



RESOLUCIÓN DE LA SECRETARÍA GENERAL N° 008-2021

Lima, 19 de enero de 2021

VISTO, el Memorandum N° 0005-2021/OPP, el Informe N° 00004-2021/OPP, el Informe Técnico N° 00001-2021/OCOIM, el Proveído N° 00004-2021-OCOIM, el Informe Legal N° 15-2021/OAJ;

CONSIDERANDO:

Que, de acuerdo con el numeral 12.1 del artículo 12 del Decreto Legislativo N° 1362, que regula la Promoción de la Inversión Privada mediante Asociaciones Público-Privadas y Proyectos en Activos, PROINVERSIÓN es un organismo técnico especializado, adscrito al Ministerio de Economía y Finanzas, con personería jurídica, autonomía técnica, funcional, administrativa, económica y financiera;

Que, mediante Informe Técnico N° 0001-2021/OCOIM, la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional- OCOIM, sustenta la necesidad de aprobar el Manual de Vocería propuesto;

Que, la Oficina de Planeamiento y Presupuesto en su Informe N° 00004-2021-OPP, ha dado conformidad a la propuesta presentada por OCOIM;

Que, el Director Ejecutivo en su calidad de representante legal de la entidad es el competente para representar a la misma o designar voceros para los asuntos específicos que considere conveniente comunicar a terceros a quienes deban dirigirse;

Que, de conformidad con lo señalado en el artículo 9 del Reglamento de Organización y Funciones es competencia del Director Ejecutivo aprobar directivas y otros instrumentos necesarios para la gestión de la entidad, no obstante, siendo que ha delegado en el Secretario General esta atribución, de conformidad con lo dispuesto en el literal b) del numeral 1.2 del artículo 1 de la Resolución de la Dirección Ejecutiva N° 74-2020, compete al Secretario General su aprobación;

Con los vistos de la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional, la Oficina de Planeamiento y Presupuesto y la Oficina de Asesoría Jurídica;

De conformidad con lo establecido en el Decreto Legislativo N° 1362, el Reglamento de Organización y Funciones de PROINVERSIÓN, aprobado por Decreto Supremo N° 185-2017-EF, el Reglamento de Propaganda Electoral,



Publicidad Estatal y Neutralidad en Período Electoral aprobado por Resolución N° 306-2020-JNE y la Resolución de la Dirección Ejecutiva N° 74-2020.

SE RESUELVE:

Artículo 1.- Aprobar por delegación, el Manual de Vocería de la Agencia de Promoción de la Inversión Privada - PROINVERSIÓN, el cual como anexo forma parte de la presente resolución.

Artículo 2.- Publicar la presente resolución en el Portal Institucional de la Entidad.

Regístrese y comuníquese.



[Handwritten signature]
CARLOS ESTUARDO ALBAN RAMÍREZ
Secretario General (e)
PROINVERSIÓN





PERÚ

Ministerio de Economía y Finanzas

Agencia de Promoción de la Inversión Privada

Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año del Bicentenario: 200 años de Independencia"

MANUAL DE VOCERÍA INSTITUCIONAL

Acción	Nombres y apellidos	Cargo	Firma
Elaborado por	Denisse Miralles Miralles	Jefe (e) de la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional	    
	Apolinar Madrid Escobar	Jefe (e) de la Oficina de Planeamiento y Presupuesto	
	Gabriela Lara Ruiz	Jefa de la Oficina de Asesoría Jurídica	
Aprobado por	Carlos Albán Ramírez	Secretario General	
Fecha de aprobación	18 / 01 / 2021		

Estado digitalmente por:
MIRALLES MIRALLES Denisse Apolena FAU
20380799643 soft
Fecha: 13/01/2021 13:53:02

Av. Enrique Canaval Moreyra 150, San Isidro, Lima, Perú
T. (511) 200 1200 Anexo 1267-1269 | E. prensa@proinversion.gob.pe
WWW.PROINVERSION.GOB.PE



Firmado digitalmente por:
PEZO DELGADO Maria
Grazzia FAU 20380799643 soft
Motivo: Doy Vº Bº
Fecha: 13/01/2021 12:47:23-0500



