

	MANUAL DE COMUNICACIONES	Página 1 de 29
		Código: M-GDP-002 Versión: 5 Fecha: 15/May/2017

MANUAL DE COMUNICACIONES

Lista de versiones

VERSIÓN	FECHA	RAZÓN DE LA ACTUALIZACIÓN
3	29/Oct/2013	Se incluye el texto de política de comunicaciones.
4	26/Jun/2015	Se modifica el periodo de 2011-2014 a 2015-2018 Se cambia el Lema "Prosperidad para todos" por "Todos por un nuevo país. Paz, equidad y educación".
5	15/May/2017	Se pasa de documento interno M-GDP-008 MANUAL DE COMUNICACIONES Versión 4 y establece el documento como un Manual, generado la nueva codificación M-GDP-002. Fortalecimiento de los lineamientos frente al manejo de redes sociales.

TABLA DE CONTENIDO

1. OBJETIVO	4
2. ALCANCE.....	4
3. POLITICA DE COMUNICACIONES	4
4. MENSAJE CENTRAL DEL MINISTERIO	4
4.1 Usos y alcances.....	5
4.2 Usos y alcances del Mensaje del Ministerio.....	5
5. IMAGEN CORPORATIVA O INSTITUCIONAL.....	5
5.1 ¿Para qué se estableció un sistema gráfico?	6
6. GUÍA PARA LA ELABORACIÓN Y USO DE OTRAS PIEZAS DE COMUNICACIÓN	7
6.1 Consejos para los discursos.....	7
6.2 Para la elaboración de Comunicados de Prensa	7
6.3 Responsabilidades de las dependencias del Ministerio de Cultura	7
6.4 Para la elaboración de boletines de nicho	8
6.5 Responsabilidades del Grupo de Divulgación y Prensa.....	9
6.6 Para el manejo de Derechos de Autor	9
6.7 Para el manejo de Bases de Datos	9
6.8 Para la elaboración de piezas audiovisuales	10
6.9 Para la elaboración de impresos	10
7. PARA LA ELABORACIÓN DE CUÑAS RADIALES	11
8. PARA LA ELABORACIÓN DE AVISOS DE PRENSA	11
9. PARA LA TRANSMISIÓN DE EVENTOS POR EL CANAL INSTITUCIONAL	12
10. INSTRUCTIVO PARA EL MANEJO DE LA PÁGINA WEB	12
10.1 Contenidos noticiosos	12
10.2 Contenidos de documentación y consulta	13
10.3 Uso y alcance de los contenidos	13
10.4 Manejo de herramientas multimedia	13
10.5 Manejo de Redes Sociales.....	14
10.6 Esquema del Grupo de Divulgación y Prensa.....	19
11. ORGANIGRAMA.....	19

12.	COMUNICACIÓN INTERNA	20
13.	MANUAL DEL VOCERO	20
14.	DIEZ PASOS PARA UNA BUENA ENTREVISTA.....	21
15.	LOS DIEZ MANDAMIENTOS DEL VOCERO	23
15.1	Los derechos del entrevistado	24
15.2	Consejos para entrevistas de radio y Televisión	25
15.3	Consejos para entrevistas por teléfono	27
15.4	Consejos para entrevistas escritas	27
15.5	Bloqueos y Puentes	29
15.6	Claves para ser un vocero ganador	29

	MANUAL DE COMUNICACIONES	<p style="text-align: right;">Página 4 de 29</p> <p>Código: M-GDP-002 Versión: 5 Fecha: 15/May/2017</p>
---	---------------------------------	---

1. OBJETIVO

Este manual les permite a los servidores públicos del Ministerio de Cultura conocer las directrices de la Entidad, en materia de comunicaciones internas y externas.

Su consulta es indispensable para entender la forma como se manejan los canales de difusión del Ministerio: la página web y las redes sociales; así como los procedimientos que se deben seguir para elaborar diferentes piezas de comunicación como comunicados de prensa, boletines virtuales, videos, comerciales de televisión, cuñas radiales, audios, programas de televisión y documentales, entre otros.

2. ALCANCE

Este manual aplica para todas las comunicaciones internas o externas, que divulguen la gestión realiza por el Ministerio de Cultura, a través de los diferentes medios y mecanismos de información.

3. POLITICA DE COMUNICACIONES

El Grupo de Divulgación y Prensa, los voceros y todos aquellos funcionarios del Ministerio de Cultura que tienen comunicación oral o escrita con los medios de comunicación o con la comunidad en general, deben transmitir mensajes claros, acordes con los lineamientos y los objetivos planteados en el Plan de Desarrollo, la misión y la visión del Ministerio de Cultura. A la vez, debe dar alcance a la directriz comunicativa de la Presidencia de la República que, en el período 2014-2018, es para los planes, programas, proyectos y eventos nacionales: '**Todos por un nuevo país. Paz, equidad, educación**'.

4. MENSAJE CENTRAL DEL MINISTERIO

Objetivo: es una frase o un conjunto de frases que permiten difundir de manera clara y contundente el enfoque de la entidad, sus objetivos principales, su misión y visión.

El uso constante del mensaje en diferentes escenarios, permitirá fortalecer el posicionamiento de la entidad ante la opinión pública.

De igual manera, dará claridad y unidad en las percepciones acerca de los beneficios y alcances del Ministerio, le da continuidad a la directriz presidencial, en este caso es '**Todos por un nuevo país. Paz, equidad, educación**'.

	MANUAL DE COMUNICACIONES	<p style="text-align: right;">Página 5 de 29</p> <hr/> <p>Código: M-GDP-002 Versión: 5 Fecha: 15/May/2017</p>
---	---------------------------------	---

4.1 Usos y alcances

Se debe aplicar en las situaciones (discursos, entrevistas, cartas, planes, programas, proyectos, presentaciones, comunicados de prensa, materiales promocionales, entre otros.

Todos los voceros autorizados de la entidad deben conocer el mensaje central del Ministerio y aplicarlo en sus diferentes intervenciones.

Se recomienda que todos los funcionarios y contratistas conozcan el mensaje central, con el objetivo de que haya una comunicación interna coherente con el enfoque de la entidad y de Gobierno Nacional.

4.2 Usos y alcances del Mensaje del Ministerio

El Ministerio comunicará hechos cumplidos a partir de su propósito

Impacto cuantificado de las acciones lideradas por el Ministerio.

Además de registrar la agenda de la institución, se recomienda que las áreas se concentren en mostrar los resultados de los programas y sus avances.

Se recomienda el trabajo conjunto y constante con las unidades administrativas y las entidades adscritas, para que la difusión del mensaje sea constante en los diferentes ámbitos culturales del país. Todas las direcciones y entes adscritos deben hablar en cifras y resultados concretos.

5. IMAGEN CORPORATIVA O INSTITUCIONAL

La imagen corporativa de una entidad es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento.

Es la personalidad de la organización, lo que la simboliza, por ese motivo dicha imagen tiene que estar impresa en todas las piezas que involucren a la entidad y en todos los escenarios en donde ésta se haga presente, con el objetivo de posicionarla ante la opinión pública.

La imagen de una entidad tiene una gran influencia en el éxito que ésta pueda alcanzar.

