

Tabla de contenido

1. OBJETIVO GENERAL	2
1.1 Objetivos específicos.....	2
2. GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN	2
2.1 Principios de la gestión de información	2
2.2 Manejo de la comunicación en tiempos de crisis	3
3. GESTIÓN DEL ÁREA DE MERCADEO DE CIUDAD Y COMUNICACIONES	3
3.1 Recursos de la gestión del área de comunicaciones	4
4. AUDIENCIA.....	5
5. COMUNICACIONES INTERNAS.....	5
5.1 Canales y piezas de comunicación para la divulgación de asuntos internos	5
6. COMUNICACIONES EXTERNAS.....	7
6.1 Vocero para medios de comunicación.....	7
6.2 Piezas de comunicación externa.....	8
7. REDES SOCIALES	11
7.1 Mensajes y respuestas y recursos gráficos	11
Imagen gráfica y videos.....	11
8. MEDICIÓN DE LA GESTIÓN DE COMUNICACIONES	11

1. OBJETIVO GENERAL

Establecer los lineamientos de la Corporación para las comunicaciones externas e internas en apoyo al direccionamiento estratégico.

1. 1 Objetivos específicos

- Administrar las herramientas y recursos en apoyo de las áreas de trabajo en la misión estratégica de posicionar a Bogotá internacionalmente como un destino para la inversión en sectores de valor agregado y un lugar ideal para vivir.
- Dar a conocer la gestión de Invest in Bogota entre la opinión pública nacional e internacional.
- Fortalecer las comunicaciones internas como contribución al clima organizacional y a la divulgación de los objetivos y metas institucionales

2. GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN

La Corporación debe suministrar información veraz, confiable y oportuna, dentro de los límites de prevalencia del interés general. La Corporación, en su código de buen gobierno establece la Política de Manejo de Información y esta es parte integral de la Política de Comunicaciones. Por su carácter de agencia de promoción, no debe intervenir ni pronunciarse sobre asuntos de política de la ciudad.

La Corporación debe suministrar la información, siguiendo los lineamientos y procedimientos establecidos en los procesos definidos en el sistema de gestión de calidad.

2.1 Principios de la gestión de información

- **Prudencia.** Informar con moderación, cautela y buen juicio, la información que se posea en calidad de empleado de la Corporación.
- **Responsabilidad.** Los empleados son responsables por el uso apropiado y la privacidad de la información que posean.

- **Compromiso de equipo.** Toda información que sea divulgada al interior de la Corporación, sea compartida entre el personal o a la que se tenga acceso a través de los sistemas de información, debe ser usada con responsabilidad.
- **Protección.** Los empleados son responsables de proteger la información que manejan y a la que tienen acceso. En ese sentido, la Política para el Manejo de Información establece:
 - Parte de la información suministrada a la Corporación por los inversionistas es confidencial.
 - Siempre se informará al inversionista sobre la existencia de esta Política y se le ofrecerá la posibilidad de firmar acuerdos de confidencialidad, si se considera pertinente.
 - La información proporcionada por el inversionista será divulgada con su consentimiento o cuando sea pública.

2.2 Manejo de la comunicación en tiempos de crisis

Se identifica tiempo de crisis, cuando una situación:

- Genera tensión e interfiere en el normal desarrollo de las labores operativas.
- Puede afectar la reputación de la Corporación o de un empleado.
- Se presenta de repente y exige una respuesta inmediata.

El anexo de este documento contiene las pautas para el manejo de comunicaciones en tiempos de crisis.

3. GESTIÓN DEL ÁREA DE MERCADEO DE CIUDAD Y COMUNICACIONES

La gestión de comunicaciones del área de Mercadeo de Ciudad y Comunicaciones tiene como objetivo visibilizar el trabajo de la Corporación y la propuesta de valor de Bogotá para los sectores económicos priorizados. Las acciones de comunicación del área son: producción de material de mercadeo impreso y digital, invitación a periodistas internacionales, gestión de contenidos en medios de comunicación, divulgación de agenda de eventos y newsletter y administración de ecosistema digital (páginas web, cuentas en redes sociales y aplicaciones para dispositivos móviles).

