

Lista de versiones

VERSIÓN	FECHA	RAZÓN DE LA ACTUALIZACIÓN
0	13/Jul/2018	Se crea documento

“Se consideran copias controladas los documentos que se encuentran en ISOLUCION”

Contenido

1. INTRODUCCIÓN	5
2. OBJETIVO GENERAL	5
2.1 Objetivos específicos	5
3. JUSTIFICACIÓN Y ALCANCE	5
4. MARCO CONCEPTUAL Y CONDICIONES GENERALES	7
4.1 Definición de crisis:	7
4.1.1 Causas:	7
4.1.2 Efecto	7
4.2 Clasificación de las crisis:	7
4.2.1 Crisis evitables	7
4.2.2 Crisis no evitables	7
4.3 Características de una crisis	7
4.3.1 Sorpresa	7
4.3.2 Falta de información	7
4.3.3 Escalada de acontecimientos	8
4.3.4 Sensación de pérdida de control	8
4.3.5 Foco de atención	8
4.3.6 Sensación de persecución	8
4.3.7 Enfoque a corto plazo	8
5. CONDICIONES GENERALES - ESTRUCTURA DE LA COMUNICACIÓN EN SITUACIONES DE CRISIS EN EL MINISTERIO DE CULTURA	9
5.1 Objetivos	9
5.2 Estrategia	9
5.3 Mensaje	9
5.4 Audiencias	9
5.5 Tácticas	9

 	GUÍA PARA LA COMUNICACIÓN EN SITUACIONES DE CRISIS	Página 3 de 19
		Código: G-GDP-002 Versión: 0 Fecha: 13/Jul/2018

5.6	Vocería.....	10
5.7	Evaluación de la crisis:	10
5.8	Ruta para el manejo de crisis en el Ministerio de Cultura	10
5.9	Convocatoria del comité de Crisis.	11
5.9.1	Comité de Crisis reunido	11
5.9.2	Evaluar la magnitud de la crisis	11
5.9.3	Definir la estrategia:	12
5.10	Estrategia para el manejo de la crisis en medios digitales.....	12
5.10.1	Recopilar Información.....	12
5.10.2	Ejecutar estrategia	12
5.10.3	Situaciones que deben evitarse.....	12
6.	PREGUNTAS A RESPONDER PARA ATENDER UNA CRISIS.....	14
6.1	Definición de la situación:	14
6.2	Definición de los roles	14
➤	¿Quién está involucrado?.....	14
6.3	Definición de audiencias	14
6.4	Definición del manejo de la situación en el plano de la gestión	14
6.5	Definición del manejo de la situación en el plano de los medios de comunicación.....	14
7.	PERFIL DEL VOCERO Y RECOMENDACIONES	15
7.1	Características de los voceros del Ministerio de Cultura	15
7.2	Recomendaciones para los voceros del Ministerio de Cultura	16
7.2.1	Transmita el mensaje	16
7.2.2	Utilice herramientas comunicativas	16
7.2.3	Planee las respuestas	16
7.2.4	Disipe preguntas negativas	16
7.2.5	Puentes y bloqueos	16
7.2.6	Tómese su tiempo.....	17
7.2.7	Colabore con el periodista	17
7.2.8	Nunca mienta	17
7.2.9	Sea amigable	17
7.2.10	Sea noticia	17
7.2.11	No subestime el poder de los medios.....	18

“Se consideran copias controladas los documentos que se encuentran en ISOLUCION”

7.2.12	Evite hacer reclamos	18
7.2.13	Haga su propia investigación	18

8. CRITERIOS PARA DAR POR TERMINADA UNA ALERTA O UNA CRISIS EN EL MINISTERIO DE CULTURA..... 19

 	GUÍA PARA LA COMUNICACIÓN EN SITUACIONES DE CRISIS	Página 5 de 19 Código: G-GDP-002 Versión: 0 Fecha: 13/Jul/2018
--	---	---

1. INTRODUCCIÓN

El Ministerio de Cultura es la entidad rectora del sector cultural colombiano y tiene como objetivo formular, coordinar, ejecutar y vigilar la política del Estado en materia cultural. Es una organización que actúa de buena fe, con integridad ética y observa normas vigentes en beneficio de la comunidad y sus propios funcionarios. Las crisis presentadas en el ámbito de la comunicación interna y externa de la entidad son complicaciones que debilitan la imagen corporativa del Ministerio de Cultura entre sus funcionarios, usuarios, beneficiarios, aportantes, aliados, comunidad en general y medios de comunicación.