La actual imagen corporativa del Ministerio de Cultura corresponde a los lineamientos establecidos en el Manual Sistema Gráfico - Gobierno de la

	MANUAL DE COMUNICACIONES	Página 6 de 29
		Código: M-GDP-002 Versión: 5 Fecha: 15/May/2017

República de Colombia, el cual reúne todos los estándares de diseño y de identidad corporativa necesarios.

5.1 ¿Para qué se estableció un sistema gráfico?

Solo tener una familia de identificadores, un mismo escudo o la misma tipografía y color no garantiza que cada pieza sea parte de un todo. Para lograr unidad se hace necesario establecer reglas, después de todo, cada persona que tenga en sus manos la identidad del gobierno querrá adaptarle su estilo, algunas veces sin entender sus necesidades básicas.

El sistema gráfico que se desarrolla en el Manual Sistema gráfico - Gobierno de la República de Colombia, encierra una serie de pasos a tener en cuenta cada vez que se genera comunicación, de manera que siempre que se tenga en las manos una pieza del Gobierno de la República de Colombia, se entienda como parte de un todo, donde cada unidad corresponde a un mismo lenguaje visual unificado.

Para mayor ilustración ver Manual Sistema gráfico - Gobierno de la República de Colombia, que se encuentra en el siguiente enlace:

Nota: Los logos del Ministerio a color deben ir siempre sobre un fondo blanco o una reserva blanca, si las piezas son a una o dos tintas los logos se deben usar a una tinta.

La presencia de la imagen institucional o corporativa del Ministerio de Cultura en piezas de diseño, debe ser siempre aprobada por el Asesor encargado para este fin por el Despacho del Ministro.

Ayuda

Si tiene alguna duda, por favor comuníquese con el Grupo de Divulgación y Prensa del Ministerio de Cultura en los siguientes puntos de contacto: prensamincultura@mincultura.gov.co

	MANUAL DE COMUNICACIONES	Página 7 de 29
		Código: M-GDP-002 Versión: 5 Fecha: 15/May/2017

6. GUÍA PARA LA ELABORACIÓN Y USO DE OTRAS PIEZAS DE COMUNICACIÓN

6.1 Consejos para los discursos

- No olvide poner el protocolo del evento, es decir los nombres y cargos de las personalidades que van a asistir.
- Relacione el tipo de evento con alguno de los planes o programas que lleva a cabo el Ministerio, de esta manera podrá hablar sobre las acciones que adelanta la entidad en la región o los resultados alcanzados.
- No olvide incluir cifras actualizadas, éstas le darán credibilidad al mensaje.
- Se recomienda utilizar citas de autores conocidos para el inicio del discurso.
- No olvide agradecer a las entidades que organizan el evento y trate de mencionar algunas de sus virtudes.

6.2 Para la elaboración de Comunicados de Prensa

La elaboración de comunicados de prensa debe realizarse de acuerdo con el procedimiento P-GDP-001 Divulgación de las Acciones del Ministerio para garantizar la adecuada recopilación de la información, en aras de hacer efectiva y oportuna la difusión de las acciones del Ministerio de Cultura y todas sus dependencias, a través de la Página WEB y de los medios de comunicación a nivel nacional e internacional.

6.3 Responsabilidades de las dependencias del Ministerio de Cultura

La dirección, grupo, unidad administrativa o entidad adscrita, deberá hacer la solicitud al Grupo de Divulgación y Prensa para la promoción de su evento, con mínimo tres días de anticipación al desarrollo del mismo. Se deberá realizar a través de correo electrónico.

Se debe contar con disponibilidad por parte del director o delegado de cada dependencia para atender a los periodistas del Grupo de Divulgación y Prensa,

	MANUAL DE COMUNICACIONES	<p style="text-align: right;">Página 8 de 29</p> <p>Código: M-GDP-002 Versión: 5 Fecha: 15/May/2017</p>
---	---------------------------------	---

en caso de que se requiera ahondar en la información o confirmar algunos datos.

El comunicado de prensa deberá ser revisado por el director, coordinador o responsable de cada área, antes de ser publicado en la página web y enviado a medios.

Cualquier queja o reclamo de las áreas deberá ser transmitida al Coordinador del Grupo de Divulgación y Prensa.

Si las áreas tienen otro tipo de información que complemente la noticia como videos, audios, pdf, entre otros, deberán enviarlos al Grupo de Divulgación y Prensa que será el responsable de subirlos a la página web. Es preciso que el envío de los contenidos esté acompañado del crédito, a fin de asegurar los derechos de autor en las citas correspondientes. En los casos en que esta información no sea suministrada al Grupo de Divulgación y Prensa, no será realizada su publicación.

La única dependencia del Ministerio que está autorizada para elaborar comunicados de prensa, subirlos a la web y enviarlos a medios de comunicación es el Grupo de Divulgación y Prensa.

6.4 Para la elaboración de boletines de nicho

Los boletines de nicho son una herramienta efectiva para difundir las acciones de las áreas que no son noticia para los medios de comunicación, pero que son de interés para el sector.

Cada dirección o grupo podrá tener diseñado un boletín (electrónico) que se podrá enviar mensual o trimestralmente a la base de nicho (definida por sectores de interés), de acuerdo a las capacidades de cada área.

El Grupo de Divulgación y Prensa apoyará a las direcciones, grupos o áreas cuando lo requieran, en el diseño de su boletín de nicho (electrónico). Cada área debe tener una persona responsable del boletín. En los casos en que se haya solicitado al Grupo de Divulgación y Prensa el diseño de un boletín de nicho (electrónico), una vez esté terminado, el Grupo de Divulgación y Prensa lo enviará al responsable de cada área, quien será el encargado de enviarlo a su base de datos.

	MANUAL DE COMUNICACIONES	<p style="text-align: right;">Página 9 de 29</p> <hr/> <p>Código: M-GDP-002 Versión: 5 Fecha: 15/May/2017</p>
---	---------------------------------	---

6.5 Responsabilidades del Grupo de Divulgación y Prensa

Grupo de Divulgación y Prensa tendrá la autonomía para editar la información que envía cada dependencia, sin alterar el contexto general de la noticia. De igual manera, podrá decidir si la información se envía a los medios de comunicación o solo se divulga a través de la página web del Ministerio.

Dependiendo del tema a divulgar, los profesionales del Grupo de Divulgación y Prensa se encargarán de escribir el comunicado correspondiente al área y harán el seguimiento a través de los medios de comunicación. En caso de que la noticia amerite hacer una agenda de medios con el director del área, un periodista del Grupo de Divulgación y Prensa acompañará al vocero a los medios.

6.6 Para el manejo de Derechos de Autor

El equipo de la Oficina de Divulgación y Prensa debe garantizar que se respete la cita de derechos de autor en la gestión y publicación de contenidos audiovisuales, escritos y fotográficos cuando se requiera.

En los boletines de prensa enviados por los periodistas se debe relacionar sin excepción los créditos correspondientes a la imagen o galerías fotográficas anexas. En este sentido se debe citar el nombre del fotógrafo o en detalle la cortesía y medio que haya facilitado la fotografía.

El periodista encargado en primer lugar y el editor de la Oficina de Divulgación y Prensa en segunda instancia, deben asegurar la publicación correcta de los boletines de prensa en la página y sus correspondientes citas.

En el caso de piezas audiovisuales y sonoras entregadas por las direcciones o grupos del Ministerio de Cultura, cada área debe precisar la cita de créditos correspondientes previa su publicación.