El Oficial de Mercadeo de Ciudad y Comunicaciones es el canal directo entre los medios de comunicación y la Corporación; es la persona que canaliza los requerimientos de información de los medios de comunicación y las oportunidades de comunicación identificadas al interior de la Corporación. Así mismo, es quien hace el seguimiento correspondiente y oportuno a las necesidades de los medios.

3.1 Recursos de la gestión del área de comunicaciones

- **El Comité de Comunicaciones.** Reunión mensual liderada por la gerencia de mercadeo de Ciudad y Comunicaciones. Está conformado por el Director Ejecutivo, el Gerente de Mercadeo de Ciudad, el Gerente de Promoción de Inversión, el Gerente de Apoyo Estratégico, el Jefe de Investigaciones e Inteligencia de Mercados, el Asesor de TI y los Oficiales de mercadeo de Ciudad y Comunicaciones. En el Comité de Comunicaciones se presenta un balance de la gestión del mes anterior, un comparativo de dicho periodo con relación al año anterior y se identifican los momentos de comunicación externa de los dos meses posteriores. El acta de esta reunión sirve de insumo para planear las piezas de comunicación para free press; en él se establecen temas, responsables, destinatarios y fechas de envío.
- **Requerimientos de información.** El Oficial de Mercadeo de Ciudad y Comunicaciones es quien atiende los requerimientos de información solicitados por los medios de comunicación (cuestionario de preguntas o gestión de entrevista) y por los funcionarios de La Corporación (cada vez que identifican una oportunidad de comunicación que no da espera al siguiente Comité de Comunicaciones).
- **Base de datos de periodistas.** Ésta es alimentada y actualizada periódicamente; registra nombre, cargo, medio, tema que cubre, país de origen y datos de contacto.
- **Calendario anual de comunicaciones.** Se establece en la planeación estratégica de la Corporación, e indica los momentos de comunicación a ser tenidos en cuenta mensualmente en el Comité de Comunicaciones para planeación de actividades de free press, planeación de invitación a periodistas internacionales y producción de material de mercadeo.

4. AUDIENCIA

La audiencia identificada por La Corporación para recibir las piezas de comunicación se dividen en cuatro grupos:

- Red de aliados: Gobiernos Nacional, Distrital y Regional, universidad, gremios, empresariado local, red de proveedores de servicios, entre otros.
- Clientes: Inversionistas instalados y potenciales inversionistas en sectores objetivo.
- Opinión pública: Editores y periodistas en medios de comunicación nacionales e internacionales y ciudadanos.
- Funcionarios: Las personas que integran la Corporación.

5. COMUNICACIONES INTERNAS

La comunicación interna va dirigida a los funcionarios de la Corporación; está orientada a la construcción del sentido de pertenencia y a garantizar la interacción y la construcción de la visión y objetivos comunes.

Los objetivos de las comunicaciones internas en la Corporación son:

- Ayudar a que el personal de la Corporación comprenda los objetivos que deban cumplirse.
- Contribuir a generar un clima de pertenencia al interior de la Corporación.

5.1 Canales y piezas de comunicación para la divulgación de asuntos internos

- **Cartelera informativa.** La cartelera de La Corporación, está dividida en las siguientes tres secciones:
 - Información interés general: Agenda de eventos y Newsletter. Responsable de actualización: Oficial de Mercadeo de Ciudad y Comunicaciones.
 - Información sobre el personal: noticias y prácticas de personal, programas de capacitación, actividades de bienestar social, eventos, cumpleaños u otros. Responsable de actualización: Gerente Administrativo y Financiero.
 - Información sobre la Gestión de Calidad: información asociada a la gestión de calidad de la Corporación, tales como principios, valores, política,