Esta Guía reúne conceptos, estrategias, procedimientos y líneas de acción para administrar estratégicamente las comunicaciones en los estados de crisis institucional que se pueden llegar a presentar en el Ministerio de Cultura. Así mismo, contiene orientaciones y recomendaciones tendientes a mejorar la capacidad y calidad de los voceros de la entidad, frente a los diferentes medios de comunicación y públicos.

2. OBJETIVO GENERAL

Establecer las estrategias y los procedimientos de gestión institucional para prevenir y enfrentar eventuales crisis de comunicación institucional al interior y al exterior del Ministerio de Cultura, con el objetivo de conservar su imagen y credibilidad frente al sector y la ciudadanía en general.

2.1 Objetivos específicos

- Asegurar la percepción deseada sobre la imagen institucional en la audiencia priorizada.
- Mantener la credibilidad y la reputación.
- Conformar un comité de gestión de la comunicación en situación de crisis en el Ministerio de Cultura, que liderará las respuestas y el manejo del momento de crisis, para conducir favorablemente las alternativas de solución que ayudarán a superar el imprevisto.
- Implementar una guía práctica de procedimiento comunicativo dirigida a funcionarios y contratistas para enfrentar las crisis y aminorar sus posibles impactos.
- Prevenir las situaciones de crisis para manejar de una manera acertada la imagen pública del Ministerio de Cultura y evitar mensajes distorsionados o confusos acerca de la entidad y sus actividades.

3. JUSTIFICACIÓN Y ALCANCE

Ante situaciones que afecten la imagen institucional que brinda el Ministerio de Cultura como:

- Información viciada o tergiversada de la entidad
- Manejo inadecuado de los procedimientos institucionales

“Se consideran copias controladas los documentos que se encuentran en ISOLUCION”

 	GUÍA PARA LA COMUNICACIÓN EN SITUACIONES DE CRISIS	Página 6 de 19 Código: G-GDP-002 Versión: 0 Fecha: 13/Jul/2018
--	---	---

- Crisis políticas o corporativas
- Daños de la infraestructura y la plataforma tecnológica.
- Desastres naturales y ambientales, epidemias.
- Problemas de seguridad pública o violencia, entre otros.

El Ministerio de Cultura a través de sus diferentes dependencias y en coordinación con el Ministro(a) y el Secretario(a) General, debe responder oportunamente para minimizar el impacto de las crisis y así proteger la integridad y los intereses tanto del sector, como de la misma entidad.

Por ello, es imprescindible un manejo cuidadoso de la comunicación a nivel interno y externo cuando se presentan estos eventos, dado que el componente comunicativo es el que le permitirá al Ministerio de cultura interactuar minuciosamente con los actores que hacen parte de la entidad para difundir, regular y monitorear la situación.

De este modo, se conservará una imagen segura, sólida y creíble del Ministerio de cultura entre los colombianos, en cuanto a la infraestructura y sus servicios, mediante la implementación y mejora continua del Plan de Comunicaciones.

Este documento debe convertirse en una guía a seguir por parte de quienes conforman la entidad. La implementación de la guía será evaluada periódicamente por el Comité de Gestión de la Comunicación en Situaciones de Crisis.

 	GUÍA PARA LA COMUNICACIÓN EN SITUACIONES DE CRISIS	Página 7 de 19 Código: G-GDP-002 Versión: 0 Fecha: 13/Jul/2018
--	---	---

4. MARCO CONCEPTUAL Y CONDICIONES GENERALES

En la actualidad las empresas e instituciones del Estado se encuentran de forma permanente expuestas a enfrentar crisis, las cuales no siempre se pueden prevenir, pero que, en la medida de lo posible, deben ser anticipadas y controladas.

4.1 Definición de crisis:

Desde el punto de vista comunicacional se entiende como una situación de crisis en el Ministerio de Cultura cualquier evento que amenace la reputación o funcionamiento y que presente las siguientes condiciones:

- a. Capacidad de generar un impacto potencial para generar publicaciones y publicidad negativa para la entidad y el Gobierno Nacional. Así como, como conversaciones negativas en redes sociales.
- b. Posibilidad de estimular una amplia cobertura mediática local o nacional.
- c. Necesidad de atención y respuesta inmediata del Comité Directivo.