En los casos en que previa publicación de los contenidos no se tenga claridad sobre los alcances en términos de derechos de autor o sobre autorizaciones expresas para hacerlo, se omitirá su publicación.

6.7 Para el manejo de Bases de Datos

	MANUAL DE COMUNICACIONES	Página 10 de 29
		Código: M-GDP-002 Versión: 5 Fecha: 15/May/2017

El Grupo de Divulgación y Prensa cuenta con una base de datos de periodistas de todo el país (radio, prensa, televisión e Internet), que se utiliza para el envío de boletines y comunicados de prensa del Ministerio exclusivamente. Esta base solo puede ser administrada por esta área.

Las direcciones del Ministerio cuentan con bases de datos que corresponden a públicos específicos. Se recomienda que estas bases sean actualizadas semestralmente.

6.8 Para la elaboración de piezas audiovisuales

Las piezas audiovisuales del Ministerio (videos, clips, comerciales de televisión, programas de televisión o documentales), deben cumplir con unos estándares de calidad, tanto en el contenido como en el manejo de la imagen.

Por ese motivo, las direcciones, grupos, unidades administrativas o entidades adscritas que decidan realizar alguna de estas piezas, deben contar con la asesoría del Grupo de Divulgación y Prensa (para videos, clips y comerciales de tv), y de la Dirección de Comunicaciones (para programas de tv o documentales). Las direcciones y grupos del Ministerio no podrán contratar empresas productoras sin consultar previamente el proyecto con el Grupo de Divulgación y Prensa.

6.9 Para la elaboración de impresos

Para el diseño y publicación de impresos del Ministerio (cartillas, flyers, brochures, manuales de uso externo, invitaciones, libros, material POP) se debe tener en cuenta lo siguiente:

En todas las piezas se debe tener en cuenta para la presencia de marca del Ministerio lo establecido en el Manual Sistema gráfico Gobierno de la República de Colombia (logo o identificador del Ministerio de Cultura el cual debe ir siempre acompañado por el Lema de 'Todos por un nuevo país. Paz, equidad, educación). La presencia de la imagen institucional o corporativa será aprobada por el Asesor designado para este fin por parte del Despacho de la Ministra.

Si el impreso es una cartilla, brochure, manual o libro, debe tener en las primeras páginas la bandera del Ministerio. Ejemplo:

Mariana Garcés Córdoba

Ministra de Cultura

Zulia Mena García

Viceministra de Cultura

	MANUAL DE COMUNICACIONES	<p style="text-align: right;">Página 11 de 29</p> <p>Código: M-GDP-002 Versión: 5 Fecha: 15/May/2017</p>
---	---------------------------------	--

Enzo Rafael Ariza

Secretario General

Director del área Director del área o grupo que esté a cargo de la publicación.

Nombres del Equipo del Ministerio de Cultura que esté a cargo del proyecto. Diseño (nombre de la persona que diseñó el impreso).

El editor y/o el Coordinador del Grupo de Divulgación y Prensa deberán revisar los contenidos de las piezas de comunicación impresas antes de su publicación.

En caso de ser un libro, el director o coordinador responsable, deberá contratar dentro del proyecto un corrector de estilo que garantice la correcta redacción del mismo.

El Grupo de Divulgación y Prensa cuenta con un diseñador gráfico que puede apoyar a las áreas en la diagramación de las piezas.

El Grupo de Divulgación y Prensa cuenta con un reportero gráfico que puede apoyar a las áreas en la toma de fotografías para incluir en las piezas.

7. PARA LA ELABORACIÓN DE CUÑAS RADIALES

El Grupo de Divulgación y Prensa es el encargado de realizar los textos para las cuñas de radio, los cuales serán aprobados por las áreas antes de la grabación.

El Grupo de Divulgación y Prensa es el encargado de hacer la negociación con las cadenas radiales para la difusión de la cuña de radio. Sin embargo, serán las áreas las encargadas de poner los recursos para la elaboración y transmisión de la misma.

Las direcciones o grupos del Ministerio deberán solicitarle este servicio al Grupo de Divulgación y Prensa.

8. PARA LA ELABORACIÓN DE AVISOS DE PRENSA

El Grupo de Divulgación y Prensa será el encargado de realizar o revisar (en caso de ser enviados por las direcciones, grupos o áreas), los textos para el aviso de prensa, los cuales serán aprobados por las áreas antes de la publicación.

El Grupo de Divulgación y Prensa es el encargado de hacer la negociación con los diarios o revistas para la difusión del aviso. Sin embargo, serán las áreas

	MANUAL DE COMUNICACIONES	<p style="text-align: right;">Página 12 de 29</p> <p>Código: M-GDP-002 Versión: 5 Fecha: 15/May/2017</p>
---	---------------------------------	--

las encargadas de poner los recursos para la elaboración y publicación del mismo.

Las direcciones o grupos del Ministerio deberán solicitarle este servicio al Grupo de divulgación y Prensa con 15 días de anticipación.

El Grupo de Divulgación y Prensa cuenta con un diseñador gráfico que puede apoyar a las áreas en la diagramación del aviso.

En caso de que las áreas decidan contratar a un diseñador gráfico o una agencia de publicidad deberán contar con la autorización previa del Grupo de Divulgación y Prensa, encargado de revisar el aviso antes de su publicación.

La presencia de la imagen institucional o corporativa será aprobada por el Asesor designado para este fin por parte del Despacho del Ministro.

9. PARA LA TRANSMISIÓN DE EVENTOS POR EL CANAL INSTITUCIONAL

El Ministro de Cultura y/o Coordinador del Grupo de Divulgación y Prensa y/o el Director de Comunicaciones son las únicas personas que podrán autorizar la transmisión de un evento por el canal institucional.

Una vez sea autorizado el evento para transmisión, la Dirección de Comunicaciones realizará los trámites ante RTVC y se encargará de todos los detalles técnicos (guion, entrega de videos, logos, créditos, contacto con el personal de RTVC y con las personas encargadas en la Presidencia de la República, en caso de que el evento se realice en la Casa de Nariño).

Las direcciones o grupos del Ministerio (salvo la Dirección de Comunicaciones), en ningún caso pueden hacer contacto directo con RTVC o con Presidencia de la República para la transmisión. Pero sí deberán apoyar a la Dirección de Comunicaciones con toda la información que se requiera para garantizar el éxito de la misma.

Las direcciones o grupos del Ministerio deberán solicitar el servicio de transmisión con 1 mes de anticipación.

10. INSTRUCTIVO PARA EL MANEJO DE LA PÁGINA WEB

Los contenidos de la página web se dividen en dos:

10.1 Contenidos noticiosos

	MANUAL DE COMUNICACIONES	<p style="text-align: right;">Página 13 de 29</p> <p>Código: M-GDP-002 Versión: 5 Fecha: 15/May/2017</p>
---	---------------------------------	--

Es aquella información producida por el Grupo de Divulgación y Prensa, con el apoyo de las áreas (comunicados de prensa, videos, audios, fotos), que se desarrolla con el propósito de difundir una acción concreta del Ministerio (evento, proyecto de ley, gira nacional o internacional, avances de los programas, anuncios especiales de las áreas).

