente para actuar ante los medios.

Seleccionar al portavoz más adecuado es fundamental. Más importante que su cargo, es su capacidad para comunicar: su facilidad de palabra, su naturalidad...



Características que debe reunir un buen portavoz

Claridad:

Los periodistas aprecian una locución y una estructura clara y fácil de entender del discurso.

Concisión:

Se trata de ser breve, sin omitir datos fundamentales. Capaz de hacer una declaración completa y comprensible en 20 ó 30 segundos.

Ser completo:

El portavoz debe ofrecer al periodista las respuestas concretas a las preguntas esenciales. Debe conocer el tema del que habla.

Ser constructivo:

En aquellas situaciones en las que reivindicamos un derecho o una necesidad, se deben visualizar soluciones además de aclarar la situación actual. El portavoz debe tener talante conciliador y pacificador.

Ser coloquial:

Evitar la jerga profesional, que está muy alejada de la sociedad, que es en definitiva la destinataria de nuestro mensaje. Mostrar humanidad.

Credibilidad:

La credibilidad depende de muchos factores pero tiene mucha importancia la forma de comunicación verbal y no verbal del portavoz, su reconocimiento en el público y su grado de conocimiento sobre el tema.



¿Quién debe ser el portavoz?

“Cualquier sujeto real, reconocido por una organización como su miembro o representante, que toma la palabra en función de unas circunstancias para emitir un mensaje en una situación y un tiempo concreto”

Para ser portavoz de una organización, éste debe:

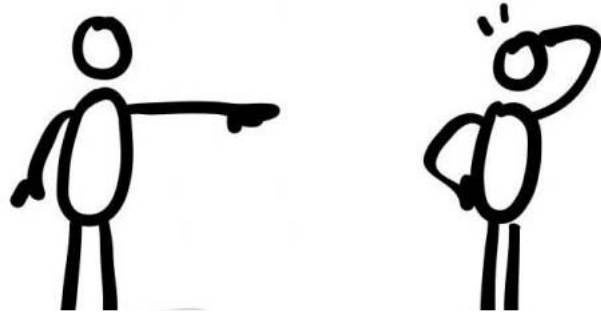
Estar legitimado: Tener el reconocimiento de su función. Ha de ser nombrado oficialmente y conocido por los miembros de la organización y por los públicos que pueden ponerse en contacto con nosotros.

Disponer de toda la confianza de dirección y/o gerencia: por eso, es habitual que ejerza como tal el director de comunicación, el presidente (o patrono) o algún alto cargo.

Conocer las normas corporativas (la imagen que queremos transmitir al público): tiene que ser capaz de personificar los valores y atributos de la organización a la que representa.

En la práctica, ejerce de portavoz alguien vinculado a la alta dirección, presidente, director de comunicación, o un alto cargo que sea capaz de:

- Conocer la organización
- Tener capacidad de decisión
- Ser una cabeza visible: Nuestra mejor imagen.



Para evitar mitos y leyendas sobre si el portavoz nace o se hace, ofrecemos algunas claves para aprender a ser buenos portavoces:

Un portavoz se hace: Aunque existen personas con más facilidad para hablar en público, a medida que vamos practicando ganamos soltura, recursos y herramientas para desempeñar nuestra función.

Para ser un buen portavoz **se requiere esfuerzo:** hay que incidir en la preparación previa de cada una de nuestras intervenciones. Y preparar, preparar y preparar.

El objetivo de un buen portavoz es convencer: y no hay que perder de vista que esa es nuestra meta.

¿Qué hace un portavoz?



Da una imagen.

Transmite ideas.

Ofrece una información

Siempre buscando una respuesta positiva en el público.



La comunicación no verbal

Cuando hablamos con alguien, sólo una pequeña parte de la información que obtenemos de esa persona procede de sus palabras. Los investigadores han estimado que entre el 60% y el 70% de lo que comunicamos lo hacemos mediante el lenguaje no verbal; es decir, gestos, apariencia, postura, mirada y expresión.

La postura corporal

Es importante adoptar una postura cómoda para hablar, lo que nos permitirá estar relajados y proyectar una buena imagen visual. Hay que transmitir serenidad y naturalidad, evitando gestos, actitudes o movimientos que resulten forzados.

Nuestros brazos se colocarán de forma natural y en función de si estamos sentados (los colocaremos sobre nuestras pantorrillas), de pie (suelos) , frente a una mesa (no apoyaremos los codos) ... Evitaremos siempre cruzarlos, pues indican una posición defensiva.

