	MANUAL DE VOCEROS PARA LA ATENCIÓN A MEDIOS	CODIGO M-01-P-CO-02
		VERSIÓN 03

1. Proceso

Comunicación Organizacional.

2. Responsable

Comunicador Organizacional.

3. Introducción

Los medios de comunicación son considerados como el cuarto poder, por tanto, el relacionamiento que se tenga con éstos puede generar efectos positivos como el posicionamiento, recordación de marca y buena reputación, o efectos negativos como la afectación de la imagen, la reputación o el relacionamiento indirecto con los stakeholders o públicos de interés de la entidad.

De las buenas relaciones con la prensa surge el Free Press o prensa gratis, a través del cual una empresa puede lograr un mayor rendimiento financiero, credibilidad, desarrollos de mensajes claros y precisos y generar un ambiente propicio para relacionarse con sus diferentes grupos de interés.


Es por esto que en la Lotería de Medellín concebimos a los medios de comunicación como aliados, como uno de nuestros públicos de interés más importante.

4. Justificación y alcance

Los mensajes que sean difundidos a los medios de comunicación deberán estar en concordancia con la Política o Manual de Comunicaciones definido en la Lotería de Medellín, los planes o estrategias comerciales, el plan de comunicaciones o por un hecho puntual que así lo amerite, incluso las noticias negativas.

El papel de los voceros es fundamental a la hora de entregar información a los medios de comunicación, dado que ellos se convierten en los validadores, facilitadores y fuente oficial de la empresa; por tanto, para que los mensajes lleguen correctamente y en congruencia con nuestros objetivos, debemos sujetarnos a este Manual de Voceros, el cual se constituye como un documento de apoyo para los comunicadores, voceros y todos los miembros de la Lotería de Medellín.

El presente manual establece los diversos elementos que se deberán tener en cuenta a la hora de realizar la vocería de la entidad, con el propósito de ser consultado por aquellas personas que en algún momento deban cumplir con este rol.

	MANUAL DE VOCEROS PARA LA ATENCIÓN A MEDIOS	CODIGO M-01-P-CO-02
		VERSIÓN 03

5. Objetivo general

Establecer una política de relacionamiento con medios de comunicación y las directrices para su atención, con base en las necesidades comunicacionales y comerciales de la Lotería de Medellín bajo sus condiciones como sector de juegos de suerte y azar, y como entidad pública.

5.1. Objetivos específicos

- Brindar pautas de vital importancia para el buen relacionamiento y declaraciones a medios de comunicación.
- Esclarecer los mensajes y discurso de la Lotería de Medellín.
- Entregar herramientas y claves vitales a los voceros de la organización para entregar declaraciones que beneficien la reputación y posicionamiento de la entidad.

6. Usuarios del manual

Oficina de Comunicaciones de la Lotería de Medellín, Gerente, Subgerentes y Directivos.

7. Marco Conceptual

Relación Lotería de Medellín – Medios de comunicación


La Lotería de Medellín, al ser una empresa comercial e industrial del estado del orden departamental deberá entablar excelentes relaciones con los medios de comunicación, mantenerlos informados y conseguir espacios de relacionamiento constantes para generar cercanía, y por ende, publicaciones en estos espacios.

Somos una empresa sólida, seria, transparente y bien posicionada en el sector de los juegos de suerte y azar, en la sociedad y con nuestros compradores, por ello debemos manejar mensajes acordes, sin salirnos de los lineamientos planteados para evitar la afectación de este lugar que hemos conseguido. Adicional a ello, nuestro discurso en ningún momento debe ir en contravía del mensaje de la Administración Departamental, a la cual pertenecemos al ser una entidad descentralizada.

- **Pauta publicitaria**

Esta forma de relacionamiento es el pago por la emisión de mensajes publicitarios o institucionales a través de los medios de comunicación que van dirigidos a los públicos objetivos determinados por la Lotería de Medellín según el mensaje que se quiera difundir y responden a campañas puntuales.

