



Manual de Comunicación

para la prevención y atención

de Eventualidades





OBJETIVO GENERAL

Pasar de un manejo reactivo a una estrategia comunicacional, que responda a necesidades reputacionales del Centro Comercial.

ENFOQUE

Preparar a los Centros Comerciales para enfrentar, desde la comunicación, cualquier tipo de eventualidad que pueda presentarse en el curso normal de su actividad.

DIAGNÓSTICO GENERAL

- Reconocimiento del entorno y percepciones generales.
- Reuniones con Acecolombia.
- Revisión de materiales informativos y de comunicación sobre los centros comerciales.
- Estudio de encuestas realizadas de servicio al cliente en centros comerciales.
- Evaluación de mensajes comunicados por los centros comerciales en situaciones de riesgo.
- Revisión de información relacionada con centros comerciales en el exterior.
- Elaboración de mapa con percepciones y realidades sobre riesgos y amenazas de centros comerciales en Colombia.
- Entrevistas con audiencias clave (directivos, gerentes, empleados).

¿QUÉ INCLUYE EL MANUAL?

- Identificación de riesgos y amenazas generales.
- Conceptos estratégicos según riesgos y amenazas generales.
 - Identificación de audiencias.
 - Mensaje e ideas fuerza según cada audiencia.
 - Procedimientos.
- Protocolos de tareas según roles y responsabilidades.
 - Directorio y jerarquía de contactos.
 - Notas informativas.
 - Documentos de respuesta.
 - Declaraciones de contención.

SOCIALIZACIÓN DEL MANUAL

Se realizará en fecha acordada mutuamente y previa a la Capacitación de Voceros. Para esta actividad los encargados del manejo de crisis en comunicaciones, deberán haber leído el manual al menos un par de veces y llevar preguntas y dudas acerca del mismo.

- Conceptos generales y específicos del Manual.
 - Desarrollo de contenidos.
 - Respuestas a inquietudes.
- Herramientas y tácticas de divulgación.

El Director Ejecutivo de Acecolombia se dirige al Centro Comercial que obtenga el Manual para la capacitación.

ENTRENAMIENTO DE VOCEROS

Pretende entregar herramientas y líneas de acción, que permitan a los líderes empresariales y a sus profesionales de Relaciones Públicas manejar asertivamente lo que conocemos como “crisis de imagen” y enfrentarlas con elementos claros que faciliten agenciar esas crisis, logrando un apoyo de los medios masivos para obtener la mayor comprensión y solidaridad de sus públicos.

OBJETIVO GENERAL

Espacio teórico-práctico que brindará herramientas necesarias para estructurar mensajes, optimizar la transmisión de los mismos e incorporarlos en el discurso de la compañía, a través de la simulación de situaciones de enfrentamiento y discusión.

OBJETIVOS

- Reconocer las lógicas de producción con las cuales trabajan los periodistas de los medios masivos, principalmente la radio y la televisión.
- Determinar la importancia de las declaraciones a medios de los voceros oficiales y valorar su impacto e incidencia en la organización sobre todo en momentos de crisis.
- Desarrollar habilidades para la entrega de información a medios como prensa, radio y la televisión (declaraciones).
- Desarrollar habilidades para establecer relaciones estables, duraderas y adecuadas con los periodistas que trabajan en los distintos medios de comunicación.

TEMÁTICAS

- Características de una crisis.
- Qué son las áreas de riesgo de una organización.
- Levantamiento de los “mapas de riesgo”.
- Qué es una crisis de imagen.
- El perfil del vocero oficial.
- ¿Qué es un vocero oficial? Y cuáles sus responsabilidades
- El vocero oficial de cara a la comunidad y a los medios masivos.
- Los “Stakeholders” y su importancia al comunicar.
- La relación “ideal” con los medios masivos.
- La comunicación durante episodios críticos.
- La Gerencia de la Crisis desde la comunicación.

- El papel de las Relaciones Públicas en tiempos críticos.
- Ser sujeto de información antes que objeto de la misma.
- Anticiparse a una crisis (la pre-crisis).
- La crisis... ¿qué hacer? ¿qué decir? ¿cómo hacerlo?
- Cuándo negarse a comunicar en medio de una crisis.
- La pos-crisis... la recuperación de la reputación.
- Las tendencias de opinión y su importancia.
- El Centro de Crisis y los Manuales de Crisis.

METODOLOGÍA

- Exposiciones magistrales explicando los conceptos generales de la comunicación en crisis.
- Los participantes podrán proponer análisis sobre casos hipotéticos o reales de empresas a las que pertenezcan o hayan pertenecido en condición de empleados o asesores externos.
- Esquema de producción en radio, prensa y televisión.
- Ejercicios individuales de los participantes simulando entrevistas para radio, prensa y televisión, en las cabinas de radio, estudio de televisión y sala de redacción en el centro de producción de medios.
- La capacitación de voceros durará 8 horas y se realizará en las instalaciones de una Universidad del país.

\$

COSTOS

\$ 4.000.000 + IVA

INCLUYE

- Manual de manejo de Riesgo.
 - Jornada de Socialización
- Capacitación de dos voceros por Centro Comercial.

No Incluye: Transporte aéreo ni terrestre, ni hospedaje.



Capítulo Zona Norte: zonanorte@acecolombia.org

Capítulo Zona Centro Bogotá: bogota@acecolombia.org

Capítulo Eje Cafetero: ejecafetero@acecolombia.org

Capítulo Sur Occidente: suroccidente@acecolombia.org

Capítulo Antioquia: antioquia@acecolombia.org

SEDE PRINCIPAL

Tel.: (2) 331 2891/92

Cel.: 316 482 4729

Cali, Valle

www.acecolombia.org