Con respecto a **las manos**, tan mala impresión producen unas manos que no paran de moverse, como unas manos inmóviles.

Las expresiones faciales también dirán mucho de nuestro mensaje. Si apoyamos la barbilla en la mano reflejaremos aburrimiento, mientras que si apoyamos el pulgar o el índice sobre la barbilla o la sien, denotaremos interés por el tema.



En cuanto a **la mirada** no debemos evitar la de nuestros interlocutores. Hay que tratar de superar la timidez, transmite inseguridad y dificulta la conexión con el público.

Una **sonrisa** sencilla nos hará más cercanos y asequibles.

Nuestro **vestido, peinado, accesorios..** también aportan datos sobre nuestra imagen. En caso de dudas siempre optaremos por un vestuario 'neutro', ni muy clásico ni demasiado moderno, pero siempre con aquél con el que nos sintamos cómodos.

los colores

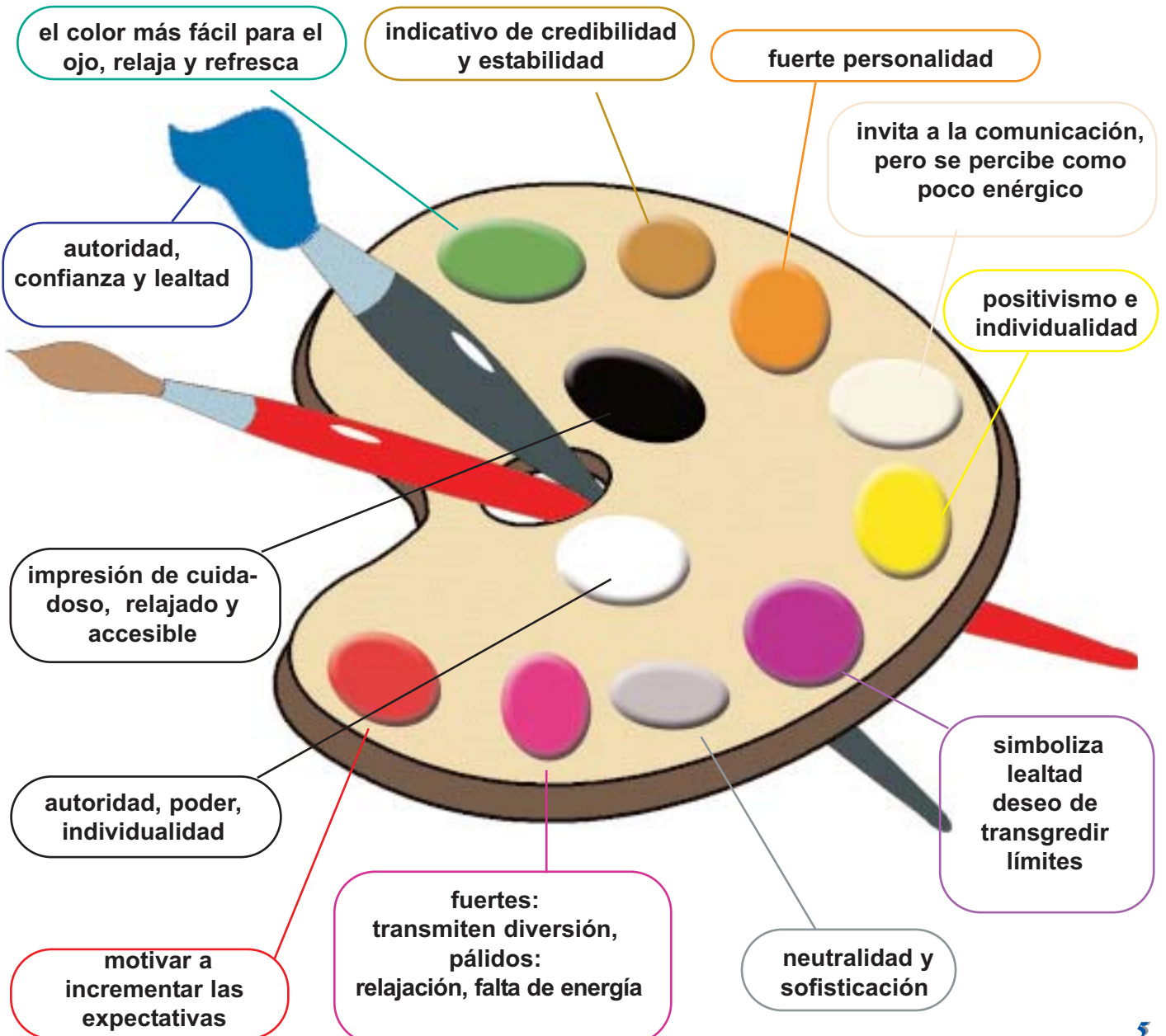
Los colores ejercen sobre la persona que observa 3 acciones diferentes:



Impresiona al que lo percibe, porque el color se ve, y llama la atención.