PERÚ

Ministerio de Economía y Finanzas

Agencia de Promoción de la Inversión Privada

Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año del Bicentenario: 200 años de Independencia"

INDICE

1. INTRODUCCIÓN	3
2. OBJETIVOS.....	3
3. ALCANCE	3
4. MARCO NORMATIVO	3
5. MARCO TEÓRICO: Política Sobre Voceros Y Medios de Comunicación	4
6. ROLES.....	5
6.1.El Vocero:	5
6.2.El Director Ejecutivo:	5
6.3.Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional:	5
7. PAUTAS GENERALES	5
7.1.Del vocero.....	5
7.2.Tipos de vocero.....	6
7.3.Los Medios de Comunicación	6
7.4.Atención a los requerimientos de Información	7
7.5.De la actuación general de los voceros.....	7
7.6.De los mensajes clave a ser comunicados	7
8. CICLO DEL PROCESO EN LA ENTREVISTA	8
8.1.Cómo prepararse para una entrevista	8
8.2.El vocero en medios tradicionales.....	10
8.3.El vocero en medios digitales	13
8.4.Estilos de entrevistador.....	16
8.5.Decálogo del entrevistado.....	16

Firmado digitalmente por:
MIRALLES MIRALLES Denise Aucana FAU
71380799643 soft
Fecha: 13/01/2021 13:53:07





PERU

Ministerio
de Economía y Finanzas

Agencia de Promoción
de la Inversión Privada

Oficina de
Comunicaciones e
Imagen Institucional

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año del bicentenario del Perú: 200 años de independencia"

MANUAL DE VOCERÍA INSTITUCIONAL

1. INTRODUCCIÓN

El Manual de Vocería de la Agencia de Promoción de la Inversión Privada (PROINVERSIÓN) contiene pautas y lineamientos para ejercer el rol de vocero, a fin de generar un impacto positivo en la imagen institucional. Este documento ha sido elaborado por la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional (OCOIM) para uso exclusivo de los voceros designados por la Dirección Ejecutiva (DE), en coordinación con la OCOIM y la Secretaría General.

Es preciso mencionar que el uso y la aplicación de los criterios y sugerencias establecidas en este manual no garantizan por sí solos, un resultado exitoso en la superación o control de un evento público o de una contingencia comunicacional, pues esto depende de varios factores, así como de las acciones y decisiones que se adopten en coordinación con la DE.

Resulta conveniente que los funcionarios involucrados en las estrategias aplicadas para atender toda situación comunicacional se apoyen en este manual, a fin de lograr un manejo adecuado de los escenarios que se puedan presentar.

2. OBJETIVOS

El presente Manual ha sido elaborado con la finalidad de servir como recurso para manejar cualquier encuentro con los medios de comunicación, incluso en casos de crisis o situaciones de contingencia comunicacional, la guía concentra de manera clara y sencilla criterios y recomendaciones dirigidas a los voceros de la entidad. Asimismo, estas pautas podrán ser empleadas como apoyo en eventos presenciales o virtuales, según las condiciones que se presenten y previa coordinación con la DE.

3. ALCANCE

El presente manual alcanza a todo funcionario o servidor público al que el Director Ejecutivo le delegue la facultad de dar declaraciones a los medios de comunicación. Los servidores que no tengan la delegación de vocería o no hayan sido autorizados por el Director Ejecutivo, no deberán brindar declaraciones, atender preguntas o dar entrevistas a medios de comunicación, bajo responsabilidad y aplicaciones de las sanciones que correspondan.

4. MARCO NORMATIVO

- 4.1. Decreto Legislativo N° 1362 y su reglamento Decreto Supremo N° 240-2018-EF, que reconoce a la Agencia de Promoción de la Inversión Privada – PROINVERSIÓN como organismo técnico especializado.
- 4.2. Decreto Supremo N° 185-2017-EF que aprueba el Reglamento de Organización y Funciones de PROINVERSIÓN.
- 4.3. Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal y Resolución N° 0306-2020/JNE, que aprueba el Reglamento de Propaganda Electoral, Publicidad Estatal y Neutralidad en Periodo Electoral.
- 4.4. Directiva N° 002-2019-PROINVERSIÓN aprobada mediante Resolución de la Dirección Ejecutiva N° 085-2019, directiva para la elaboración, revisión, aprobación y modificación de documentos normativos en PROINVERSIÓN.