4.1.1 Causas:

Operativas, regulatorias, institucionales, administrativas, misionales y financieras.

4.1.2 Efecto

Incidencia negativa en la opinión pública que puede afectar la reputación de la entidad, su imagen e incluso tener repercusiones legales.

4.2 Clasificación de las crisis:

4.2.1 Crisis evitables

Situaciones que podrían evitarse mediante una actuación eficaz del Ministerio de Cultura y cuyo origen se encuentra en acciones humanas (desinformación, mal manejo de la imagen corporativa, crisis mediáticas, entre otras).

4.2.2 Crisis no evitables

Denominadas accidentales. Su origen no depende del actuar del Ministerio de Cultura y la mayoría de las veces ocurren por la naturaleza o por la fatalidad.

4.3 Características de una crisis

4.3.1 Sorpresa

Las crisis institucionales afectan en mayor o menor grado todas las instancias de la entidad.

4.3.2 Falta de información

Cuando se presenta la crisis no existe información general y específica acerca de las causas y/o acciones que se tomaron frente al tema en cuestión.

“Se consideran copias controladas los documentos que se encuentran en ISOLUCION”

4.3.3 Escalada de acontecimientos

Por lo general las crisis ocasionan efectos secundarios o en cadena que ocasionan nuevos eventos negativos para la entidad.

4.3.4 Sensación de pérdida de control

Se genera impaciencia, desconcierto e imposibilidad de responder eficazmente.

4.3.5 Foco de atención

Por atender la crisis se descuidan actividades cruciales de la entidad que pueden generar complicaciones que abarquen otras esferas

4.3.6 Sensación de persecución

No se identifica claramente la responsabilidad de la entidad y se supone que existen grupos de interés que buscan afectar a la entidad.

4.3.7 Enfoque a corto plazo

En primera instancia, se piensa en respuestas a corto plazo y no se piensa en las consecuencias que se podrían desencadenar a futuro.

 	GUÍA PARA LA COMUNICACIÓN EN SITUACIONES DE CRISIS	Página 9 de 19 Código: G-GDP-002 Versión: 0 Fecha: 13/Jul/2018
--	---	---

5. CONDICIONES GENERALES - ESTRUCTURA DE LA COMUNICACIÓN EN SITUACIONES DE CRISIS EN EL MINISTERIO DE CULTURA

5.1 Objetivos

- Asegurar la percepción deseada sobre la imagen institucional en la audiencia priorizada.
- Mantener la credibilidad y la reputación.

5.2 Estrategia

El diseño de cada estrategia debe responder a cada crisis y su contexto. Se recomienda tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

- A veces consiste en prevenir la crisis.
- Ante la crisis se deben aprovechar los antecedentes para proteger la reputación.
- Luego de un análisis y en los casos que aplique se deben aceptar los problemas, errores e inconvenientes, y plantear soluciones concretas. Definir voceros y posibles aliados, versiones en pro y en contra. Se debe atacar y desvirtuar versiones negativas.

5.3 Mensaje

- Es el qué decir, cuándo (estrategia) y cómo (tácticas).
- Debe ser claro, corto y directo.
- Puede enriquecerse con datos y explicaciones, pero se debe repetir una y otra vez.
- Evoluciona en la medida en que la crisis se desarrolla, pero no se debe cambiar.
- Es una posición que en la medida en que se repite, llega a un mayor número de personas y fortalece la coherencia de la respuesta.

5.4 Audiencias

- Son los públicos específicos de interés para la entidad.
- Se deben clasificar de acuerdo con el objetivo que se busque enfrentar durante la crisis.
- De su correcta definición se deriva maximizar o no el efecto de un mensaje ante la crisis.

5.5 Tácticas

- El diseño de las tácticas responde a cada estrategia propuesta para el tratamiento de una crisis.
- Establecen cómo alcanzar el objetivo comunicacional dependiendo de las audiencias.
- Se componen de declaraciones, comunicados de prensa, correos directos, cartas, mensajes en redes sociales, eventos, entre otros.