10.2 Contenidos de documentación y consulta

Es aquella información producida por las áreas (documentos, presentaciones power point, pdf, informes de gestión, investigaciones, encuestas, textos, presupuestos balances, entre otros), que se desarrolla con el propósito de que sirva como material de consulta para el público.

10.3 Uso y alcance de los contenidos

Con el objetivo de mantener actualizada la página web del Ministerio y evitar que el contenido que se publique tenga algún tipo de error, ya sea en la redacción o en la información que suministre, se toman las siguientes medidas:

Los contenidos noticiosos serán elaborados y revisados por el editor y/o Coordinador del Grupo de Divulgación y Prensa.

Estos contenidos se encuentran ubicados en el home de la página web y las áreas podrán replicarlos en sus páginas. Los contenidos de documentación y consulta serán colgados por el área correspondiente en su página. Estos contenidos no se podrán colgar en el home de la página web sin la autorización del Grupo de Divulgación y Prensa.

10.4 Manejo de herramientas multimedia

Los banners y links, así como el orden de las noticias, los videos, los audios y las fotografías que se publiquen en el home de la página web del Ministerio, dependerá exclusivamente del Grupo de Divulgación y Prensa.

El desarrollo de nuevas plantillas o especiales noticiosos (espacios virtuales instalados en la página web, que recogen información sobre planes, programas o proyectos especiales del Ministerio) para proyectos especiales de las áreas estará a cargo del Grupo de Divulgación y Prensa. Para ello se contará con un editor y un diseñador web, quienes apoyarán al área durante el proceso de elaboración del proyecto y supervisarán su puesta en marcha.

La administración de los especiales noticiosos (espacios virtuales instalados en la página web, que recogen información sobre planes, programas o proyectos especiales del Ministerio) estará a cargo del editor del Grupo de Divulgación y Prensa, quien supervisará los contenidos que cuelguen las áreas. En los casos que se requiera el diseño o configuración especial de una plantilla o micrositio,

	MANUAL DE COMUNICACIONES	<p style="text-align: right;">Página 14 de 29</p> <p>Código: M-GDP-002 Versión: 5 Fecha: 15/May/2017</p>
---	---------------------------------	--

este podrá ser contratado externamente, previa consulta y autorización de la Secretaria General, del Grupo de Contratos y del Grupo de Divulgación y Prensa.

La alimentación de la agenda cultural estará a cargo del SINIC, al igual que la sección MinCultura para niños.

10.5 Manejo de Redes Sociales

Las áreas que estén interesadas en publicar en estos canales algún tipo de información, deberán informar previamente al Grupo de Divulgación y Prensa.

Además, deben seguir el siguiente protocolo de gestión (ABC).

¿Qué queremos lograr?

Generar un relacionamiento efectivo con nuestros públicos de interés (ciudadanía, medios, líderes de opinión, gobierno), fortaleciendo los lazos emotivos con la comunidad y viralizando los logros, procesos y proyectos del Ministerio de Cultura.

¿Cómo lo vamos a hacer?

Haciendo uso de mensajes homogéneos y de un lenguaje común, desde las diferentes instancias y entidades en pro de fortalecer y posicionar la comunicación de nuestra gestión.

	MANUAL DE COMUNICACIONES	<p style="text-align: right;">Página 15 de 29</p> <p>Código: M-GDP-002 Versión: 5 Fecha: 15/May/2017</p>
---	---------------------------------	--

¿A través de qué lo vamos a hacer?

De espacios de diálogo activo en redes sociales, de manera prioritaria en Facebook – Twitter – Youtube, y en un segundo lugar en Instagram y Pinterest.

Buenas prácticas

Las buenas prácticas en redes sociales se refiere a todas aquellas acciones y comportamientos que fomentan tanto el crecimiento de las comunidades virtuales, como el relacionamiento efectivo, la interacción y la conversación abierta con nuestros públicos de interés.

A continuación, referiremos cinco acciones puntuales que se deben implementar en las redes sociales del Ministerio de Cultura y sus entidades adscritas.

A. Contenido: Es decir, todo aquello que compartimos a través de estos espacios digitales.

- El contenido divulgado debe estar enfocado en generar un equilibrio entre aspectos informativos, es decir, cifras, datos, fechas y similares, y aspectos emotivos, los cuales están relacionados con personas, lugares, procesos, aportes y logros.
- Asimismo, es importante que los contenidos compartidos privilegien el uso de imágenes, tales como memes o fotos; links, que direccionen al usuario a nuestro sitio web; y productos audiovisuales.

B. Planeación de publicaciones: Si bien es importante divulgar, es necesario hacerlo de manera planeada y estratégica, pues de otro modo, es posible caer en el error común de saturar a la comunidad, desgastando los mensajes a transmitir y vulnerando los lazos de relacionamiento construidos.

Para hacer una adecuada planeación de publicaciones, es necesario tener en cuenta las horas y días de mayor tráfico en las redes sociales. Esto es posible esclarecerlo analizando el comportamiento de las publicaciones realizadas, también algunos estudios y estadísticas señalan, que los periodos de mayor actividad en dos de las redes sociales más importantes son: En Facebook: De miércoles a sábado, a

	MANUAL DE COMUNICACIONES	<p style="text-align: right;">Página 16 de 29</p> <p>Código: M-GDP-002 Versión: 5 Fecha: 15/May/2017</p>
---	---------------------------------	--

las 9am, 12m, 2pm y 9pm. Mientras que para Twitter: De lunes a miércoles, a las 9am, 12m, 4pm y 8pm.

C. Tono y lenguaje: Definir lo que se va a comunicar, es decir el tipo de contenido que queremos hacer visible para nuestros públicos de interés es fundamental, también lo es la forma de hacerlo. Para el caso del Ministerio de Cultura, hemos definido el uso de un tono y lenguaje cercano y amigable, haciendo énfasis en tres acciones fundamentales para relacionarnos con nuestra comunidad:

- **Saludamos:** Siempre respondemos con un Buenos días, buenas tardes o simplemente hola, este acto de cordialidad permite acercarnos de manera positiva a quien nos escribe.
- **Interpelamos:** Cada respuesta que brindemos a nuestros usuarios debe ser personalizada, bien sea con el nombre o tuteando, esto evidencia que cada comentario es tenido en cuenta y cada seguidor es tratado de manera particular.
- **Agradecemos:** Este acto de cortesía beneficia y fomenta el relacionamiento positivo con nuestra comunidad, dar las gracias ante un comentario positivo o ante una opinión general nos acerca a nuestros seguidores.

D. Interacción y dialogo: Las redes sociales como su mismo nombre lo expresa, son espacios de socialización, son ámbitos aprovechados por las personas para expresar su opinión e intercambiar mensajes (información, contenido, creación, etc). Ante esto, es claro que debemos hacer de nuestras cuentas en redes sociales, espacios de interacción, de dialogo. Para ello, en la gestión es clave seguir y tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Responder a los usuarios, siempre que se pueda, si se trata de una pregunta de la cual desconocemos su respuesta se le debe pedir al usuario que se contacte con nuestras líneas de atención al ciudadano.
- Hacer monitoreo de temas críticos o comentarios negativos, para ello es necesario implementar y diligenciar un formato de actualización diaria, que incluya: qué se dijo (publicación), dónde se dijo (en qué red social), quién lo dijo (nombre del usuario) y qué impacto tuvo (número de me gusta, retweets o favoritos que recibió la publicación). Este seguimiento deberá ser enviado al área que

	MANUAL DE COMUNICACIONES	<p style="text-align: right;">Página 17 de 29</p> <p>Código: M-GDP-002 Versión: 5 Fecha: 15/May/2017</p>
---	---------------------------------	--

corresponde, en pro de que esta se encuentre al tanto y defina posibles respuestas al respecto.