- **Free Press**

	MANUAL DE VOCEROS PARA LA ATENCIÓN A MEDIOS	CODIGO M-01-P-CO-02
		VERSIÓN 03

Este concepto hace referencia a la Prensa Gratis. Son todas las apariciones que se generan en los medios de comunicación derivados de boletines de prensa, ruedas de prensa o agenda de medios. Emitir un buen mensaje genera varios beneficios para la entidad porque se da una mayor credibilidad y se valida como una información importante, dado que no se pagó por la publicación. Adicional a ello, se lleva el mensaje a los receptores con un ahorro considerable en el pago de pauta.

- **Por ser autoridad en la materia**

La Lotería de Medellín es titular del monopolio rentístico de los juegos de suerte y azar en Antioquia, por esto, somos la entidad oficial a la hora de dar declaraciones respecto a este sector en el Departamento, haciendo alusión a la Lotería de Medellín, al contrato de concesión de las apuestas permanentes o chance, a los sorteos promocionales y/o las rifas.

Este hecho debemos aprovecharlo, es por esto que nuestros voceros deben estar capacitados para estas búsquedas, jamás debemos rechazar la visita de ningún periodista, eso sí, se conceden entrevistas previo consentimiento de la gerencia y comunicaciones. Si no está el vocero principal, se consulta con él a quién delega, siempre a través de la oficina de Comunicaciones.

- **Por algún evento de crisis**

Ninguna entidad está exenta de la ocurrencia de un evento de crisis, mucho menos en el sector público y en el sector de juegos de suerte y azar, el cual es cuestionado por la sociedad. Para este tipo de atenciones lo principal es consultar el Manual de Comunicación en Situación de Crisis, convocar a los miembros del comité de crisis y generar el procedimiento para el hecho puntual, teniendo claro que el momento adecuado para atender a los medios de comunicación es cuando esté claro el mensaje y sólo a través del vocero de crisis establecido.


8. Estructura de voceros

- **Vocero principal**

El vocero principal es el Gerente de la Lotería de Medellín, debe ser él quien atienda a los medios de comunicación, especialmente en lo referente a las noticias positivas de la entidad, agenda de medios, ruedas de prensa y eventos.

- **Validadores institucionales**

Para temas positivos y que impacten considerablemente en el Departamento, será el Gobernador de Antioquia y en su ausencia y por delegación natural, el Presidente de la Junta Directiva (siempre y cuando haga parte del Gabinete Departamental).

	MANUAL DE VOCEROS PARA LA ATENCIÓN A MEDIOS	CODIGO M-01-P-CO-02
		VERSIÓN 03

- **Voceros para la crisis**

En el tema de tutelas y reclamaciones judiciales, será el Secretario General quien da manejo a la información.

En caso de una crisis desencadenada por otro motivo, el Comité de Crisis deberá designar un vocero, el cual se recomienda que tenga formación jurídica y evitar que en primera instancia sea el Gerente. Para no dar lugar a errores, se desarrolla un guion basado en las conclusiones tomadas por el Comité y de ser posible, se atiende a los periodistas con un comunicado que atienda a las posibles preguntas realizadas por ellos.

- **Voceros por temas**

En este caso, los miembros del equipo directivo emitirán los mensajes relacionados con sus áreas afines, así:

Gerencia	✓ Transversal a toda la organización.
Secretario General	✓ Temas jurídicos. ✓ Talento Humano.
Subgerente Comercial y de Operaciones	✓ Información Comercial de la Lotería de Medellín. ✓ Procedimientos del sorteo de la Lotería de Medellín. ✓ Contrato de Concesión de las Apuestas Permanentes. ✓ Sociedad de Capital Público Departamental.
Subgerente Financiero	✓ Asuntos financieros.


9. Discurso

Los valores y principios éticos definidos en la planeación estratégica de la empresa deberán ser manejados como mensajes recurrentes en los medios de comunicación.

Principios Éticos

La Lotería de Medellín, reconoce y actúa bajo los siguientes Principios Éticos:

- La Lotería de Medellín fundamenta su actuación en el respeto a la vida, a la dignidad humana, a los derechos humanos, creencias religiosas y sus opiniones políticas, como pilares fundamentales para la construcción de paz en el país.
- Acepta y se compromete con la responsabilidad social que tiene con sus funcionarios, loteros demás grupos de interés y con la salud, a través de la gestión empresarial que nos fue encomendada.