“Se consideran copias controladas los documentos que se encuentran en ISOLUCION”

 	GUÍA PARA LA COMUNICACIÓN EN SITUACIONES DE CRISIS	Página 10 de 19 Código: G-GDP-002 Versión: 0 Fecha: 13/Jul/2018
--	---	--

- A veces, y con la intención de prevenir situaciones de crisis, se aconseja realizar investigaciones: encuestas, grupos focales, etc. Estas actividades ofrecen valiosos elementos de juicio para el mejor manejo de algunas situaciones

5.6 Vocería

- El vocero principal de la entidad es el Ministro(a) de Cultura y sólo él o ella, puede delegar voceros adicionales. De acuerdo con el tratamiento de cada crisis se designarán los voceros adicionales competentes.
- El vocero principal y los voceros adicionales competentes, durante la crisis, se convierten en la entidad: su rostro, su voz, su mensaje y su actitud.
- El vocero principal y los voceros adicionales competentes deben atender las solicitudes de los medios de comunicación y liderar las ruedas de prensa, si se requiere.
- El vocero principal y los voceros adicionales competentes deben actuar siempre y en cada situación, bajo la política definida por el grupo directivo de la entidad, con el acompañamiento permanente de la Oficina de Divulgación y Prensa.
- El vocero principal y los voceros adicionales competentes deben contar con entrenamiento en medios de comunicación y comunicación pública.

5.7 Evaluación de la crisis:

Leve, moderada o grave.

En los casos en que la crisis sea leve o moderada no será necesario llevar su problemática al Comité de Crisis.

Las acciones para enfrentar y tratar las problemáticas de crisis leves o moderadas deben ser lideradas por el área de su competencia. Si las crisis leves o moderadas evolucionan a crisis graves deben ser atendidas inmediatamente por el Comité de Crisis.

Las crisis leves o moderadas deben ser manejadas por el área competente y a partir de las siguientes acciones:

- Iniciar monitoreo de medios y redes sociales
- Recoger información interna sobre el caso
- Mapeo del caso
- Definir estrategia y ejecutarla

5.8 Ruta para el manejo de crisis en el Ministerio de Cultura

En los casos de crisis graves se debe:

- Iniciar monitoreo de medios y redes sociales

“Se consideran copias controladas los documentos que se encuentran en ISOLUCION”

 	GUÍA PARA LA COMUNICACIÓN EN SITUACIONES DE CRISIS	Página 11 de 19 Código: G-GDP-002 Versión: 0 Fecha: 13/Jul/2018
--	---	--

- Recoger información interna sobre el caso
- Mapeo del caso
- Definir estrategia
- Ejecutar estrategia
- Evaluar estrategia y determinar acciones para prevenir una próxima crisis.

5.9 Convocatoria del comité de Crisis.

El comité de crisis estará integrado por el Ministro(a) de Cultura, el Jefe de Divulgación y Prensa y los directivos, coordinadores o asesores de las áreas implicadas en la crisis.

5.9.1 Comité de Crisis reunido

- Recopilar de fuentes confiables la información posible sobre el evento que ha desencadenado la crisis.
- Realizar un diagnóstico real de la situación: debe evitar subestimar o sobre dimensionar la crisis.

5.9.2 Evaluar la magnitud de la crisis

Con la información recolectada el Comité de Crisis debe evaluar la situación y calificar el nivel de gravedad de la misma, de acuerdo a la siguiente clasificación:

5.9.2.1 Crisis leve:

Conflicto interno o externo con casi nula cobertura de prensa. El tema no trasciende mayormente y es controlado a nivel local, no amerita acciones reactivas de prensa y sus probabilidades de escalamiento son escasas.

5.9.2.2 Crisis moderada:

Conflicto interno o externo que escala a niveles controlables. El tema trasciende a la prensa y genera interés periodístico. Las autoridades y las audiencias manifiestan su preocupación y la noticia continua en los medios con probabilidades de escalar.

5.9.2.3 Crisis grave:

Conflicto interno o externo que escala a niveles de difícil control, alta cobertura en los medios de comunicación, denuncias contra la entidad. La noticia escala rápidamente y por mucho tiempo. El problema afecta la imagen de la entidad y del Gobierno Nacional, así como, eventualmente la del sector.

En los casos en que el origen de la crisis grave sea una catástrofe natural, por orden público o por ataques terroristas, las acciones recomendadas por esta guía deben estar complementadas por las directrices previstas en **POLÍTICA DE ADMINISTRACIÓN DE RIESGOS** publicada en ISOLucion con código **DI-OPL-006** del Ministerio de Cultura.