- objetivos, documentos asociados, entre otras. Responsable de actualización: Asesor en Gestión de Calidad.
- Periodicidad de actualización: cuando se genere nueva información.
- **Intranet.** Sistema de descarga y consulta de información interna y de interés de la Corporación.
 - Responsable de actualización: las personas dentro de las áreas asignadas por contenido específico.
 - Periodicidad de actualización: cuando se genere nueva información.
 - **Boletín de noticias de interés.** Es un mensaje de correo electrónico que compila las noticias de interés para la gestión de los funcionarios de La Corporación
 - Responsable de envío: pasante de Inteligencia de Mercados.
 - Periodicidad: Diario
 - **Reuniones.** Las reuniones se realizan como instancias de orientación, participación, coordinación y evaluación de las actividades que desarrolla la Corporación, así:
 - **Staff meeting.** Presidido por el Director Ejecutivo. Su objetivo es trazar directrices estratégicas, coordinar y realizar el seguimiento a la ejecución de las actividades que se desarrollan.
 - Periodicidad: después de las reuniones con la Junta Directiva (excepto en caso de viajes u otros sucesos).
 - **Comité Directivo.** Presidido por el Director Ejecutivo. Su objetivo es dar lineamientos y realizar seguimiento a la planeación de La Corporación.
 - Periodicidad: quincenal (excepto en caso de viajes u otros sucesos).
 - **Reunión de área.** Reunión que realiza cada gerente con su equipo de trabajo. Su objetivo es revisar los avances de los planes de acción, a través de las tareas asignadas a cada empleado. En esta reunión se analizan las dificultades presentadas, se toman decisiones y se asignan nuevas tareas.
 - Periodicidad: semanal.

- **Comité de Comunicaciones.** Liderado por el área de mercadeo de Ciudad y Comunicaciones. Está conformado por el Director Ejecutivo, el Gerente de Mercadeo de Ciudad, el Gerente de Promoción de Inversión, el Gerente de Apoyo Estratégico, el Jefe de Investigaciones e Inteligencia de Mercados, Asesor de TI y los Oficiales de mercadeo de Ciudad y Comunicaciones. En el Comité de Comunicaciones se presenta un balance de la gestión del mes anterior, un comparativo de dicho periodo con relación al año anterior y se identifican los momentos de comunicación externa de los dos meses posteriores. El acta de esta reunión sirve de insumo para planear las piezas de comunicación para free press; en él se establecen temas, responsables, destinatarios y fechas de envío.
 - Periodicidad: mensual.
- **Comité de Calidad.** Presidido por el Director Ejecutivo. Es la instancia de articulación y asesoría en el mantenimiento y mejora del Sistema de Gestión de Calidad de La Corporación.
 - Periodicidad: bimestral.

La creación de Comités adicionales se dará cada vez que un proyecto específico lo requiera.

6. COMUNICACIONES EXTERNAS

Las comunicaciones externas son aquellas dirigidas a la opinión pública (medios de comunicación y ciudadanos), red de aliados y clientes.

6.1 Vocero para medios de comunicación

Los voceros autorizados para medios de comunicación son: el Director Ejecutivo, el Gerente de Promoción de Inversión y el Gerente de Mercadeo de Ciudad. El vocero debe:

- Hablar de lo que sabe con total certeza y no especular.
- No permitir que lo obliguen a decir lo que no quiere decir.
- En caso de no conocer una respuesta, debe admitirlo, y afirmar que es “un tema que está siendo investigado”.

- Al igual que a la prensa, se debe informar también a la “audiencia interna” (funcionarios de la Corporación y de otras entidades involucradas en el mensaje a transmitir), con el fin de evitar daños por rumores.
- Mantener una actitud tranquila, amable. No mostrarse nervioso ni abrumado.
- No sentirse obligado de responder preguntas que no son de su competencia. No perder de foco el objetivo a comunicar.
- No asumir una posición personal, pues será tomada como la posición de la Corporación.
- Recordar que responder a una pregunta no significa necesariamente dar la información que se solicita. Hay frases de transición que permiten abordarla, salirse del tema que no se quiere exponer y enlazar con los mensajes que se requieren reforzar.

6.2 Piezas de comunicación externa

Todos los canales y piezas de comunicación externa van con la información de contacto e imagen corporativa de La Corporación, es decir el logo con su uso adecuado y los colores corporativos, tal como lo estipula el manual de imagen corporativa de la Corporación.