Tiene capacidad de **expresión**, cada color expresa un significado

Adquiere el valor de un **símbolo**, capaz por tanto de comunicar una idea





Conocer los medios

Como portavoces necesitamos comunicar en el ámbito externo. Esta comunicación se concreta a través de los medios de comunicación, y por ese motivo es importante que los portavoces estén familiarizados con los detalles y funcionamiento de esos medios.

El periodista debe informar, **está esperando que nuestro mensaje sea** nuevo y vaya ligado a un tema importante. Nuestro objetivo como portavoces, como fuente de información, es transmitir nuestros mensajes, y no sólo contestar preguntas.



Es importante preparar nuestras intervenciones. Estas preguntas pueden servir para evaluar nuestra intervención como portavoces, y podemos autoevaluarnos antes y después de la intervención.

“Con nuestra exposición...”

- ¿Tiene claro el periodista el mensaje que queríamos comunicar?
- ¿El nombre de nuestra organización ha tenido visibilidad?
- ¿Hemos dado la impresión de ser inteligentes, razonables e imparciales?

Conviene recordar que no nos interesa que difundan nuestra mala intervención o las dudas que hayamos expresado. Por ello hay que repetir el mensaje central de forma firme y sin contradicciones.



la rueda de prensa

Una rueda de prensa es un acto informativo convocado por un organismo o entidad al que están invitados los medios de comunicación para que informen de lo que allí suceda. Se trata de una reunión con los periodistas para informarles, pero con el compromiso de contestar a todas aquellas cuestiones que versen sobre el asunto anunciado en la convocatoria

¿Cuándo debemos organizarla?

La organizaremos cuando el tema a comunicar tiene una relevancia e importancia especial. Para el resto de acciones bastará una nota de prensa



¿Qué tenemos que tener en cuenta como portavoces?

- **Prepara la intervención con atención** en cuanto al contenido (mensajes) y al tiempo (duración)
- **Identifica posibles preguntas** que puedan realizar los periodistas y prepara las respuestas.
- Conviene **leer la prensa del día** antes de la intervención.
- Las declaraciones de rueda de prensa permiten **leer un documento**, pero es recomendable tenerlo sólo como apoyo, o **para citar** alguna palabras o declaraciones literales procedente de una sentencia, de terceros, o similar.
- Debemos **ceñirnos al mensaje y al guión**. El periodista querrá un titular, y nosotros debemos proporcionarle ese titular con solemnidad, reiterando nuestro mensaje central a lo largo de nuestra comparecencia.
- Debemos transmitir la información de forma didáctica, abordando las explicaciones más técnicas **con el lenguaje más sencillo** posible. Si el periodista es capaz de entender la información, también podrá trasladarla con exactitud con posterioridad.
- Eludamos siempre la personalización del discurso. **Hablamos en nombre de nuestra institución**, transmitamos la comunicación en nombre del colectivo.
- Cuidado con los micrófonos abiertos

qué pasa si...

Un periodista nos hace una pregunta dirigida hacia otra dirección. Por ejemplo un tema de actualidad, que no es el que justifica la rueda de prensa o bien que desconocemos y en el por tanto, corremos el riesgo de equivocarnos.

Tenemos que tener claro que **no debemos saltarnos el guión** previamente concebido. Hacerlo puede significar que los titulares posteriores se desvíen de nuestro mensaje. Lo aconsejable es con la mayor cordialidad posible, decirle al periodista que podrá contestar a ese asunto en otro momento, ya que el motivo de la comparecencia es otro.

La entrevista

Es un acto de comunicación oral que se establece entre el entrevistador y el entrevistado, aunque el destinatario es el público que está pendiente de la entrevista.

Tanto si nos han llamado para solicitar la entrevista como si la hemos ofrecido a los medios de comunicación, el motivo de su realización es dar a conocer un hecho relacionado con nuestra entidad.

¿Qué tenemos que tener en cuenta como portavoces?