“Se consideran copias controladas los documentos que se encuentran en ISOLUCION”

5.9.3 Definir la estrategia:

- Revisar las recomendaciones de la Oficina de Divulgación y Prensa
- Definir acciones, mensajes y audiencias (se comunica o no)
- Identificar el vocero.
- Aprobación de documentos
- Ejecución de la estrategia:
 - Definir acciones dependiendo de la evolución de la crisis
 - Manejo proactivo o reactivo de los medios de comunicación y las audiencias.
- Monitoreo permanente con informes cada tres horas en caso de ser una crisis grave, cada seis horas en caso de ser moderada o diario en caso de ser leve.

5.10 Estrategia para el manejo de la crisis en medios digitales

5.10.1 Recopilar Información

- Monitoreo en redes sociales
- Identificar aliados, detractores e influenciadores
- Identificar incidencia/alcance de los anteriores actores
- Identificar #Hashtags o temas de conversación relevantes

5.10.2 Ejecutar estrategia

Según la estrategia definida y los mensajes de respuesta considerar las siguientes opciones

- Responder preguntas de manera privada (correo electrónico)
- Publicar mensaje en portal web, twitter o facebook
- Crear un blog para las audiencias de interés
- Programar un foro para audiencias de interés

5.10.3 Situaciones que deben evitarse

- Evitar vocerías paralelas: Informar sin tener el conocimiento y la aprobación del Comité de Crisis, lo que podría generar información contradictoria.
- Improvisación del vocero: Un vocero que informe sin estar preparado es un llamado a la especulación.
- Comunicar solo a los amigos: Todos los medios de comunicación deben recibir información relacionadas con la situación que genera la crisis. No solo deben recibirla los medios aliados.
- Ocultar información: Encubrir la verdad.
- Mostrar incompetencia: La falta de control y el nerviosismo siempre refleja una imagen negativa de la entidad.
- Insensibilidad: Siempre existen personas afectadas por los acontecimientos de las crisis.

“Se consideran copias controladas los documentos que se encuentran en ISOLUCION”

 MINCULTURA  GOBIERNO DE COLOMBIA	GUÍA PARA LA COMUNICACIÓN EN SITUACIONES DE CRISIS	Página 13 de 19 Código: G-GDP-002 Versión: 0 Fecha: 13/Jul/2018
--	---	--

- Escaso seguimiento: No seguir los medios y las redes sociales de manera permanente, es una situación altamente desfavorable.

“Se consideran copias controladas los documentos que se encuentran en ISOLUCION”

6. PREGUNTAS A RESPONDER PARA ATENDER UNA CRISIS

Para evaluar cualquier evento de crisis el comité de crisis deberá tener claridad sobre la respuesta a cada una de las siguientes preguntas:

6.1 Definición de la situación:

- ¿Qué pasó?
- ¿Cómo?
- ¿Cuándo?
- ¿Dónde?
- ¿Por qué?

6.2 Definición de los roles

- ¿Quién está involucrado?

6.3 Definición de audiencias

- ¿Quién está afectado y de qué manera?

6.4 Definición del manejo de la situación en el plano de la gestión

- ¿Está controlada la situación?
- ¿Quién está enterado de la situación?
- ¿Cuál es el peor escenario posible?
- ¿Cuál es el mejor escenario posible?

6.5 Definición del manejo de la situación en el plano de los medios de comunicación

- ¿Están enterados los medios?
- ¿Están cubriendo la situación?
- ¿Está disponible el vocero?

 	GUÍA PARA LA COMUNICACIÓN EN SITUACIONES DE CRISIS	Página 15 de 19 Código: G-GDP-002 Versión: 0 Fecha: 13/Jul/2018
--	---	--

7. PERFIL DEL VOCERO Y RECOMENDACIONES

Un vocero es la voz y la imagen de la organización. Es la persona en la que se representan los valores de la organización. Habla en público en el marco de una estrategia para conseguir objetivos específicos, de acuerdo con las necesidades coyunturales y estructurales de la organización.

Cualquier colaborador de una organización, en un momento u otro, es un vocero porque frente a algunas audiencias, ellos son la imagen de la entidad.

En situaciones de crisis solo los funcionarios del Ministerio de Cultura debidamente preparados pueden actuar como portavoces frente a los medios de comunicación.