	MANUAL DE VOCEROS PARA LA ATENCIÓN A MEDIOS	CODIGO M-01-P-CO-02
		VERSIÓN 03

- Rechaza todo lo deshonesto, corrupto e impropio; así como la práctica del soborno, y como consecuencia de ello denunciará ante la instancia competente, cualquier práctica que interfiera en nuestras actividades.
 - Mantiene relaciones constructivas basadas en la rectitud y transparencia para con los diferentes grupos de interés.
 - Se responsabiliza por las consecuencias derivadas de sus decisiones empresariales.
 - Respeta la ley y las instituciones del país.
-
- Promueve el compañerismo, lealtad y solidaridad entre sus trabajadores
 - Maneja cuidadosamente los dineros y bienes oficiales, buscando el bien común en la gestión de lo público.
 - Otorga un trato ecuánime, considerado y respetuoso a sus trabajadores, clientes, proveedores, competidores y personas en general.
 - Reconoce la necesidad de tratar con diligencia las solicitudes de la sociedad.
 - Respeta y promueve la sostenibilidad con el medio ambiente
 - Tiene uso racional de los recursos naturales, financieros y humanos.
 - Promueve el cumplimiento de los derechos humanos.
 - Maneja cuidadosamente los dineros y bienes oficiales, buscando el bien común en la gestión de lo público

Valores Corporativos

➤ **TRANSPARENCIA:**

Nos invita a manejar de manera correcta, legal y adecuada la realización de los sorteos, las actividades, los recursos, la comunicación y divulgación permanente de nuestros actos con claridad pública y abierta a nuestros grupos de interés.


➤ **COMPROMISO:**

Somos conscientes de la importancia de nuestro rol como entidad pública y estamos en disposición permanente para comprender y resolver las necesidades de las personas con las que nos relacionamos en las labores cotidianas, buscando siempre mejorar su bienestar.

➤ **HONESTIDAD:**

Actuamos siempre con fundamento en la verdad, cumpliendo con nuestros deberes con transparencia y rectitud y siempre favoreciendo el interés general.

➤ **DILIGENCIA:**

	MANUAL DE VOCEROS PARA LA ATENCIÓN A MEDIOS	CODIGO M-01-P-CO-02
		VERSIÓN 03

Cumplimos con los deberes, funciones y responsabilidades asignadas de la mejor manera posible, con atención, prontitud, destreza y eficiencia, para así optimizar el uso de los recursos del Estado.

➤ **JUSTICIA:**

Actuamos con imparcialidad garantizando los derechos de las personas, con equidad, igualdad y sin discriminación.

➤ **RESPECTO:**

Reconocemos, valoramos y tratamos de manera digna a todas las personas, con sus virtudes y defectos, sin importar su labor, su procedencia, títulos o cualquier otra condición.


Mensajes Generales

- La Lotería de Medellín es la lotería número uno del país.
- La salud, nuestra razón de ser.
- La Lotería de Medellín es la que más paga en Colombia.
- Nuestros recursos son transferidos a la salud de Colombia.
- La Lotería de Medellín es una empresa sólida, responsable y con credibilidad en el pago de premios.
- La Lotería de Medellín proyecta los sueños de sus apostadores.
- La Lotería de Medellín trabaja por la salud de Antioquia y del país.

9. Etapas de la entrevista

9.1 Antes de la entrevista

- Las entrevistas deberán ser coordinadas en su totalidad por la oficina de Comunicaciones. En caso de que un periodista aborde a un vocero, él podrá indicarle que deberán tramitarla directamente con el Comunicador de la entidad.
- El comunicador deberá preguntar y analizar el alcance y características de la entrevista: tema, enfoque, medio de comunicación, metodología (teléfono, presencial, escrita, etc). Y de ser posible, podrá pedirle al periodista las preguntas previamente para configurar el discurso y mensaje a entregar.
- Para los medios escritos se sugiere que las preguntas sean contestadas a través de correo electrónico por el Comunicador de la entidad, contando con la revisión previa del gerente y/o por el líder encargado del tema.