- No se deben eliminar los comentarios de los usuarios, pues se trata de una acción que fomenta la confrontación. Esta acción solo se llevará a cabo, si el usuario nos escribe usando groserías, no sin antes, responderle con la siguiente publicación tipo:

Para nosotros son muy importantes sus opiniones, pero sobre todo, valoramos el diálogo con respeto, por ello, eliminaremos tu publicación.

E. Medición y reacción: Además de monitorear lo que ocurre en nuestras redes sociales, es necesario medir, en términos cuantitativos, las reacciones que se generan a partir de nuestras publicaciones. Para ello, se recomienda realizar una revisión semanal, en la que el objetivo sea tener presente las publicaciones con mayor y menor número de interacciones (me gusta, comentarios, compartidos, retweets, favoritos) esto con el fin de potencializar las de mayor acogida y modificar las que presentan indicadores de receptividad menores.

Para llevar a cabo la gestión de redes sociales, se ha definido el siguiente plan de trabajo, el cual se sustenta en tres momentos específicos, así:

- Diariamente se visitarán las cuentas en redes sociales de MinCultura, en pro de viralizar los contenidos divulgados a través de ellas. Adicional, como mínimo, una vez al día se mencionará a MinCultura en los contenidos generados en sus espacios.
- Una vez a la semana se presentará una sinergia a través de ella se abordará un tema específico, haciendo uso de un hashtag definido y una parrilla de publicaciones.
- Todos los viernes, se recibirán los temas que desde sus áreas o entidades sean de especial relevancia, esto con el fin de centralizar la información y difundirla entre las demás redes sociales. Para ello, deberán enviar la información respondiendo a los siguientes ítems: qué es, cuándo es, dónde es, para quién es y para qué es. Esto debe acompañarse de una parrilla de mensajes de mínimo 5 post y máximo 15, así como de memes, infografías y/o links donde se amplíe la información.

	MANUAL DE COMUNICACIONES	<p style="text-align: right;">Página 18 de 29</p> <hr/> <p>Código: M-GDP-002 Versión: 5 Fecha: 15/May/2017</p>
---	---------------------------------	--

Se han identificado otras herramientas de interacción con los ciudadanos, los cuales pueden ser liderados por las áreas o grupos del Ministerio de Cultura, y apoyados por el Grupo de Divulgación y Prensa quien se encargará en encabezar la difusión e invitación al público en general a participar a través de este tipo de herramientas.

A continuación, citamos las herramientas identificadas:

- **Hangout:** Herramienta de Google Plus, usada para realizar conferencias de doble vía permitiendo la conexión de un número ilimitado de usuarios. Los hangouts debe contar con un tema determinado sobre el cual se convocará la participación, además el área interesada en el mismo debe elaborar un guion sobre el cual se lleva a cabo esta iniciativa y que debe contar con el visto bueno del Grupo de Divulgación y Prensa.

- **Streaming:** Herramienta usada para la transmisión de actividades o eventos puntuales, como charlas, conferencias, premiaciones o similares. Esta herramienta puede surgir por iniciativa del área en particular o el Grupo de Divulgación y Prensa, este último se encargará de la difusión del mismo y podrá gestionar la contratación del servicio.

- **Foros virtuales:** Espacios con los que se busca acercar los temas a los ciudadanos, y que facilitan la recolección de sus opiniones de manera virtual. Estos foros pueden ser liderados por el área o grupo interesado, pero su divulgación siempre estará encabezada por el Grupo de Divulgación y Prensa.

- **Sinergias Urna de Cristal:** Urna de cristal es la organización encargada de generar escenarios de interacción con los ciudadanos, propiciando el uso de herramientas de control y participación. A través de esta organización, se centralizan las sinergias temáticas de la Presidencia de la República, los Ministerios y demás entidades del Gobierno Nacional. Estas sinergias, deben ser replicadas por la cuenta oficial del Ministerio de Cultura.

Para definir la creación de nuevos espacios en redes sociales se debe presentar un plan de acción al Grupo de Divulgación y Prensa que incluya: Objetivos de

	MANUAL DE COMUNICACIONES	<p style="text-align: right;">Página 19 de 29</p> <p>Código: M-GDP-002 Versión: 5 Fecha: 15/May/2017</p>
---	---------------------------------	--

contar con el espacio, Cuál es el público objetivo, tipo de contenido a compartir y Qué se espera lograr con el espacio. Tras análisis y evaluación de tales aspectos se definirá su apertura

10.6 Esquema del Grupo de Divulgación y Prensa

Objetivo del grupo: Liderar y supervisar la producción de contenidos noticiosos del Ministerio de Cultura en formatos multimedia, audiovisuales gráficos y escritos.

Estrategias: Producir información noticiosa (textos, fotografías, audios y videos) para los medios de comunicación y social media. Fortalecer la producción de contenidos multimedia, con el propósito de consolidar la página web del Ministerio como un canal cultural de actualidad, innovador, que está a la vanguardia de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Un canal que no ofrece solamente información institucional, sino que se preocupa por informar sobre lo que le interesa al sector.

Tácticas: Consolidar un Grupo de Divulgación y Prensa multidisciplinario, que cuente con periodistas capacitados para analizar la información, convertirla en noticia y desarrollar estrategias que permitan su difusión a través de los medios de comunicación.

Contar con personal capacitado para la producción y el diseño de contenidos multimedia para todas las áreas del Ministerio.

11. ORGANIGRAMA

Coordinador Grupo de Divulgación y Prensa

Lidera las estrategias del grupo, de acuerdo a las prioridades del Ministro(a) y del Comité Directivo.

Asesor

Acompañar el diseño y ejecución de las estrategias de comunicación y coordinar las acciones del grupo.

Editor

Encargado de la edición de los contenidos noticiosos multimedia, virtuales e impresos que se produzcan en el Ministerio.

Diseñador

Encargado del diseño de las piezas del Ministerio.

	MANUAL DE COMUNICACIONES	Página 20 de 29
		Código: M-GDP-002 Versión: 5 Fecha: 15/May/2017

Staff de periodistas

Encargados de la producción de noticias de las áreas, seguimiento en medios (free press) y acompañar la elaboración de las piezas audiovisuales para alimentar la página web. Cada periodista tiene a su cargo varias áreas del Ministerio.

Fotógrafo Realiza el registro fotográfico de los eventos del Ministerio y la digitalización del archivo de fotos y el audiovisual.

Realizadores: Elaboran las piezas audiovisuales para la divulgación de los planes, programas o acciones del Ministerio de Cultura.

12. COMUNICACIÓN INTERNA

Los procesos de comunicación interna del Ministerio dependen del Grupo de Gestión Humana.

El Grupo de Divulgación y Prensa apoyará al Grupo de Gestión Humana a través de la circulación de contenidos en sus canales de comunicación si aplica: Pagina web y correo electrónico, así como en los canales de comunicación interna.

