

	MANUAL DE COMUNICACIONES	Página 1 de 34
		Código: M-GDP-001 Versión: 4 Fecha: 26/Jun/2015

LISTA DE VERSIONES

VERSION	FECHA	RAZON DE LA ACTUALIZACION
3	29/Oct-13	Se incluye el texto de política de comunicaciones.
4	26/Jun/15	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".

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	4
2. POLITICA DE COMUNICACIONES	4
3. MENSAJE CENTRAL DEL MINISTERIO	4
3.1 Usos y alcances	5
3.2 Usos y alcances del Mensaje del Ministerio	5
4. IMAGEN CORPORATIVA O INSTITUCIONAL	5
5. GUÍA PARA LA ELABORACIÓN Y USO DE OTRAS PIEZAS DE COMUNICACIÓN	7
5.1 Consejos para los discursos	7
5.2 Para la elaboración de Comunicados de Prensa	7
5.3 Responsabilidades de las dependencias del Ministerio de Cultura.....	7
5.4 Para la elaboración de Boletines de nicho	8
5.5 Responsabilidades del Grupo de Divulgación y Prensa	9
5.6 Para el manejo de Bases de Datos	9

	MANUAL DE COMUNICACIONES	Página 2 de 34
		Código: M-GDP-001 Versión: 4 Fecha: 26/Jun/2015

5.7 Para la elaboración de piezas audiovisuales	9
6. PARA LA ELABORACIÓN DE IMPRESOS	10
7. PARA LA ELABORACIÓN DE CUÑAS RADIALES	11
8. PARA LA ELABORACIÓN DE AVISOS DE PRENSA	12
9. PARA LA TRANSMISIÓN DE EVENTOS POR EL CANAL INSTITUCIONAL	12
10. INSTRUCTIVO PARA EL MANEJO DE LA PÁGINA WEB	13
10.1 Contenidos noticiosos	13
10.2 Contenidos de documentación y consulta	13
10.3 Uso y alcance de los contenidos	13
10.4 Sobre las páginas de las entidades adscritas y unidades administrativas	14
10.5 Manejo de herramientas multimedia	14
10.6 Manejo de Redes Sociales	15
10.7 Esquema del Grupo de Divulgación y Prensa.....	15
11. ORGANIGRAMA	16
12. COMUNICACIÓN INTERNA	17
13. ANEXO MANUAL DEL VOCERO	17
14. DIEZ PASOS PARA UNA BUENA ENTREVISTA	18
15. LOS DIEZ MANDAMIENTOS DEL VOCERO	20
15.1 Los derechos del entrevistado	21
15.2 Consejos para entrevistas de radio y Televisión	23

	MANUAL DE COMUNICACIONES	Página 3 de 34
		Código: M-GDP-001 Versión: 4 Fecha: 26/Jun/2015

15.3 Consejos para entrevistas por teléfono.....	25
15.4 Consejos para entrevistas escritas	26
15.5 Bloqueos y Puentes.....	28
15.6 Claves para ser un vocero ganador	28

	MANUAL DE COMUNICACIONES	Página 4 de 34
		Código: M-GDP-001 Versión: 4 Fecha: 26/Jun/2015

1. INTRODUCCIÓN

Este manual les permitirá a los funcionarios y contratistas del Ministerio 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. POLITICA DE COMUNICACIONES

La Oficina 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 2015 – 2018, es para los planes, programas, proyectos y eventos nacionales: Todos por un nuevo país. Paz, equidad y educación.

3. MENSAJE CENTRAL DEL MINISTERIO

Objetivo: es una frase o un conjunto de frases que permiten difundir de

	MANUAL DE COMUNICACIONES	Página 5 de 34 Código: M-GDP-001 Versión: 4 Fecha: 26/Jun/2015
---	-------------------------------------	---

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 y educación.

3.1 Usos y alcances

Se debe aplicar en todas 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.

3.2 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.

	MANUAL DE COMUNICACIONES	Página 6 de 34
		Código: M-GDP-001 Versión: 4 Fecha: 26/Jun/2015

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.

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

¿Para qué se estableció un sistema gráfico?

	MANUAL DE COMUNICACIONES	Página 7 de 34
		Código: M-GDP-001 Versión: 4 Fecha: 26/Jun/2015

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 y Manual de Uso de imagen del Ministerio de Cultura que se encuentra en el siguiente enlace: <http://www.mincultura.gov.co/Sitios/ministerio/logos/>

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 de la Ministra.

Ayuda

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

5. GUÍA PARA LA ELABORACIÓN Y USO DE OTRAS PIEZAS DE

	MANUAL DE COMUNICACIONES	Página 8 de 34
		Código: M-GDP-001 Versión: 4 Fecha: 26/Jun/2015

COMUNICACIÓN

5.1 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.