	MANUAL DE VOCEROS PARA LA ATENCIÓN A MEDIOS	CODIGO M-01-P-CO-02
		VERSIÓN 03

Para los voceros


- Se da comienzo a la entrevista desde el primer contacto que se tiene con el periodista.
- Interiorice y recuerde sus mensajes clave.
- Apague o configure el celular en modo avión o silencioso
- Estudie las características del medio de comunicación: tipo, audiencia, periodista, etc.
- Concerte con el periodista tiempos y un lugar adecuado para la entrevista
- En la medida de lo posible, esté acompañado de un encargado de comunicaciones
- Pregunte el tiempo que tiene. Prepárese para hablar sólo ese tiempo y optimícelo.
- Acuerde con el periodista, antes de la entrevista, un tiempo prudencial de duración, enfoque de temas y objetivo de la entrevista.
- Haga uso de un lenguaje sencillo, claro y cercano. Sin tecnicismos.
- Si no se siente seguro a la hora de responder, busque la información, solicitando un momento y cerciórese de tener la información que corresponda
- De ser posible, ilústrese previamente con las posibles preguntas que le hará el periodista
- Llegue a acuerdos previos a la entrevista sobre el tema y sus alcances, esto le permitirá poner todo claro desde el inicio.

9.2 Durante la entrevista

- Preste la mayor atención a la pregunta planteada por el periodista, de no entenderla, pídale de forma amable claridad frente a la misma.
- Tómese su tiempo para preparar la respuesta, respondiendo clara y pausadamente para no dar pie a errores en el discurso
- Haga fuerza en los mensajes claves de la organización
- No haga referencia a temas o hechos que no se relacionan con la temática que se trata
- Límitese a responder única y exclusivamente las preguntas que sean planteadas por el periodista
- Evite dar posiciones personales frente al tema
- Al finalizar, agradezca por la oportunidad brindada y aproveche el momento para repetir sus mensajes clave.

10. Conductas por tipo de medio

En ruedas de prensa

	MANUAL DE VOCEROS PARA LA ATENCIÓN A MEDIOS	CODIGO M-01-P-CO-02
		VERSIÓN 03

- Prepárese previamente con las preguntas que podrían surgir durante la jornada y practíquelas.
- Al llegar al recinto, salude cortésmente a los periodistas y demás asistentes.
- Al exponer el mensaje, haga contacto visual con los asistentes.
- Invite al esquema de "una pregunta a la vez"
- De ser posible, dirija las respuestas con el nombre del periodista que realiza la pregunta.
- Inicie la respuesta dirigida a quien pregunta y luego responda a toda la audiencia.
- Cuando sienta que cumplió su objetivo, dé por terminada la rueda de prensa realizando un cierre con sus conclusiones. Despídase cortésmente y retírese del lugar.

En entrevistas radiales


- Estudie previamente las preguntas que podrán plantearle.
- Tómese su tiempo para responder, no lo haga hasta no sentirse preparado.
- Haga uso de sus apuntes o mensajes en claves para la formulación de su discurso.
- Ubique un lugar con el menor ruido posible y evite distracciones.
- Responda con ideas cortas, claras, sencillas y sin tecnicismos.

En televisión

- Recuerde que el tiempo en noticieros de televisión es muy corto, por eso trate de responder en 20 segundos cada pregunta. Sin frases explicativas y redundantes.
Ejemplo: "En octubre de 2017 la Beneficencia de Antioquia pasó a denominarse Lotería de Medellín para un mejor posicionamiento en el mercado".
Y no: "Mediante la Ordenanza 041 del 2 de octubre de 2017 expedida por la honorable Asamblea Departamental de Antioquia, la Beneficencia de Antioquia pasó a denominarse Lotería de Medellín con el propósito de posicionar el nombre del producto principal de la entidad para unos mayores y mejores resultados en ventas".
- Haga uso del lenguaje corporal.
- Durante la entrevista, dirija su mirada a la cámara y al periodista.
- Salvo error grave, evite pedir repetición.

Si es en un estudio de televisión

- Ubique su cámara y esté atento a las instrucciones del coordinador de piso.
- Salude al presentador y a la audiencia.