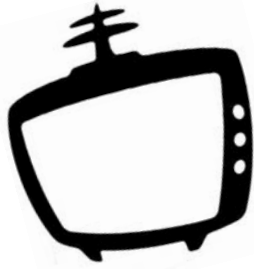
- Nuestras **respuestas** deben ser escuetas, pero **completas, sencillas y muy claras**.
- **Evitaremos** incorporar **datos especulativos** y **expresiones de duda**
- Tener **cuidado** con los comentarios demasiado informales y los **comentarios off the record**.
- Antes de la entrevista conviene conocer al medio y al periodista, la duración, saber si hay más entrevistados y en la medida de lo posible, conocer las preguntas con antelación.
- Nunca especulemos.

Durante la entrevista:

- **Escuchar** las preguntas atentamente, y pedir aclaración si no la hemos entendido
- **Evitar improvisaciones** y abstracciones
- No dar más de dos o tres mensajes importantes, y repetirlos en varias ocasiones
- Mencionemos el **interés general antes que el particular**.
- Dar **prioridad a la información**, al hecho. - Después si es necesaria (y está planificado) daremos opinión
- Adoptar **tono tertulia** en lugar de conferencia
- No nos precipitemos. **Seamos naturales**

en televisión

En televisión **más de la mitad de la comunicación es no verbal**. Piense en el espectador, y recuerde que él juzga a partir de la impresión que se construya al vernos en TV.



Nuestra impresión repercutirá en la imagen de nuestra organización

- No utilicemos camisas o blusas con estampados finos o rayas porque distorsionan la imagen de la cámara. Retire su cabello de la cara, y evite maquillaje excesivo.
- En los momentos anteriores a la entrevista **tome agua**, no café, para evitar la sequedad de la boca
- Para que la impresión general sea buena, **lleve descansado con tiempo suficiente**, duerma bien.
- Al contestar **utilicemos siempre nuestros mensajes** y no los del periodista.
- Hablemos **siempre en positivo**.
- Justo antes de empezar, hablemos con el periodista y **tratemos de averiguar o condicionar la primera pregunta**, iniciando una conversación deliberada que cubra alguno de nuestros mensajes.
- Si contamos con **material de apoyo** como imágenes, carteles, vídeos corporativos... que puedan entrar por cámara y que garanticen el impacto en las audiencias, ofrezcámoslos al periodista.

en radio

Es importante hablar de forma amena. Debemos tener presente que dominamos el tema, y estamos conversando al respecto.



sólo contamos con el recurso de nuestra voz

- Pronunciemos las palabras con exactitud y buena dicción. Algunos estudios indican que el 38% de nuestro poder para comunicar radica en la voz y su adecuado manejo.
- Iniciemos las respuestas con información, siempre conectando con nuestros mensajes clave.

La declaración

Establece, como la entrevista o la rueda de prensa, una relación directa con los medios.

Suele ser individual y en directo.

La declaración es breve y sin intervención de un entrevistador, y se produce ante situaciones emergentes, de crisis, o temas polémicos.

- No debe durar más de un minuto
- Emitamos un único mensaje básico
- Lo más importante al empezar. Visualicemos la idea.
- Repetiremos el mensaje al finalizar.

La declaración puede ser institucional, generalmente en un atril. Podemos permitirnos leer porque es una reacción a un suceso y no hemos tenido tiempo de preparar información más amplia para una rueda de prensa.

El Canutazo

Un tipo especial de declaración es el llamado 'canutazo'.

Es una declaración que consiste literalmente en que los periodistas colocan el micrófono ante nuestro portavoz en un determinado momento y lugar no previsto para entrevista.

En este caso, el portavoz debe tener calma y serenidad, y si no existe una respuesta mejor preparada declinar los comentarios y eludir la pregunta de forma amable y ponerse a disposición de los medios en otro evento informativo en el que se aclarará el tema.



Trucos ante situaciones difíciles

En las intervenciones públicas suelen encontrarse **preguntas incómodas por parte de los miembros de la audiencia**. La baza del portavoz es capear esas preguntas aprovechando nuestro mensaje clave, el valor de nuestra organización, su trayectoria, conocimiento, y la seguridad de la transparencia de la organización.



Los periodistas pueden colocarnos ante falsas alternativas.

Por ejemplo, *¿su decisión se basa en su desinterés por el tema o en que no conocía las consecuencias?* En estos casos, **contestemos a través de los mensajes**, hagamos caso omiso de las alternativas propuestas.