5.2 Para la elaboración de Comunicados de Prensa

Guía de procedimiento 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.

5.3 Responsabilidades de las dependencias del Ministerio de Cultura

	MANUAL DE COMUNICACIONES	Página 9 de 34
		Código: M-GDP-001 Versión: 4 Fecha: 26/Jun/2015

La dirección, grupo, unidad administrativa ó 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, con posterior confirmación vía telefónica, para asegurar el recibo de la información.

Disponibilidad por parte del director o delegado de cada dependencia para atender a los periodistas del Grupo de Divulgación y Prensa, en caso de que se requiera ahondar en la información o confirmar algunos datos.

5.4 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) y en la elaboración y edición de la información. Sin embargo, cada área debe tener una persona responsable del boletín quien estará encargada de entregar los contenidos

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	Página 10 de 34 Código: M-GDP-001 Versión: 4 Fecha: 26/Jun/2015
---	-------------------------------------	--

5.5 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 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 prensa acompañará al vocero a los medios.

5.6 Para el manejo de Bases de Datos

El Grupo de Divulgación y Prensa cuenta con una base de datos de periodistas de todo el país (radio, prensa, televisión e Internet), y 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.

5.7 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

	MANUAL DE COMUNICACIONES	Página 11 de 34
		Código: M-GDP-001 Versión: 4 Fecha: 26/Jun/2015

estándares de calidad, tanto en el contenido como 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).

Tanto los guiones, como las imágenes, deberán ser aprobados por este grupo antes de que pasen a la fase de montaje y edición.

Las direcciones y grupos del Ministerio no podrán contratar empresas productoras sin consultar previamente el proyecto con el Grupo de Divulgación y Prensa.

6. 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 y educación". Su ubicación debe estar establecida de acuerdo al Manual de la Oficina de Divulgación y Prensa y sus anexos.

Si el impreso es una cartilla, brochure, manual o libro, debe tener en las

	MANUAL DE COMUNICACIONES	Página 12 de 34
		Código: M-GDP-001 Versión: 4 Fecha: 26/Jun/2015

primeras páginas la bandera del Ministerio. Ejemplo:

Mariana Garcés Córdoba
Ministra de Cultura
María Claudia López
Viceministra de Cultura
Enzo Rafael Ariza
Secretario General

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.

Todas las publicaciones que sean impresas o digitales, libros, revistas, catálogos, folletos, cartillas, afiches, volantes, CD's, DVD's, entre otros, que tengan como propósito difundir o comunicar planes, programas o acciones del Ministerio y/o que lleven el nombre o representen al Ministerio de Cultura deben ser evaluadas previamente por el Comité de Publicaciones antes de su impresión o producción.

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.

	MANUAL DE COMUNICACIONES	Página 13 de 34 Código: M-GDP-001 Versión: 4 Fecha: 26/Jun/2015
---	-------------------------------------	--

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 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 las encargadas de poner los recursos para la elaboración y publicación

	MANUAL DE COMUNICACIONES	Página 14 de 34 Código: M-GDP-001 Versión: 4 Fecha: 26/Jun/2015
---	-------------------------------------	--

del mismo.

Las direcciones o grupos del Ministerio deberán solicitarle este servicio al Grupo de 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 de la Ministra.

9. PARA LA TRANSMISIÓN DE EVENTOS POR EL CANAL INSTITUCIONAL

La Ministra de Cultura y/o Coordinador de la Oficina de Divulgación o 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 (guión, 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).

	MANUAL DE COMUNICACIONES	Página 15 de 34 Código: M-GDP-001 Versión: 4 Fecha: 26/Jun/2015
---	-------------------------------------	--

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

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.

	MANUAL DE COMUNICACIONES	Página 16 de 34
		Código: M-GDP-001 Versión: 4 Fecha: 26/Jun/2015

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 en las páginas principales de las diferentes áreas.

Estos contenidos deberán subirse a la página del área específica, de acuerdo a la ubicación indicada para tal fin. No se podrán colgar en el home de la página web sin la autorización del Grupo de Divulgación y Prensa.

10.4 Sobre las páginas de las entidades adscritas y unidades administrativas

Los encargados de las comunicaciones, divulgación y prensa de cada una de estas entidades (Museo Nacional, Biblioteca Nacional, Archivo General de la Nación, ICANH, Instituto Caro y Cuervo, Coldeportes, Museo Quinta de Bolívar y Museo de Arte Colonial), deberán mantener actualizadas sus páginas web.

El editor del Grupo de Divulgación y Prensa revisará mensualmente las páginas de estas entidades para garantizar que se esté cumpliendo con la actualización.

