

COMUNICACIÓN | MEDIA TRAINING: 50 tips para responder entrevistas por escrito, por Daniel Colombo

Dentro de las herramientas más frecuentes que necesitan aprender a afrontar los voceros de las empresas y organizaciones de todo tipo, se encuentran las entrevistas. En ese aspecto, hay muchas técnicas que aplican los periodistas y medios para aprovechar al máximo el tiempo de encuentro con el reportado.

Las hay en vivo y en directo, por teléfono, vía Internet con sistemas de video transmisión, por asalto -cuando se aborda a una persona en medio de un conflicto o situación-, y también, por escrito.

La oportunidad de responder por escrito presenta muchas ventajas, sobre todo para los voceros poco entrenados. Algunas son: mayor tiempo para reflexionar las respuestas, invalida la necesidad de improvisar frente a preguntas inesperadas, contar con espacio para buscar información complementaria o ajustar datos y explayarse con más detenimiento sobre el tema, entre otras.

Sin embargo, hasta el mejor vocero entrenado para afrontar en vivo suele desaprovechar estos beneficios y deslucir su participación por escrito. ¿Por qué? Fundamentalmente porque muchas personas son más hábiles hablando que escribiendo, o viceversa. Por lo que para ser un portavoz eficaz necesita aprender también a responder requerimientos periodísticos por escrito.

- **50 tips para responder una entrevista por escrito**

Estos tips son esenciales para contestar requerimientos periodísticos formalmente por escrito; siguiéndolos, el vocero acotará la brecha de desvío o errores que pudiesen presentarse, y aprovechará sus beneficios, que, por otro lado, son para ambas partes: periodista y entrevistado.

1. **Escriba en un lenguaje acorde al medio.** Necesita conocer el medio en profundidad, su segmento, secciones e intereses, para adaptar su mensaje y llegar más eficazmente a los públicos a los que se dirige.
2. **Responda específicamente lo que preguntan, y mantenga un sentido transversal en sus declaraciones.** Mantenga el foco en la pregunta, y no en lo que usted piensa que debería responder.
3. **Lenguaje llano, acorde al estilo del vocero.** Sea coherente entre su forma de hablar y lo que transmite por escrito.

4. **Evite tecnicismos.** Si bien hay temas que los requieren, lo ideal es ser abarcativo para amplificar su mensaje y no dejar posibles interesados afuera de lo que quiere decir.
5. **Expresa claramente los conceptos.** Busque simplificar sus ideas, no las enrede: su misión es ser claro, conciso y concreto.
6. **Use frases cortas.** Cuando más síntesis, mejor, considerando lo que necesite de extensión para abrir y cerrar ideas, e ir enlazándolas en el sentido general de la entrevista,
7. **Utilice correctamente los signos de puntuación.** Piense cómo sería la comunicación humana sin los puntos, comas, inflexiones, tonos y matices. Lo mismo sucede cuando escribe: necesita ser bien específico y apropiado para que no se tergiverse lo que usted desea responder al periodista.
8. **No coloque notas al pie o referencias por fuera de las respuestas.** Concéntrese en lo que le consultan, y jamás cambie o reformule la pregunta que le enviaron. En todo caso, hágalo en su respuesta.
9. **Use un léxico que le sirva al periodista.** Aprenda a ser asertivo llegando a empatizar mejor con el profesional a cargo de su nota.
10. **Busque incluir ejemplos, datos, cifras, estadísticas.** Esto sirve para enriquecer su declaración.
11. **No haga del reportaje una pieza publicitaria.** Es un grave error confundir los lenguajes: una entrevista necesita una gran dosis de neutralidad. Para hacer publicidad o marketing, hay otras herramientas de comunicación.
12. **Evite elogiarse en sus respuestas.** Será muy mal visto, y, además, es posible que no editen eso al publicar la entrevista. En todo caso, deje que el periodista lo haga por usted si así lo considera apropiado.
13. **Ofrezca fuentes adicionales relacionadas.** Sobre todo en temas complejos puede ser de valor que en el cuerpo del mail o debajo del texto de respuestas, incluya una nota ofreciendo más materiales, por si fuesen de interés.
14. **Acompañe con una foto profesional suya, en peso medio (no en alta).** Utilice sólo fotos profesionales. Contrate un fotógrafo y asegúrese de estar bien iluminado, y disponga de un stock de al menos 5 planos diferentes, con ropa formal, informal, con y sin logo referencial de la empresa -por ejemplo-. Si no las tiene, es posible que el medio tome una foto suya de Internet, o de su Facebook, y quizás no sea lo más conveniente.
15. **Utilice el poder de síntesis.** Al responder recuerde que dar detalles es muy bueno, aunque caer en un exceso de texto a veces no ayudará a que se entienda bien lo que quiere decir.
16. **Encabece con su nombre, cargo y algún dato esencial en no más de 2 líneas; mencione su web, Twitter, etcétera.** Así evitará confusiones con su nombre, apellido y cargo.
17. **Ofrezca un teléfono de contacto para más detalles.** Inclúyalo siempre, tanto suyo como del equipo de comunicación, si es que lo tiene.
18. **Jamás solicite que le envíen el artículo para revisar.** Esta es una muy mala práctica que entorpece los vínculos con la prensa.