El Grupo de Divulgación y Prensa apoyará al Grupo de Gestión Humana en el diseño gráfico, estructura y contenido de las piezas requeridas en la gestión de la Comunicación Interna. La presencia de la imagen institucional o corporativa de estas piezas será aprobada por el Asesor designado por el Despacho para este fin.

Para mayor ilustración ver *Política de Comunicación Interna* incluida en el *numeral 3* de este documento. A su vez, Guía protocolaria de divulgación en medios de comunicación interna MinCultura, que reglamenta cómo las direcciones y áreas del Ministerio pueden solicitar el espacio para la difusión de diferentes mensajes en los medios de comunicación interna. Anexa.

13. MANUAL DEL VOCERO

¿Qué es un vocero?

Un vocero es el representante ante los medios o ante audiencias específicas que puedan ser reproducidas en los medios. Es el encargado de transmitir el mensaje diseñando por los encargados de las comunicaciones.

	MANUAL DE COMUNICACIONES	<p style="text-align: right;">Página 21 de 29</p> <hr/> <p>Código: M-GDP-002 Versión: 5 Fecha: 15/May/2017</p>
---	---------------------------------	--

Voceros del Ministerio

La principal vocera del Ministerio es la Ministra de Cultura.

Son voceros autorizados la Viceministra de Cultura, el Secretario General, el Jefe de la Oficina Asesora de Planeación, el Jefe de la Oficina Asesora Jurídica, los directores y coordinadores de áreas.

Los directores de las unidades administrativas y entes adscritos están autorizados a hablar ante los medios de comunicación en nombre del Ministerio de Cultura, siempre y cuando el Coordinador de Grupo de Divulgación y Prensa conozca el tema de la entrevista.

No podrán ser voceros del Ministerio los contratistas de la entidad, sin previa autorización de los directores o coordinadores de las áreas

Los funcionarios del Ministerio que viajan a las regiones a promocionar los planes y programas del Ministerio pueden conceder entrevistas a los medios de comunicación siempre y cuando pidan autorización previa a los directores de sus áreas y al Coordinador de Grupo de Divulgación y Prensa del Ministerio.

14. DIEZ PASOS PARA UNA BUENA ENTREVISTA

Haga su tarea

Conozca de antemano quién es el entrevistador y qué reputación tiene: ¿hace entrevista hostiles? Conozca el ángulo por el cual el reportero quiere aproximarse a la historia. Conozca de qué manera la entrevista va a ser utilizada. ¿Usted va a ser el centro de atención o su entrevista va a ser incluida en una historia más grande?

Para TV: ¿va a ser en vivo o pregrabada? Verifique que el reportero sepa cómo se escribe correctamente su nombre y sepa su cargo dentro del Ministerio de Cultura.

Defina su mensaje

Decida el encabezamiento o título que usted quiera y después comuníquelo. Decida qué puntos deben ser comunicados durante la entrevista. Determine exactamente lo que usted quiera decir y la mejor manera de decirlo. Formule tres o cuatro afirmaciones simples y luego repítalas varias veces durante la entrevista.

Controle la entrevista

Anticípese a las preguntas, positivas y negativas. Antes de la entrevista escriba las preguntas potenciales y desarrolle las respuestas que elaboren su mensaje concisamente. Responda las preguntas que el reportero le haga y continúe con los puntos de su agenda. No espere a que el entrevistador ponga un tema, puede que no lo haga.

	MANUAL DE COMUNICACIONES	<p style="text-align: right;">Página 22 de 29</p> <hr/> <p>Código: M-GDP-002 Versión: 5 Fecha: 15/May/2017</p>
---	---------------------------------	---

Confeccione sus respuestas. Construya un puente (únalo) con los puntos de su agenda.

Estructure sus respuestas primero con un encabezamiento -un encabezamiento que reitere una de sus tres o cuatro afirmaciones principales-, después siga con sus hechos básicos. De esa manera, si usted es interrumpido, la información no se pierde.

Disipe las preguntas negativas. Construya un puente (únalo) con lo positivo

Usted puede anticipar una pregunta hostil o negativa cuando la pregunta está procedida por una afirmación inexacta. Cuando conteste una pregunta negativa, primero corrija cualquier inexactitud, neutralice lo negativo con un simple hecho, después únalo a uno o dos puntos pertinentes que presenten un punto de vista más positivo. Siempre trate de convertir lo negativo alrededor de un final sobre una nota positiva. También es importante saber sus debilidades, anticipe donde usted está más vulnerable de ser atacado. Repita una respuesta honesta a los ataques y siempre únala a su mensaje principal.

Sea directo

Una pequeña mala interpretación de una afirmación o un malentendido puede convertirse en un problema mayor que puede llegar a destruir su credibilidad. Si usted se equivoca, pare y corrija la afirmación. Nunca fanfarronee con un periodista. Si usted no tiene la respuesta para una pregunta, ofrézcale verificar con la fuente apropiada y avísele cuanto antes.

Manténgalo simple

Siempre use frases simples y resuma las respuestas complicadas en unas cuantas frases cortas. No use jerga o lenguaje técnico cuando tenga una audiencia que probablemente no va a entender. Aproxime la entrevista al punto de vista del público que la va a ver.

Tómese su tiempo

En grabaciones, piense en su respuesta antes de hablar, particularmente si usted siente que la pregunta está cargada o conducida. Para darse a sí mismo un momento de reflexión sin una pausa grosera, repita o parafrasee la pregunta antes de contestar.

Ponga atención

Observe al entrevistador para captar claves verbales o visuales. La cabeza inclinada y una sonrisa usualmente significan que usted puede continuar y que debe elaborar su respuesta. El dedo en la cara o juego con los dedos puede indicar aburrimiento o impaciencia.

Sea usted mismo

	MANUAL DE COMUNICACIONES	<p style="text-align: right;">Página 23 de 29</p> <p>Código: M-GDP-002 Versión: 5 Fecha: 15/May/2017</p>
---	---------------------------------	--

Relájese y sea conversador. Fije su atención en el reportero y escuche atentamente a las preguntas. Manténgase calmado y educado, aun cuando esté bravo. Nunca discuta con un reportero, probablemente usted perderá. Sea entusiasta, si usted no parece interesado en el tema, su audiencia tampoco estará interesada.

15. LOS DIEZ MANDAMIENTOS DEL VOCERO

Sea accesible

Responda las llamadas de los periodistas a la mayor brevedad, aunque no vaya a dar una noticia. Esto le ayuda a estrechar los lazos periodista y convertirse en su fuente de información constante.

Colabore

Cuando vaya a dar información trate de brindar el máximo de datos con la mayor claridad posible. En caso de no poder ayudar, dé la impresión de que lo está haciendo.

Sea amistoso.

Sin embargo, conozca los límites de la amistad.

No fanfarronee.

Si usted no conoce la respuesta, o no la puede dar, dígallo. Esto raramente será utilizado en su contra. Procure jamás decir "sin comentario": únicamente sirve para estimular juicios de especulación.

No mienta.

Si miente, o da una respuesta equivocada sabiendo que lo está haciendo, la probabilidad de que lo hagan caer en la mentira es alta y su credibilidad será destruida y pondrá en un mal lugar al Ministerio de Cultura. Si usted da una información equivocada involuntariamente, trate de corregir la historia antes de que salga al aire. Si es muy tarde, escriba una carta al reportero, y si necesario, al editor, diciéndole que usted es el responsable de esa mala información.