PERÚ

Ministerio
de Economía y Finanzas

Agencia de Promoción
de la Inversión Privada

Oficina de
Comunicaciones e
Imagen Institucional

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año del bicentenario del Perú: 200 años de independencia"

5. MARCO TEÓRICO: Política Sobre Voceros y Medios de Comunicación

El Director Ejecutivo es el representante legal de la entidad y, como tal, es el funcionario autorizado para hablar sobre todos los temas relacionados con la institución ante cualquier foro o situación en el que se requiera la posición institucional. El Director Ejecutivo es, además, el único que puede delegar la vocería a otro funcionario de la entidad¹.

En el caso de las declaraciones brindadas por el Director Ejecutivo en entrevistas presenciales o virtuales –o si fueran hechas por un vocero delegado–, ningún otro funcionario o servidor de la institución o de las oficinas descentralizadas deberá formular aclaraciones ni complementar lo expresado, salvo que así lo autorice el Director Ejecutivo.

¹ Se precisa que todo vocero deberá considerar, en forma previa a la actividad a realizar, lo señalado en los Artículos 5, 16, 17 y 19 de la Resolución N° 306-2020-JNE Reglamento sobre Propaganda Electoral, Publicidad Estatal y Neutralidad en Periodo Electoral que se detallan a continuación, debido a que rigen varias de las actividades señaladas en el Manual de Vocería Institucional, algunas de las cuales el JNE ha señalado que los funcionarios del Estado están impedidos o sujetos a autorizaciones previas o posteriores durante el período electoral. Asimismo, los voceros deberán coordinar con OCOIM las autorizaciones previas o posteriores del JEE en caso sean necesarias para que dicho órgano las trámite.

Artículo 5.- Definiciones, q) Publicidad estatal: Información que las entidades públicas difunden con fondos y recursos públicos, destinada a divulgar la programación, el inicio o la consecución de sus actividades, obras y políticas públicas, cuyo objeto sea posicionarlas frente a los ciudadanos que perciben los servicios que estas prestan.

Artículo 16.- Prohibición General de difusión de publicidad Estatal. Ninguna entidad o dependencia pública podrá difundir publicidad estatal el período electoral, salvo el Sistema Electoral.

Artículo 17.- Comunicaciones no consideradas publicidad estatal, a) Las notas de prensa, siempre que no contengan o hagan alusión a colores, nombres, frases o textos, símbolos, signos o cualquier otro elemento directa o indirectamente relacionado con una organización política. **b)** Las comunicaciones internas e interinstitucionales, **c)** Los avisos sobre procedimientos a convocarse en el marco de la Ley de Contrataciones del Estado, la Ley de Promoción de la Inversión Privada en Obras Públicas de Infraestructura y de Servicios Públicos, la Ley General del Sistema Nacional de Bienes Estatales y otras normas afines. Los avisos adicionalmente no deben contener lo que señala el literal a) antes aludido y **d)** La información publicada en los portales electrónicos institucionales de transparencia económica y financiera, en cumplimiento de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública.

Artículo 19.- Condiciones para la difusión de publicidad estatal, la difusión de publicidad estatal que se sustente en razón de una impostergable necesidad o utilidad pública debe cumplir con no contener lo señalado en el literal a) del artículo 17.

Ningún funcionario o servidor público perteneciente a una entidad o a cualquiera de sus dependencias puede aparecer en la publicidad estatal, a través de su imagen, nombre, voz, cargo o cualquier otro medio que de forma indubitable lo identifique.

Firmado digitalmente por:
MIRALLES MIRALLES Denise Anicena FAU
2020/09/03 13:53:07





PERÚ

Ministerio
de Economía y Finanzas

Agencia de Promoción
de la Inversión Privada

Oficina de
Comunicaciones e
Imagen Institucional

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año del bicentenario del Perú: 200 años de independencia"

El Director Ejecutivo delegará la vocería y/o autorizará, para declarar en medios de prensa, a través de cualquier canal de comunicación (correo electrónico, WhatsApp, entre otros medios que dejen constancia escrita).