19. **Cuando lo convoquen y al aceptar, tenga a buen consultar lo que necesite saber para orientar su respuesta: ¿Es una nota individual o con otros voceros? ¿Cuál es el tema central que se desea resaltar?** Tendrá un mejor panorama acerca de cómo debe enfocar las respuestas.
20. **Busque en Internet información sobre el periodista y el medio:** sígalo en las redes sociales; lea su cronología; conozca su estilo profesional, para poder responder.
21. **Transmita siempre los mensajes claves de la organización sobre el tema que aborda. Si no los tienen definido a nivel corporativo, escriba usted tres frases cortas, esenciales, de lo que quiere transmitir como eje central de la entrevista.**
22. **Piense como “noticia”.** Qué, quien, cómo, cuando, dónde y por qué son preguntas claves para estructurar algo como noticia; téngalo en cuenta.
23. **Evite por completo el uso de lenguaje publicitario o promocional.** Si lo hace, es posible que su espacio de entrevista se vea disminuido.
24. **Elimine las adjetivaciones positivas que pueden ser consideradas publicidad indirecta (“La mejor empresa”, “La brillante gestión...”, “La empresa líder en...”)** Le resta credibilidad: deje que su éxito hable por sí solo.
25. **Contextualice las respuestas en caso de ser necesario.** Incluya información que enmarque sus declaraciones.
26. **Jamás exprese “sin comentarios”.** Otra pésima práctica que muchos voceros se empecinan en sostener aún en este siglo.
27. **No polemice con la pregunta del periodista.** Si no está de acuerdo con el tenor de la pregunta, reformule su respuesta. No confronte: afronte la situación y salga fortalecido.
28. **No responda nada que no se pueda divulgar.** Chequee de antemano las políticas públicas de comunicación de su empresa, y asegúrese de que todo lo que dirá es chequeable, es cierto, es veraz y consistente con lo que ya se viene comunicando.
29. **Chequee legalmente si hubiese aspectos delicados.** Los abogados siempre le dirán que no hable, sobre todo en temas sensibles. Los comunicadores sabemos que esto no siempre funciona: la idea es que hable y diga todo lo que pueda decir.
30. **No adjunte archivos o links dudosos o inseguros.** Ayude y simplifique la tarea del periodista.
31. **Una entrevista no es un monólogo, ni una monografía suya.** Es una oportunidad de diálogo con sus públicos, o consumidores, o con su mercado incluyendo la competencia.
32. **Responda rápido.** Los medios siempre tienen fechas de cierre, por lo que apreciarán que responda con la máxima velocidad posible.

33. **Si no sabe algo, responda todo lo que pueda, y complemente lo antes posible lo demás.** Si logra esto, tendrá doble chance de contactar al periodista, que, quizás, haya podido leer lo que usted le envió en primera instancia, y surja algo adicional complementario.
34. **Póngase en el lugar del periodista y su público:** evite pensar solo desde usted.
35. **Agregue datos de color que enriquezcan su relato.** Por ejemplo, utilice metáforas, comparaciones, casos concretos de experiencias de sus clientes.
36. **Sea profundo, aunque no aburrido.** Busque un equilibrio.
37. **Para ser más prolijo, transcriba las preguntas a un procesador de textos y envíelo como adjunto.** Asegúrese de colocar un título claro a su archivo para evitar confusiones.
38. **Relea todo lo que escribió y corríjalo.** Esto es fundamental si no cuenta con personas expertas que lo apoyen.
39. **Busque ayuda si tiene problemas de redacción.** Algunas personas pueden grabar, desgrabar y corregir si le resulta más práctico.
40. **Son inaceptables las faltas de ortografía y errores gramaticales graves:** afectan directamente a usted como vocero, y a su organización.
41. **Chequee sus respuestas con el departamento de comunicación o agencia de relaciones públicas antes de enviarlo.** Son sus aliados, no sus enemigos.
42. **Asegúrese de escribir un buen texto en el cuerpo de mail de envío.** El asunto y el cuerpo del mail son estratégicos para llamar la atención del periodista. Sea neutral.
43. **Cerciórese que el mail llegó correctamente.** Haga seguimiento.
44. **Apunte el teléfono del periodista, y envíe una alerta breve cuando haya respondido el cuestionario.** Mantenga buenas relaciones con todos los profesionales del sector.
45. **Haga seguimiento de la publicación de su entrevista.** Puede usar Google Alerts o TalkWalker para configurar un aviso automático de detección on-line; o estar atento a la salida.
46. **Envíe un mensaje breve de agradecimiento:** no es necesario enviar atenciones de otro tipo.
47. **Observe cómo fue editada y qué aspectos puede mejorar para la próxima.** Conviértase en un observador crítico para superar las dificultades.
48. **Periódicamente, si corresponde, actualice el curso del eje de la entrevista enviándole un correo breve al periodista, como seguimiento.** Mantenga el vínculo y aproveche para mantenerlo al tanto de sus novedades periódicamente.

49. Agregue al periodista en su lista de contactos de prensa: inclúyalo en los mailings de novedades de la compañía, invitaciones a eventos, etc.

50. Una vez publicada: Si resulta conveniente, comparta su entrevista en los canales de comunicación interna que tenga su empresa. Agradezca al periodista al replicar su entrevista en las redes sociales.

Daniel Colombo

Facilitador y Máster Coach Ejecutivo especializado en alta gerencia, profesionales y equipos; mentor y comunicador profesional; conferencista internacional; autor de 31 libros. LinkedIn Top Voice América Latina. Coach certificado Miembro de John Maxwell Team.

www.danielcolombo.com

SUSCRÍBETE gratis a mi Newsletter:

<https://www.danielcolombo.com/pages/newsletter/>

Mis libros: www.amazon.com/author/danielcolombo

Podcast en [Spotify](#) y todas las plataformas

[Linkedin.com/in/danielcolombo](https://www.linkedin.com/in/danielcolombo)

[Instagram: daniel.colombo](#)

[YouTube.com/DanielColomboComunidad](https://www.youtube.com/DanielColomboComunidad)

www.facebook.com/DanielColomboComunidad

[Twitter @danielcolombopr](#)