7.1 Características de los voceros del Ministerio de Cultura

Son personas con la credibilidad suficiente para ser respetados tanto por los periodistas como por el público en general.

- Asumen la vocería como una función de su trabajo y dejan de lado sus opiniones personales para asumir el posicionamiento de la Entidad.
- Están entrenados para ser capaces de transmitir el mensaje necesario en el momento oportuno.
- Ningún vocero que no haya sido preparado debe salir a los medios de comunicación.

Es esencial tener en cuenta que los voceros representan la reputación corporativa y que cualquier inconveniente personal se puede trasladar al plano institucional. Los casos de corrupción, accidentes, escándalos públicos, se contagian de manera inmediata a la Entidad.

Es importante que los voceros de la entidad estén entrenados y tengan la capacidad de manejar a los periodistas que los contactan sin previo aviso, para no conceder de inmediato entrevistas o declaraciones y posponerlas hasta que se estudie la pertinencia de la misma con la Oficina de Divulgación y Prensa.

Es importante que el vocero cumpla con las siguientes condiciones básicas:

- Poder transmitir el mensaje adecuado en el momento oportuno. Esto implica que está abierto a dejarse dirigir y asumir la retroalimentación para mejorar.
- Saber construir relaciones con los medios de comunicación. Los periodistas tienen sus propios intereses y el vocero debe adaptarse a las necesidades de estos profesionales. Con los periodistas hay que mantener buenas relaciones –sin tener que caer en manipulaciones– y colaborar con ellos siempre que sea necesario. Todos agradecen cuando sus fuentes les ayudan a desarrollar sus noticias.
- Conservar su credibilidad frente a diferentes audiencias.

“Se consideran copias controladas los documentos que se encuentran en ISOLUCION”

 	GUÍA PARA LA COMUNICACIÓN EN SITUACIONES DE CRISIS	Página 16 de 19 Código: G-GDP-002 Versión: 0 Fecha: 13/Jul/2018
--	---	--

7.2 Recomendaciones para los voceros del Ministerio de Cultura

7.2.1 Transmita el mensaje

El mensaje debe ser claro, conciso, coherente, contundente, consistente y usado de manera reiterada. Decida qué puntos deben ser comunicados durante la entrevista. Determine exactamente lo que usted quiera decir y la mejor manera de hacerlo. Formule tres o cuatro afirmaciones simples y luego repítalas varias veces durante la entrevista.

7.2.2 Utilice herramientas comunicativas

7.2.2.1 Historias y analogías:

Mientras los hechos y las estadísticas son importantes para construir un argumento lógico y persuasivo, recuerde que los hechos necesitan adquirir vida por medio de ejemplos y anécdotas personales. Asegúrese que lo que usted transmite sea anecdótico y tipo conversación.

7.2.3 Planee las respuestas

Construya un puente entre la pregunta y los puntos de su agenda. Estructure sus respuestas primero con un encabezamiento –una de sus tres o cuatro afirmaciones– y después siga con sus hechos básicos. De esa manera, si usted es interrumpido, la información no se pierde.

7.2.4 Disipe preguntas negativas

Cuando conteste una pregunta negativa, primero corrija cualquier inexactitud, neutralice lo negativo con un simple hecho, después haga un vínculo a uno o dos puntos pertinentes que presenten un punto de vista más positivo. También es importante saber sus debilidades, anticipe dónde usted está más vulnerable de ser atacado. Repita una respuesta honesta a los ataques y únala a su mensaje principal.

7.2.5 Puentes y bloqueos

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

- Su pregunta nos lleva a un punto más amplio (...)
- Sobre ese aspecto le puedo decir/comentar que (...)
- Usted ha mencionado una de tantas opiniones que hay al respecto. Nosotros creemos sinceramente que (...)
- No tenemos razones para creer que eso sucederá; de hecho, se han tomado medidas para (...)
- Aquí lo que vale la pena resaltar es que (...)
- Su pregunta me permite aclarar/resaltar/explicar que (...)