ROLES

5.1. El Vocero:

Los voceros son aquellas personas designadas por el Director Ejecutivo que, debido al cargo que ejercen y las responsabilidades que atienden dentro de la institución, les ha sido asignada la potestad de dar declaraciones a los medios de comunicación. Es la voz de la entidad o del proyecto que tiene a su cargo, por ello es la figura fundamental de las comunicaciones institucionales (tanto internas como externas). El vocero institucional jamás emitirá opinión personal. Solo debe comunicar la posición de PROINVERSIÓN utilizando mensajes clave previamente establecidos.

La Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional: Es la responsable de atender las solicitudes de información de prensa y ejecutar las actividades de comunicación internas y externas; es la encargada de coordinar la elaboración de los mensajes clave con el vocero: si el vocero es el Director Ejecutivo, OCOIM coordinará directamente con él. Pero si el vocero es otro funcionario distinto al Director Ejecutivo, este deberá coordinar directamente entre la Dirección de línea o DP y el DE, y contar con aprobación final del Director Ejecutivo. Luego, los mensajes clave pueden ser enviados directamente por el Director Ejecutivo al vocero delegado u OCOIM puede actuar como canal para transmitir los mensajes claves (aprobados por el Director Ejecutivo) al vocero delegado.

Quien elabora los mensajes clave es el área técnica pertinente en coordinación con OCOIM.

5.2. El Director Ejecutivo:

Es el representante legal de la entidad y, como tal, es el funcionario autorizado para declarar sobre todos los temas relacionados con la institución ante cualquier foro o situación en el que se requiera la posición institucional. El Director Ejecutivo es, además, el único que puede delegar la vocería a otro funcionario de la entidad.

Asimismo, puede autorizar mediante cualquier canal de comunicación (correo electrónico, WhatsApp, entre otros medios que dejen constancia escrita) a los que designe como voceros, según la situación, para que declaren a los medios de comunicación sobre los temas de su competencia.

5.3. Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional:

Es el órgano encargado de coordinar las declaraciones del vocero con los medios de comunicación; asimismo, brinda asistencia y asesoramiento para la preparación de entrevistas, publicaciones y comunicaciones de la entidad.

6. PAUTAS GENERALES

Revisado digitalmente por:
MIRALLES VIZCALLE Derrisne Azevedo FAU
73380799043 soft
Firma: 13/01/2021 13:53:07

6.1. Del vocero

El vocero debe tener un conocimiento profundo de los mensajes clave de PROINVERSIÓN en el manejo de la reputación e imagen institucional, los mecanismos de promoción de inversiones y la cartera de proyectos.

El vocero debe tener la capacidad de no involucrarse con opiniones o posiciones sobre factores políticos o públicos ajenos o que vayan en contra del ámbito de acción de PROINVERSIÓN.

El vocero debe tener presente que sus actitudes frente a los medios de comunicación pueden beneficiar o perjudicar la reputación e imagen de la entidad.





PERÚ

Ministerio
de Economía y Finanzas

Agencia de Promoción
de la Inversión Privada

Oficina de
Comunicaciones e
Imagen Institucional

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año del bicentenario del Perú: 200 años de independencia"

Sobre el uso de las redes sociales:

El vocero debe recordar que todas las declaraciones que publica en redes sociales personales como Facebook, Twitter, Instagram o LinkedIn son susceptibles de ser tomadas por otros y replicadas por miles de seguidores.

Por tanto, debe ser precavido en lo que publica sobre temas públicos, relacionados o no a la institución.

6.2. Tipos de vocero

a) Vocero natural

El Director Ejecutivo de la Institución.

b) Voceros especializados

Otros funcionarios de PROINVERSIÓN (como el Secretario General, los Directores de Línea o Directores de Proyectos) pueden convertirse, por delegación del Director Ejecutivo, a través de cualquier canal de comunicación (ejemplo: correo electrónico), en voceros especializados por su experiencia y especialización en el desempeño de sus labores.

c) Voceros descentralizados

Los coordinadores regionales de ProInversión pueden convertirse en voceros de la entidad por delegación del Director Ejecutivo a través de cualquier canal de comunicación (correo electrónico, WhatsApp, entre otros

medios que dejen constancia escrita). Esta decisión puede ser transmitida directamente por el Director Ejecutivo o a través de la OCOIM, juntamente con la idea clave que debería comunicarse para el caso en específico que fue designado.