- **Boletín.** Documento informativo con el que se comunican participaciones en campañas, eventos y novedades sectoriales y generales.
 - Extensión: Hasta 2 cuartillas.
 - Periodicidad: Según planeación del comité de comunicaciones.
 - Responsable: El Oficial de Mercadeo de Ciudad y Comunicaciones con insumos suministrados por las áreas relacionadas con el tema a divulgar.
 - Destinatarios: Editores y periodistas que cubren el tema a divulgar.
- **Columna.** Documento firmado por el Director Ejecutivo, con el que se comunica la posición de la entidad frente a un tema específico.
 - Extensión: Hasta 1200 palabras.
 - Periodicidad: Según planeación.
 - Responsable: Se asigna un responsable para la redacción preliminar. Tiene revisiones del gerente de área, el Oficial de Mercadeo de Ciudad y

Comunicaciones y la Dirección Ejecutiva. El OMCC es el encargado de conseguir el espacio en el medio correspondiente.

- Destinatarios: medios de comunicación.
- **Agenda de eventos.** Documento quincenal con los eventos de interés para la promoción de inversión, el mejoramiento del clima de negocios o la estrategia de mercadeo de ciudad de Bogotá. La agenda incluye nombre del evento, fecha, ciudad, descripción y link, si aplica.
 - Periodicidad: Quincenal.
 - Responsable: Oficial de Mercadeo de Ciudad y Comunicaciones.
 - Destinatarios: Red de aliados, medios de comunicación y funcionarios.
- **Newsletter.** Documento bilingüe que consolida dos o tres boletines de prensa enviados a medios el mes anterior, un testimonial y acceso a una galería audiovisual.
 - Características: Cada entrada tiene título, lead, imagen y link al contenido completo.
 - Periodicidad: mensual (excepto enero).
 - Responsable: Oficial de Mercadeo de Ciudad y Comunicaciones.
 - Destinatarios: Red de aliados, Clientes, opinión pública y funcionarios.
- **Requerimientos de prensa.** Solicitud de información de parte de un medio de comunicación.
 - Descripción: Cuestionario enviado o solicitud de entrevista.
 - Periodicidad: N/A
 - Responsable: Oficial de Mercadeo de Ciudad y Comunicaciones construye el documento con insumos suministrados por el área relacionada. El documento tiene revisión final del gerente de área.
 - Destinatarios: Medio de comunicación que hace la solicitud.

Página web Investinbogota.org

Sitio de internet en el que se publica información sobre:

1. Invierta en Bogotá
 - a. Porqué invertir en Bogotá
 - b. En qué Invertir en Bogotá
 - c. Cómo invertir en Bogotá
 - d. Quién invierte en Bogotá
2. Descubra Bogotá
 - a. Datos generales
 - b. Negocios y economía
 - c. Arte, cultura y turismo
 - d. Medio ambiente
3. Conéctese con Bogotá
 - a. Noticias
 - b. Eventos
 - c. Aliados
 - d. Mercadeo de ciudad
 - e. Bogotá logística
4. Acerca de Invest in Bogota
5. Preguntas frecuentes
6. Biblioteca de documentos

Extensión: N/A

Periodicidad: Constante

- Responsable: Oficial de Mercadeo de Ciudad y Comunicaciones con insumos suministrados por el área relacionada.
- Destinatarios: red de aliados, inversionistas y potenciales inversionistas, medios de comunicación y opinión pública.

Página web Bogotaesnuestra.com

Espacio digital de distribución de contenidos sobre Bogotá en un portal web administrado por Invest in Bogotá.

Extensión: N/A

Periodicidad: Constante

- Responsable: Oficial de Mercadeo de Ciudad y Comunicaciones y agencia digital
- Destinatarios: opinión pública, medios de comunicación y aliados.

Material de mercadeo impreso y digital. Son las piezas impresas y digitales con contenido general o sectorial, cuyo fin es promocionar a Bogotá para la inversión extranjera directa en sectores de valor agregado para la ciudad.