	MANUAL DE VOCEROS PARA LA ATENCIÓN A MEDIOS	CODIGO M-01-P-CO-02
		VERSIÓN 03

- Utilice sus manos para ilustrar y potenciar sus mensajes.
- Escuche atentamente las preguntas.
- Al contestar, responda con sus mensajes clave y no se sienta obligado a continuar luego de concluir su idea.
- Hable siempre en positivo.
- Respire adecuadamente para bajar el estrés (respiración diafragmática).


11. Recomendaciones generales

Decálogo del buen vocero:

1. Conserve serenidad y tranquilidad en las declaraciones públicas.
2. Domine el tema a tratar.
3. Configure mensajes coherentes y que dejen en firme los mensajes y discursos propios de la Lotería de Medellín.
4. Utilice un lenguaje cercano, claro y conciso.
5. Transmita ideas simples y de fácil comprensión.
6. Evite frases hechas y muletillas.
7. Utilice con moderación los adjetivos y adverbios.
8. Recurra a ejemplos cuando sea posible.
9. Ofrezca solo cifras imprescindibles y debidamente validadas.
10. Prevenga con antelación los posibles imprevistos.

Adicional, tenga en cuenta:

- No utilice el humor, sarcasmo, la especulación o la mentira.
- Sea oportuno en la atención a los medios.
- Cumpla con el envío de información con la cual se comprometió
- Aunque le pregunten por otros temas que no son de su resorte, utilice palabras como: como le venía diciendo... La idea completa es que... Algo importante es que... Una idea que no quiero que se me escape es...
- Recuerde mencionar en sus declaraciones el slogan de la administración departamental, a la Gobernación de Antioquia y que su labor se hace bajo los lineamientos y directrices del Gobernador de Antioquia
- Luego de dar las declaraciones procure conectar los temas positivos con la frase: "...Hacemos realidad los sueños de los colombianos", "seguimos transfiriendo más recursos para la salud", "somos la lotería que más paga en el país", etc.

	MANUAL DE VOCEROS PARA LA ATENCIÓN A MEDIOS	CODIGO M-01-P-CO-02
		VERSIÓN 03

Ante preguntas difíciles, tenga presente:

- Asegúrese de entender la pregunta y tomarse su tiempo para pensar y responder. De ser necesario repita o replantee la pregunta como introducción, mientras lo hace, tendrá más tiempo de pensar.
- Si tiene respuesta sólo para una parte de esa pregunta, concéntrese en eso y de afirmaciones como: "entiendo que esto tiene interés ahora. Vamos a concentrarnos en esta parte"
- De no tener la respuesta, trate de posponerla así: "Es una pregunta importante y quiero estar seguro de darle la mejor respuesta y lo más completa que pueda. Tendré que comunicarme con usted (en determinado plazo)".

Frases para responder en la crisis o ante preguntas difíciles

- "Puedo decirle que..."
- "Lo que menciona es importante, sin embargo lo prioritario es..."
- "No, déjeme le explico". "Si, pero además...."


Recuerde que la oficina de Comunicaciones está a su servicio para asesorarlo, apoyarlo y capacitarlo.

12. Definiciones

- **Vocero:** "Persona que habla en nombre de otra, o de un grupo, institución, entidad, etc., llevando su voz y representación" Real Academia Española.
- **Stakeholders:** En el contexto empresarial, hace referencia a las "personas interesadas" por las actividades de una organización. Ejemplo: proveedores, inversionistas, empleados, clientes, entes públicos, entre otros.
- **Validador:** Es la persona que valida o da validez, fuerza y/o firmeza a alguna noticia o teoría.
- **Free Press:** Hace referencia a la "prensa libre" o "prensa gratis". Son todas las apariciones que se generan en los medios de comunicación derivados de boletines de prensa, ruedas de prensa o agenda de medios, sin invertir dinero para este fin.

13. Anexos

No aplica

	MANUAL DE VOCEROS PARA LA ATENCIÓN A MEDIOS	CODIGO M-01-P-CO-02
		VERSIÓN 03

14. Referencias

- Manual de Comunicaciones
- Manual de Comunicación en situación de crisis

15. Registros

No aplica

Elaboró: Comunicador Organizacional	Revisó: Oficina de Planeación	Aprobó: Comunicador Organizacional
Fecha: 21/04/2022	Fecha: 25/04/2022	Fecha: 10/05/2022