 	GUÍA PARA LA COMUNICACIÓN EN SITUACIONES DE CRISIS	Página 17 de 19 Código: G-GDP-002 Versión: 0 Fecha: 13/Jul/2018
--	---	--

7.2.6 Tómese su tiempo

En cualquier tipo de entrevista, pero sobretodo en grabaciones, piense en su respuesta antes de hablar, particularmente, si usted siente que la pregunta está dirigida a hacer daño. Puede tener a mano notas con información relevante que le sirvan de apoyo para reforzar los mensajes y generar un mayor impacto. Puede darse a sí mismo un momento de reflexión sin que esto sea una pausa grosera, repita o parafrasee la pregunta antes de contestar mientras piensa la respuesta.

7.2.7 Colabore con el periodista

Cuando vaya a dar información trate de brindar datos con la mayor claridad posible, compruebe si el reportero está entendiendo correctamente los conceptos y tómese el tiempo para aclarar cualquier imprecisión.

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–fuente de información.

7.2.8 Nunca mienta

Si usted no conoce la respuesta o no la puede dar, dígalo. Esto raramente será utilizado en su contra. Procure no decir “sin comentarios”: esto únicamente sirve para estimular juicios de especulación. Si usted da una información equivocada involuntariamente, trate de corregir la noticia antes de que salga al aire en los medios.

7.2.9 Sea amigable

La empatía y la valoración son bastante útiles al momento de poner un mensaje en común. Proporcionar información confiable, datos actualizados, buenos informes y noticias ayudará a construir una relación duradera con el periodista, que puede resultar beneficiosa en el tiempo y aumentará las posibilidades de dar a conocer el mensaje. Sin embargo, conozca los límites de la amistad.

7.2.10 Sea noticia

Un producto sin valor no va a ser publicado, así sea oficial. Para que un acontecimiento evolucione a noticia debe presentar información innovadora, original e imprevisible. Aunque hay otros factores que son importantes como la jerarquía de las personas implicadas, la prioridad geográfica, el número significativo de personas involucradas y la evolución o consecuencias del hecho.

 	GUÍA PARA LA COMUNICACIÓN EN SITUACIONES DE CRISIS	Página 18 de 19 Código: G-GDP-002 Versión: 0 Fecha: 13/Jul/2018
--	---	--

7.2.11 No subestime el poder de los medios

Entienda las presiones bajo las cuales trabajan los periodistas y trate de anticipar sus necesidades. Por encima de todo, tenga en mente la tiranía de un titular y el interés de los editores. Los periodistas desempeñan un oficio muy respetable y tienen mucho poder, no los subestime.

7.2.12 Evite hacer reclamos

Algunos reporteros lo van a citar mal o van a tratar de hacerlo decir lo que ellos quieren que usted diga. Otros, simplemente, lo van a malinterpretar. Asegúrese que el entrevistador entendió el contexto en el cual usted está hablando: tenga en cuenta que el reportero no va a llamar a leerle lo que él va a publicar. 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. Únicamente, actos de mala fe, imprecisiones y acusaciones injustas merecen una queja.

7.2.13 Haga su propia investigación

Conozca de antemano quién es el entrevistador, su estilo, reputación, el ángulo por el cual el reportero quiere enfocar la noticia. Conozca los motivos de la entrevista, de qué manera va a ser utilizada. Esta información le puede ayudar a ganar confianza.

 	GUÍA PARA LA COMUNICACIÓN EN SITUACIONES DE CRISIS	Página 19 de 19 Código: G-GDP-002 Versión: 0 Fecha: 13/Jul/2018
--	---	--

8. CRITERIOS PARA DAR POR TERMINADA UNA ALERTA O UNA CRISIS EN EL MINISTERIO DE CULTURA

El comité de crisis comunica la terminación de una crisis cuando se cumplan totalmente las siguientes pautas:

- El evento ha finalizado.
- Los daños han sido evaluados.
- Ha cedido la presión de los medios de comunicación.
- Se encuentran bajo control las acciones legales y/o políticas.

Una vez declarada la terminación, los equipos deben:

- Analizar los hechos ocurridos y acciones realizadas.
- Adelantar y documentar las investigaciones correspondientes.
- Evaluar el modelo de mitigación del riesgo reputacional.
- Adecuar el modelo de gestión del riesgo reputacional y retroalimentar las lecciones aprendidas de los eventos.
- Si el Ministerio de Cultura asume la responsabilidad ante el hecho, la dependencia responsable debe hacer seguimiento hasta el punto en que se cumplan los compromisos adquiridos.
- Se debe permanecer en contacto con los públicos objetivo o divulgar la información sobre el desarrollo de los hechos.