No responder a supuestos. Podemos utilizar *‘No puedo contestar sobre cosas que no han ocurrido, pero puedo asegurarles que... (nuestro mensaje)’*

Tener **cuidado cuando en la pregunta el periodista incluye la respuesta:** *‘Aunque sabemos que su organización no hizo nada para prevenir... nos puede decir qué medidas tomaron?’*

En estos casos, **aclaremos** que no aceptamos la aseveración negativa, **y daremos una respuesta positiva.**

No daremos opiniones de alguien que no esté presente.

Mantener la relevancia cuando alguna pregunta se sale del tema o no resulta de interés para el portavoz o el público. Podemos o no contestar a la pregunta, pero añadiremos un mensaje clave para retomar el hilo

No permitir que pongan palabras en nuestra boca. Si nos dicen *‘su empresa defraudó al fisco...’* No podemos decir “La empresa no defraudó”, porque puede prevalecer la idea de que existe la posibilidad de fraude. Hablemos en positivo y digamos *‘Nuestra empresa ha cumplido con sus obligaciones’*

Puentes:

Técnica para que el portavoz pueda liderar la entrevista y llevarla a temas de su interés.

Por ejemplo:

- 'En nuestra organización hemos apostado por...' , pero lo importante es por qué lo hemos hecho, y es por...'

- Ante ¿no están perdiendo dinero? No, si me pregunta qué ganarán quienes nos apoyan...

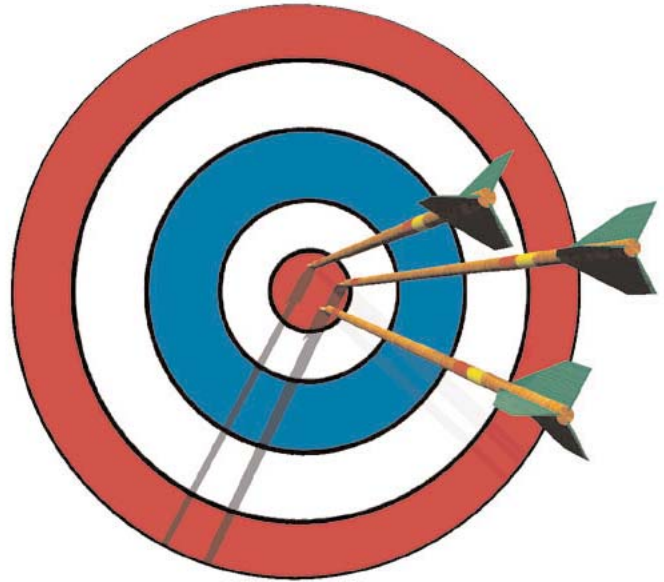
Gancho:

Permite al portavoz aportar más información de la que en principio se pudo inquirir.

Por ejemplo, ante la pregunta ¿Su nuevo centro tendrá más plazas? Podemos decir "No sólo podremos atender las necesidades de más personas, sino que además (primera característica destacable) (segunda) y (tercera)

Bandera:

Avisa al periodista y al público de que lo que viene a continuación es importante. 'Esta es una excelente pregunta....' Añadiremos un mensaje clave.





Bibliografía

- Comunicación Externa y Medios de Comunicación. Lissa Hanninen. Módulo Comunicación Externa y Medios de Comunicación. Programa de gestión directiva de ONL. Fundación Luis Vives. 2009.
- Portavocía y Comunicación Corporativa. Ing. Italo Pizzolante Negrón. Gestión de la Comunicación. Ed. Ariel. 2002.
- El poder de la influencia. Octavio Isaac Rojas Orduña. ESIC Editorial. 2008.
- La rueda de prensa como género de la comunicación política. Rafael Yanes Mesa Espéculo. Revista de estudios literarios. Universidad Complutense de Madrid.
- La entrevista. Manuales de lengua y literatura. Ana Romeo y Lourdes Domenech.
- Cómo preparar una entrevista en los medios de comunicación. Octavio Rojas Orduña. Razón y Palabra nº 35. 2003.
- <http://web.usal.es/~auesa/atenea/espana/habla.htm>
- <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/427749/Comunicacion-no-verbal-La-importancia-de-los-gestos.html>
- <http://www.personal.able.es/cm.perez/trucosl.c.htm>
- La comunicación del portavoz en las comparecencias públicas interpersonales: aspectos pragmáticos y retóricos de su competencia comunicativa. Tesis Doctoral María Isabel Reyes Moreno. Universidad Complutense de Madrid. 2003.