	MANUAL DE COMUNICACIONES	Página 17 de 34 Código: M-GDP-001 Versión: 4 Fecha: 26/Jun/2015
---	-------------------------------------	--

Los contenidos noticiosos de estas entidades podrán ser enviados por correo electrónico al Grupo de Divulgación y Prensa para que sea incluido en el home de la página del Ministerio y en el boletín general para medios de comunicación.

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

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

	MANUAL DE COMUNICACIONES	Página 18 de 34
		Código: M-GDP-001 Versión: 4 Fecha: 26/Jun/2015

10.6 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.

10.7 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 del país. Esta información también se utiliza para alimentar nuestros propios canales de difusión (página web y redes sociales como facebook, twitter, flickr, youtube).

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 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.

	MANUAL DE COMUNICACIONES	Página 19 de 34 Código: M-GDP-001 Versión: 4 Fecha: 26/Jun/2015
---	-------------------------------------	--

11. ORGANIGRAMA

Coordinador Grupo de Divulgación y Prensa

Lidera las estrategias del grupo, de acuerdo a las prioridades del Ministro 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.

Staff de periodistas

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

Fotógrafo y asistente

Realiza el registro fotográfico de los eventos del Ministerio y se encarga de la actualización de bases de datos 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.

	MANUAL DE COMUNICACIONES	Página 20 de 34 Código: M-GDP-001 Versión: 4 Fecha: 26/Jun/2015
---	-------------------------------------	--

12. COMUNICACIÓN INTERNA

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

La Oficina 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.

La Oficina de Divulgación y Prensa apoyará al Grupo de Gestión Humana en el diseño gráfico, estructura y contenido de sus piezas de comunicaciones. La presencia de la imagen institucional o corporativa será aprobada por el Asesor designado por el Despacho para este fin.

13. ANEXO 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.

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 Planeación, el Jefe jurídico, 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 Jefe de prensa conozca el tema de la entrevista.

	MANUAL DE COMUNICACIONES	Página 21 de 34
		Código: M-GDP-001 Versión: 4 Fecha: 26/Jun/2015

No podrán ser voceros del Ministerio los contratistas de la entidad.

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 Jefe de 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

	MANUAL DE COMUNICACIONES	Página 22 de 34 Código: M-GDP-001 Versión: 4 Fecha: 26/Jun/2015
---	-------------------------------------	--

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.

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.

	MANUAL DE COMUNICACIONES	Página 23 de 34
		Código: M-GDP-001 Versión: 4 Fecha: 26/Jun/2015

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

Relájese y sea conversador. Fije su atención en el reportero y escuche atentamente a las preguntas. Manténgase calmado y educado, aún 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

	MANUAL DE COMUNICACIONES	Página 24 de 34 Código: M-GDP-001 Versión: 4 Fecha: 26/Jun/2015
---	-------------------------------------	--

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

	MANUAL DE COMUNICACIONES	Página 25 de 34 Código: M-GDP-001 Versión: 4 Fecha: 26/Jun/2015
---	-------------------------------------	--

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.

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

	MANUAL DE COMUNICACIONES	Página 26 de 34 Código: M-GDP-001 Versión: 4 Fecha: 26/Jun/2015
---	-------------------------------------	--

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 que 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.

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.

	MANUAL DE COMUNICACIONES	Página 27 de 34
		Código: M-GDP-001 Versión: 4 Fecha: 26/Jun/2015

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

	MANUAL DE COMUNICACIONES	Página 28 de 34 Código: M-GDP-001 Versión: 4 Fecha: 26/Jun/2015
---	-------------------------------------	--

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.

Comienzo de la entrevista

Cuando esa 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.

	MANUAL DE COMUNICACIONES	Página 29 de 34
		Código: M-GDP-001 Versión: 4 Fecha: 26/Jun/2015

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 delante 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.

Al final de la entrevista, el preguntador puede prender la cámara y repetir unas preguntas o grabar imágenes de reacción. Pídale al entrevistador que

	MANUAL DE COMUNICACIONES	Página 30 de 34
		Código: M-GDP-001 Versión: 4 Fecha: 26/Jun/2015

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

	MANUAL DE COMUNICACIONES	Página 31 de 34 Código: M-GDP-001 Versión: 4 Fecha: 26/Jun/2015
---	-------------------------------------	--

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. 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

	MANUAL DE COMUNICACIONES	Página 32 de 34 Código: M-GDP-001 Versión: 4 Fecha: 26/Jun/2015
---	-------------------------------------	--

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. (leí 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

	MANUAL DE COMUNICACIONES	Página 33 de 34
		Código: M-GDP-001 Versión: 4 Fecha: 26/Jun/2015

persuadir.

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 a 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 (...).

	MANUAL DE COMUNICACIONES	Página 34 de 34 Código: M-GDP-001 Versión: 4 Fecha: 26/Jun/2015
---	-------------------------------------	--

- Aquí lo que vale la pena resaltar es que (...).
- El puno 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