- Extensión: Brochures robustos de más de 28 páginas, carpetas plegables de 6 caras y fact sheets de 2 caras.
- Periodicidad: Según calendario de producción establecido en los planes de acción del año correspondiente.
- Responsable: El Oficial de Mercadeo de Ciudad y Comunicaciones, con insumos suministrados por el área relacionada.
- Destinatarios: red de aliados, clientes y opinión pública.

7. REDES SOCIALES

Redes asociadas a la web de Invest in Bogotá

Facebook:

Contenido	Tipo
Contenidos que lleven a la página de Invest in Bogota: donde se comparta la publicación de nuevas noticias y boletines, actualización de contenidos, nuevas secciones.	Texto, imagen, video
Selección de contenidos de sectores que estén en campañas de promoción en ese momento.	Texto más link a la sección determinada.
Eventos culturales: Link a actividades que suceden en la ciudad durante los siguientes días.	Texto y link a la página del evento o promotores
Publicaciones en páginas de proyectos asociados: Compartir información en el time line de IIB.	Texto y link al post
Videos de canal de YouTube de IIB: Selección de un video del canal sobre el sector que esté con más movimiento.	

Twitter:

Contenido	Tipo
Contenidos que lleven a la página de Invest in Bogota: donde se comparta la publicación de nuevas noticias y boletines,	Link reducido y # del tema

actualización de contenidos, nuevas secciones.	
Eventos culturales: Link a actividades que sucederán en la ciudad en los siguientes días.	Texto y link a la página del evento o promotores
Re-tweet de publicaciones que hablen bien de la ciudad, promuevan los sectores priorizados o hablen de los proyectos asociados a la estrategia de mercadeo de ciudad.	RT
Cubrimiento de eventos donde participe Invest in Bogotá: Envío de mensajes que generen una continuidad en el tema, acompañado de citas (“ ”), y # asociados (#evento)	Texto , RT, #
Permitir la publicación automática desde las acciones de YouTube. Montaje de nuevo video, Me gusta de un video, Incluir en una lista, etc.	Texto , RT, #

LinkedIn:

Contenido	Tipo
Crear un debate en el grupo que hable sobre el sector que esté en campaña o asociado al proyecto de mercadeo que se desarrolla.	Texto y link a la página de Invest donde se desarrolla la información
Autorizar los debates de otros miembros del grupo	Acción en LinkedIn
Participar en los debates: contestar y enviar links a las personas interesadas	

YouTube:

Contenido	Tipo
Montar los nuevos videos: seleccionar un título llamativo que contenga las palabras claves que se quieren promover. Hacer un listado de las palabras claves y taggear el video como se indica en la página. Elegir el sector que más se acerque al tema del video. Elegir la imagen de miniatura más agradable y asociada al tema.	Video y texto
Publicar y darle Me Gusta.	Acción en YouTube
Vincular el video en la sección de la página que corresponda a un tamaño que se adapte.	Incluir código o link.
Compartir en nuevo video en Facebook y Twitter.	Link

Redes asociadas a Bogotá es Nuestra

Facebook:

Contenido	Tipo
-----------	------

Contenidos que lleven a la página para generar tráfico y a los que se les pueda invertir en pauta para generar interacciones	Texto, imagen, video
--	----------------------

Twitter:

Contenido	Tipo
Contenidos que lleven a la página de Bogota es Nuestra: donde se comparta la publicación de nuevas noticias y, actualización de contenidos, nuevas secciones.	Link reducido y # del tema
Eventos culturales: Link a actividades que sucederán en la ciudad en los siguientes días.	Texto y link a la página del evento o promotores
Re-tweet de publicaciones que hablen bien de la ciudad, promuevan los temas priorizados o hablen de los proyectos asociados a la estrategia de mercadeo de ciudad.	RT
Cubrimiento de eventos de la ciudad: Envío de mensajes que generen una continuidad en el tema, acompañado de citas (“”), y # asociados (#evento)	Texto , RT, #
Permitir la publicación automática desde las acciones de YouTube. Montaje de nuevo video, Me gusta de un video, Incluir en una lista, etc.	Texto , RT, #

YouTube:

Contenido	Tipo
Montar los nuevos videos: seleccionar un título llamativo que contenga las palabras claves que se quieren promover. Hacer un listado de las palabras claves y taggear el video como se indica en la página. Elegir el tema que más se acerque al tema del video. Elegir la imagen de miniatura más agradable y asociada al tema.	Video y texto
Publicar y darle Me Gusta.	Acción en YouTube
Compartir en nuevo video en Twitter.	Link

Instagram

Contenido	Tipo
Imágenes que muestren una ciudad moderna, joven y creativa, con información llamativa y conexión a los temas definidos para la web y las redes de Bogotá es Nuestra	Texto, imagen, video

7.1. Mensajes y respuestas y recursos gráficos

- Temas de ciudad: reunir la información necesaria para dar respuesta y guiarla a la página del proyecto o alguna que contenga lo que se está consultando.

Imagen gráfica y videos

Todas las imágenes y videos que se publiquen en las redes deben ser propiedad de Invest in Bogota. Ya sean del stock de fotos o tomadas por personal de Invest in Bogota.

Cuando se trate de material de terceros se debe citar la fuente.

Manejo de influenciadores

Cuando se identifiquen cuentas en redes sociales de personas o entidades que ayuden al objetivo, se deben crear los enlaces necesarios para conocer sus publicaciones, compartirlas, comentarlas y participar en sus redes activamente.

En momentos clave (fechas cercanas a un evento, seminarios, campañas de promoción, eventos de ciudad) se deben crear lazos directos con los responsables de manejar las redes sociales (community managers) de las entidades, blogs, grupos, etc., asociados al tema, que permita el movimiento de información entre las partes.

Uso redes sociales empleados

Los empleados de Invest in Bogota, contribuyen en la divulgación de la información publicada en redes sociales.

8. MEDICIÓN DE LA GESTIÓN DE COMUNICACIONES

La medición de la gestión del área de comunicaciones, se hace con base en los indicadores listados en la herramienta Tablero de Indicadores H01-PR-DE-02 v01. Aquí se registran los resultados y es el mecanismo con el que cuenta la Corporación para monitoreo y seguimiento del desempeño de sus procesos.

ANEXO 1 COMUNICACIONES EN TIEMPOS DE CRISIS

Pautas para el manejo de una crisis

- Tener preparación previa, una vez ocurre la crisis hay poco tiempo para pensar o para planear
- No realizar cambios abruptos en la periodicidad de envíos del cronograma de comunicaciones de la Corporación.
- Ser amable y sincero
- Facilitar la labor informativa
- Ser fuente de la información que se va a publicar, a pesar de que ésta sea negativa. El no hacerlo, llevará a que el medio informe su falta de colaboración, y se divulguen rumores.

Pasos a seguir para el manejo de una crisis

- Reunir a personas clave y exponerles los hechos con veracidad.
- Actualizar a los periodistas en todo momento.

Antes de la crisis

- Mantener en todo momento relaciones de confianza y credibilidad con los medios. Así se logrará mayor cooperación en momentos críticos.
- Contar con un “administrador de crisis”, es decir, un líder que guiará las actuaciones
- Mantener un guion con información que puede ser problemática.
- Mantener un directorio actualizado de quienes pueden ser parte de un equipo de administración de crisis.
- Capacitar al vocero para tratar con medios y generar en ellos confianza y credibilidad.

Durante la crisis

- Cuando se desata una crisis se debe informar de inmediato a la prensa. De no hacerlo, se corre el riesgo de que los medios busquen otras fuentes de información.
- Dar información precisa, desmentir en el acto los rumores y explicar para tranquilizar, son los pilares del buen manejo de una crisis.
- Es importante dejar saber que la Corporación se ha hecho cargo de la situación
- Informar las medidas que se toman para conjurar la crisis.
- Atender las necesidades de la prensa, es decir, facilitarles las herramientas para realizar su trabajo (escritorio, teléfono, computador).