No tenga favoritos.

Los otros, tarde o temprano van a llegar a usted.

Tome en serio a los periodistas.

Entienda las presiones bajo las cuales ellos trabajan y trate de anticipar sus necesidades. Por encima de todo, tenga en mente la tiranía de un titular y el apetito insaciable de los editores. Ellos desempeñan un oficio tan respetable como el suyo.

Si usted quiere cubrimiento, sea noticia.

	MANUAL DE COMUNICACIONES	<p style="text-align: right;">Página 24 de 29</p> <p>Código: M-GDP-002 Versión: 5 Fecha: 15/May/2017</p>
---	---------------------------------	--

Si usted no puede ser noticia, diga frases irresistibles. Un producto tonto y sin valor no va a ser publicado así sea oficial.

No haga reclamos.

Sólo actos de mala fe, imprecisiones e injustas acusaciones merecen una queja.

Asegúrese de que le están entendiendo.

Siempre verifique que las bases sobre las cuales usted está hablando sean entendidas y acordadas. Usted debe asumir que todo lo que dice va a ser publicado.

15.1 Los derechos del entrevistado

Todos los entrevistados tienen derechos, aunque no siempre se trata de unos derechos legalmente reconocidos.

Derecho a averiguar el tipo de entrevista.

¿Qué temas se van a tratar? ¿Está el entrevistador interesado en sus puntos de vista personales, o se sujetará exclusivamente al tema a tratar? ¿Qué otras personas participarán en el programa con usted? ¿Cuál es el orden de aparición?

Derecho a conocer el formato del programa.

¿Es en vivo o pregrabado? ¿Con audiencia en el estudio o sin ella? ¿Hay sesión de preguntas por parte del público? ¿Hay espacios para respuestas largas o son necesarias respuestas cortas y centradas en el tema?

Derecho a saber la duración total de la entrevista.

Si el programa es en vivo o pregrabado el entrevistado debe conocer aproximadamente su tiempo de duración lo cual le permite preparar con anticipación las respuestas a las preguntas eventuales.

Derecho a saber el contenido de las preguntas que se van a hacer.

Si bien los productores o periodistas pueden **no** informar de antemano el contenido de las preguntas, el entrevistado tiene derecho a saber qué preguntas le van a formular. Si bien algunos periodistas discuten con su entrevistado las preguntas eventuales, cuando esto no ocurra el entrevistado debe estar preparado para lo peor.

Derecho a lograr el objetivo principal de la entrevista.

En el momento en que una persona decide conceder una entrevista, el productor del programa o el periodista debe estar informado y tener claro cuál es el objetivo de la entrevista para el entrevistado. Si eventualmente se termina el tiempo, el entrevistado tiene derecho a hacer énfasis en los puntos más relevantes para cumplir con su objetivo.

	MANUAL DE COMUNICACIONES	<p style="text-align: right;">Página 25 de 29</p> <p>Código: M-GDP-002 Versión: 5 Fecha: 15/May/2017</p>
---	---------------------------------	--

Derecho a tener apuntes en la entrevista.

Los entrevistados tienen derecho a tener apuntes durante la entrevista, pero no es aconsejable utilizarlos ni leerlos.

Derecho a utilizar material audiovisual.

Los entrevistados pueden reforzar sus ideas con material visual o audiovisual. Si se utiliza hay que asegurarse de que el formato coincida con el de los equipos que manejan los productores.

Derecho a participar en el proceso de edición.

Los entrevistados tienen derecho a participar en los procesos de edición de las entrevistas para asegurarse que las preguntas coincidan con las respuestas.

Derecho a hablar.

No es necesario esperar a que el entrevistador haga las preguntas relevantes al tema de interés del entrevistado para transmitir el mensaje que se quiere entregar. Si el entrevistado es interrumpido, tiene el derecho a terminar su respuesta de manera firme pero amable de tal manera que pueda transmitir su mensaje y cumplir su objetivo.

Derecho a tener control sobre la entrevista.

El entrevistado no se puede intimidar por la reputación y nombre del periodista o productor. Si bien es su programa, el entrevistado tiene un objetivo que cumplir y un mensaje claro que transmitir.

Derecho a una copia sin editar del proceso de la entrevista.

El entrevistado tiene derecho a pedir una copia de la entrevista sin editar. Incluso es recomendable que el entrevistado lleve su propia grabadora.

15.2 Consejos para entrevistas de radio y Televisión

La pre-entrevista

Usualmente el presentador, entrevistador o productor lo pre-entrevistará por unos minutos antes de que usted salga al aire. La pre-entrevista es importante porque establece lo que se espera de usted en el aire y la dirección que el entrevistador planea tomar. Además, es su oportunidad de decirle al entrevistador lo que le gustaría discutir. No le dé miedo preguntar muchas preguntas durante la pre-entrevista y reúna toda la información que pueda.

Duración de la entrevista

Para radio y televisión, usted sabrá de ante mano aproximadamente cuánto tiempo va a durar su entrevista. Sin embargo, a veces hay cambios de último minuto debido a invitados que no llegan o a que hay demasiados invitados, su tiempo puede ser más corto o más largo que lo anticipado, esté preparado.

	MANUAL DE COMUNICACIONES	<p style="text-align: right;">Página 26 de 29</p> <p>Código: M-GDP-002 Versión: 5 Fecha: 15/May/2017</p>
---	---------------------------------	--

Comienzo de la entrevista

Cuando sea posible, pida el favor al entrevistador de que le avise cuando la entrevista empiece. A veces los programas empiezan sin que le hayan avisado a los invitados y salen al aire comentarios que no debían haber salido.

Programas de llamadas al aire

Para los programas de radio y TV donde se pueden responder llamadas de los que están viendo o escuchando el programa, el entrevistador recibe la llamada primero.

El tiempo es crucial

Todo en la radio y en la televisión es limitado. Responda de manera corta y concisa o el entrevistador lo interrumpirá antes de que usted diga lo que tiene que decir. La mayoría de las respuestas no deben ser más largas de tres o cuatro frases. Mire al reportero buscando claves para saber cuándo termina su respuesta.

Apariencia física para televisión

Use colores y ropa conservadora. Una camisa azul, gris medio o azul, un vestido de dos piezas, corbata roja (sin pisa corbatas) para los hombres. Las mujeres deben usar colores fuertes y sólidos, pocas joyas y un maquillaje sutil. No deje que su ropa lo aleje de su mensaje.

Conducta para televisión

Los nervios son normales, típicos y de esperar. Siempre hay que esperar tener mariposas en el estómago. Respirar 6 veces antes de empezar la grabación le ayudará a relajarse, aumentar la cantidad de sangre y disminuir los latidos del corazón.

Actúe como si estuviera en la cámara todo el tiempo. Siéntese en silencio e inclínese moderadamente hacia adelante de manera natural y relajada. Sea particularmente sensitivo con los movimientos inconscientes, tales como tocarse la cara, tocarse el pelo, arreglarse las gafas, etc.

Dirija su atención a la persona que está dirigiendo la entrevista y mire al reportero a los ojos. Relájese, sonría y de a su personalidad una oportunidad de salir. Hable en tono normal de conversación. Concéntrese en hablar claro y conciso.