- Llevar un récord de los periodistas que se han interesado en el caso, sus preguntas, sus requerimientos, los plazos de entrega de su material informativo, los compromisos adquiridos con cada uno de ellos por parte del vocero y el empleado a quien se delegó el cumplimiento de dichas promesas.
- Atender siempre las llamadas telefónicas. No hacerlo puede llevar a perder el control del reportaje que vaya a ser publicado.
- No tratar de hallar culpables hasta que haya concluido el estudio y/o investigación del caso.
- Cuando detecte reportajes que contengan errores, corríjalos de inmediato.
- Montar una sección en la página web en la que se informe al público el estado de la situación.
- Formar un grupo que evalúe el problema y tome las medidas para evitar que se repita.

Lo que no se debe hacer en crisis

- Contestar preguntas hipotéticas.
- Permitir que le hagan decir lo que no quiere decir.
- Hablar extraoficialmente.
- Perder contacto con el periodista.
- Exigir ver el reportaje antes de ser publicado.
- Exponer información o documentos confidenciales.

Después de una crisis

- Evaluar la eficacia del plan de crisis y la respuesta del equipo al mismo.
- Corregir los problemas que se hayan presentado.
- Tener en cuenta que el interés de la prensa disminuirá.
- La entidad se encontrará en una situación en la que el público ha formado conceptos positivos o negativos, dependiendo del trabajo de comunicación que se haya realizado.

Para tratar con la prensa:

- Decir la verdad
- Si no sabe, decirlo
- Nunca decir “sin comentarios”
- Nada es “off the record”
- Escuchar y no ceder a distracciones
- Transformar lo negativo en positivo
- Conocer a su audiencia
- Apuntar a su objetivo
- Valerse del área de comunicaciones para imaginar posibles preguntas
- Mantener el control de la entrevista
- Evitar argumentar
- Apoyar sus informaciones con gráficas o cuadros ilustrativos
- Cuidar la imagen
- Hablar de forma tal que le entiendan hasta quienes no tienen el menor conocimiento del asunto
- Saber cómo vender sus ideas de la forma más convincente posible
- No cansar al receptor, al aparecer en cuanto medio existe
- Sea puntual en sus afirmaciones
- Todo lo que se diga es importante y la forma como lo dice es fundamental

Adicionalmente, en las redes sociales:

- Se deben establecer los hechos que originaron los malos comentarios.
- Se debe dar una respuesta inmediata que ilustre el punto de vista de Invest in Bogota sobre el tema.
- Si se requieren varias publicaciones, se deben hacer seguidas, apoyadas por los socios y aliados y con un mismo estilo de mensaje.
- Monitorear constantemente las redes durante el tiempo que dura la crisis para identificar las reacciones y responder la mayor cantidad.
- Si el tema es esencial para el buen desarrollo del trabajo de Invest in Bogota, se deberá redactar un comunicado que debe estar publicado en la página web y se

debe difundir a través de las redes sociales de la corporación. Debe ir firmado por el vocero de la corporación.

- Si no se tiene la comunicación oficial lista, mantener a la audiencia informada del proceso.
- Se debe evitar confrontaciones directas con las personas o entidades que realicen ataques ofensivos.
- Solicitar apoyo a socios, aliados y clientes que den mensajes positivos al problema, manteniendo el mismo mensaje y buscando que sean auténticos.

9. Historial de Cambios

Fecha	Versión	Descripción
Diciembre 3 de 2012	01	Primer ejemplar
Noviembre 4 de 2015	02	Se realizan modificaciones a: objetivo general, específicos. No 3 Gestión del área de comunicaciones No 4 Audiencias No 6.2 Canales y piezas de comunicación No7 Ajuste Redes Sociales Anexo Comunicaciones en tiempo de crisis.

Aprobación	Nombre	Cargo	Fecha
Elaboró	Carolina Hernández Leonardo Nieto.	Oficiales de Mercadeo y Comunicaciones Oficial de Mercadeo y Comunicaciones	Noviembre 4 de 2015
Revisó	David Melo Oscar Figueroa	Gerente de Mercadeo de Ciudad y Comunicaciones Asesor de Calidad	
Aprobó	Juan Gabriel Pérez	Director Ejecutivo	

(ORIGINAL FIRMADO)

Firma
Director Ejecutivo.