Agradezca al reportero y permanezca sentado al final de la entrevista hasta que el entrevistador o el productor le diga que ya están fuera del aire.

La entrevista pre-grabada

Pregunte si puede parar y volver a responder en caso de que quede insatisfecho con lo que responde. Siempre resuma sus respuestas- el reportero está buscando una afirmación corta o un sonido- si posible de 8 segundos.

	MANUAL DE COMUNICACIONES	<p style="text-align: right;">Página 27 de 29</p> <p>Código: M-GDP-002 Versión: 5 Fecha: 15/May/2017</p>
---	---------------------------------	--

Al final de la entrevista, el preguntador puede prender la cámara y repetir unas preguntas o grabar imágenes de reacción. Pídale al entrevistador que le avise para cuando está programado salir al aire.

15.3 Consejos para entrevistas por teléfono

Antes de la entrevista

Sepa el nombre del reportero y el medio del que viene. Identifique el tema de interés y el alcance de la historia.

Pregúntele al reportero si la entrevista va a estar transmitida directamente desde el teléfono. Si esto es así, pídale al reportero que le dé tiempo para preparar las respuestas. Simplemente explíquele que usted necesita unos cuantos minutos para estudiar los datos relevantes o para ir a buscar información. Asegúrele que usted lo va a llamar de nuevo en unos cuantos minutos o haga una cita.

La entrevista

Sus únicas herramientas en una entrevista por teléfono son su voz y los hechos que usted presente. Sea breve. Hable sinceramente, claro, y con convicción sobre lo que está diciendo. Enfatique en el punto central con cada respuesta para asegurarse que éste sea el que quede después de la edición.

Después de la entrevista

Pregunte cuando va a salir al aire la historia. Puede pedir que le manden una hoja con la transcripción de la entrevista.

15.4 Consejos para entrevistas escritas

Tipos de historias

Noticias de primera plana: Estas son historias de rompimiento como anuncios sobre una nueva planta, cambios en el personal, o una situación de crisis.

Notas: Estas son historias que se quedan en las noticias por un período largo de tiempo. Generalmente los reporteros buscan a expertos de otras profesiones y con otras perspectivas para obtener más información o citas. Estos pedazos son oportunidades para construir credibilidad y reputación como un experto en su campo.

Reportajes: Miran a las noticias desde un punto de vista más profundo.

Reconozca los plazos: Diferentes historias tienen diferentes plazos. Aunque los periódicos y los medios impresos trabajan de alguna manera en plazos menos rigurosos que los medios de televisión, siguen bajo presión de tiempo.

	MANUAL DE COMUNICACIONES	<p style="text-align: right;">Página 28 de 29</p> <hr/> <p>Código: M-GDP-002 Versión: 5 Fecha: 15/May/2017</p>
---	---------------------------------	--

Las noticias de primera plana tienen los plazos más rápidos. Los reporteros necesitan respuestas inmediatas.

Los reportajes tienden a tener plazos más largos. Pero frecuentemente los reporteros no caen en cuenta que están perdiendo una pieza vital de información hasta que están escribiendo. Para usted, esto quiere decir que los plazos pueden aparecer rápidamente otra vez. Pregúntele al reportero por sus plazos y esté seguro que los va a cumplir.

No existe una manera más rápida de dañar la relación con un reportero que prometerle información y no cumplirle. Los medios no pueden esperar y su información no sirve para nada si llega tarde.

Conozca la publicación

Lea la publicación antes de la entrevista— varias veces si es posible. Encuentre artículos escritos por el entrevistador y analice el estilo que maneja. Esto le dará bases para su entrevista y lo proveerá de alguna información interesante para hablarle al reportero al principio y romper el hielo (le su artículo sobre...)”

Aunque usted haya dicho que era “off the record” y el reportero acepta, no diga nada que usted no quiera ver publicado. Muchos reporteros van a respetar su petición de discutir algo que no se puede publicar. Pero muy frecuentemente estas afirmaciones privadas terminan siendo publicadas. No vale la pena arriesgarse. Manténgase en los puntos que preparó y en los ejemplos que planeó.

Espere que lo citen mal

Desafortunadamente usted probablemente va ser mal citado. Algunos reporteros van a tratar de hacerlo decir lo que ellos quieren que usted diga. Otros simplemente los van a mal interpretar. Asegúrese que el entrevistador entendió el contexto en el cual usted está hablando. Usted no quiere ser citado “fuera de contexto”.

Revise doblemente los hechos y las citas

El reportero no va a llamarlo a leerle la historia. Sin embargo, asegúrese de decirle al reportero que lo llame en caso de que tenga una duda, necesite aclarar algo o si necesita información adicional. Durante la entrevista, respalde sus afirmaciones con evidencias y con las fuentes de las citas.

Use historias y analogías

Mientras los hechos y las estadísticas son importantes para construir un argumento lógico y persuasivo acuérdesese que los hechos necesitan adquirir vida a través de ejemplos y anécdotas personales. Asegúrese que lo que usted transmite es anecdótico y tipo conversación. Use historias o analogías para enfatizar sus argumentos. Los hechos más la emoción puede persuadir.

	MANUAL DE COMUNICACIONES	Página 29 de 29
		Código: M-GDP-002 Versión: 5 Fecha: 15/May/2017

La última pregunta

Hay que tenerle pánico a las preguntas que se hacen sobre el cierre de la entrevista o aún ya terminada esta. Todo lo dicho, en los momentos de distensión que siguen a una entrevista presencial, puede ser usado y usualmente se utiliza. Y prepárese para la pregunta relacionado con su vida personal del tipo: “¿Si no fuera ministro, qué hubiera hecho?”; “¿Y en su familia, qué opinan de lo que está pasando?” “¿Qué consejo de amigo le daría a la contraparte?”

15.5 Bloqueos y Puentes

Los bloqueos y puentes se logran utilizando frases de unión tales como:

- Nuestra política es no discutir (X tema) específicamente, pero puedo comentarle que (...).
- Su pregunta nos lleva a un punto más amplio (...).
- Sobre ese aspecto le puedo decir / comentar que (...).
- El tema es muy amplio realmente, pero uno de los aspectos que a nuestra empresa le interesa resaltar es (...).
- Usted ha mencionado una de tantas opiniones que hay al respecto. Nosotros creemos sinceramente (...).
- No tenemos razón para creer que eso sucederá, de hecho se han tomado medidas para que (...).
- Aquí lo que vale la pena resaltar es que (...).
- El punto central aquí es (...).
- Su pregunta me permite aclarar/ resaltar/ explicar (...)

15.6 Claves para ser un vocero ganador

- Dar el mensaje clave de manera clara, cordial y concisa.
- Estar atento tanto a la pregunta verbal, como al lenguaje corporal del entrevistado.
- Recordar que el contexto y la forma de cuestionar del entrevistador, dicen mucho.
- Reforzar con hechos sus afirmaciones, sustentando la información con estudios, decisiones tomadas con anterioridad, etc.
- Resaltar la solución en vez de centrarse en el problema.
- No involucrarse ni personalizar los problemas.
- No hace alusión a terceros ausentes, porque esto puede generar debate con otros actores del contexto.
- No alterarse ni ponerse nervioso.