Pueden ser voceros en los siguientes casos:

- Para promover la cartera de proyectos o un proyecto APP, Proyecto en Activo u Obras por Impuestos, en el marco de sus competencias.
- Para anunciar la buena pro o inauguración de una obra ejecutada con la asesoría de ProInversión.
- En eventos organizados por los gobiernos subnacionales.

Toda declaración de voceros especializados y voceros descentralizados debe contar con la aprobación previa del Director Ejecutivo de PROINVERSIÓN y no podrán pronunciarse sobre temas políticos o coyunturales. Asimismo, cualquier pronunciamiento sobre los proyectos en cartera se debe realizar previa coordinación con el Dirección de Proyecto a cargo (para evaluar su impacto) y respetando la Ley de APP; por ejemplo, la confidencialidad de la información en el caso de las iniciativas privadas.

6.3. Actuación frente a los Medios de Comunicación

En ocasiones, los medios de comunicación tienden a informar sobre un determinado proyecto asociándolo con hechos políticos o coyunturales. Por este motivo, es importante considerar algunos factores:





PERÚ

Ministerio
de Economía y Finanzas

Agencia de Promoción
de la Inversión Privada

Oficina de
Comunicaciones e
Imagen Institucional

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año del bicentenario del Perú: 200 años de independencia"

6.3.1. Atención a los requerimientos de Información

La Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional (OCOIM) es la responsable de evaluar la atención y tramitar las solicitudes de información de prensa y ejecutar las actividades de comunicación internas y externas. Los voceros u otros funcionarios de ProInversión deberán tener contacto, con los medios de comunicación o sus representantes, ÚNICAMENTE a través de la intermediación de algún miembro de la OCOIM.

Si un periodista se pone en contacto directamente con algún funcionario para solicitar su colaboración con un artículo, entrevista, participación en foros, u otro tipo de exposición pública, deberá ser derivado a la OCOIM para su evaluación, coordinación y autorización a través de la DE, de ser el caso.

No existe el *Off the Record*

Cuando un periodista se dirige a un funcionario buscando información, está haciendo su trabajo y debemos ayudarlo de la mejor manera, pero respetando el canal correspondiente.

Ante un requerimiento, **nunca** debemos entregar la información confidencial, reservada o que no cuente con autorización para su difusión, incluso bajo la promesa de que no será hecha pública.

Nuestra relación con los medios debe ser profesional y basada en aportar contenidos e información que los periodistas puedan usar para su labor.

6.3.2. De la actuación general de los voceros

La Dirección Ejecutiva, en coordinación con la OCOIM y la Dirección de Línea, de acuerdo con el tema, designará o autorizará a los voceros de PROINVERSIÓN que declararán a los medios de comunicación o actuarán frente a una eventual crisis comunicacional.

Es importante tener en cuenta que el periodista no es la única audiencia, sino que este es un vehículo hacia la opinión pública y los públicos objetivo de la entidad. Asimismo, el vocero institucional debe considerar que sus declaraciones involucrarán a PROINVERSIÓN y a todos sus miembros, al sector y al Estado en su conjunto.

6.3.3. De los mensajes clave a ser comunicados

Para construir una declaración pública

- Los mensajes clave son la guía o los ejes del discurso que se quiere comunicar a las audiencias, de acuerdo con la coyuntura. Son de vital importancia, por ejemplo, durante una crisis comunicacional.
- Es importante tomar en consideración que toda declaración pública, o mensaje clave específico que se construya para una determinada situación, debe ser coordinado y preparado por el Órgano o Unidad Orgánica (Oficina, Dirección de Línea, Dirección de Proyecto, etc.), con el apoyo de la OCOIM, y aprobado por el Director Ejecutivo.





PERÚ

Ministerio
de Economía y Finanzas

Agencia de Promoción
de la Inversión Privada

Oficina de
Comunicaciones e
Imagen Institucional

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año del bicentenario del Perú: 200 años de independencia"

- Si un vocero es un funcionario distinto al Director Ejecutivo, los mensajes claves serán enviados por el Director Ejecutivo y/o OCOIM a través de cualquier canal de comunicación (correo electrónico, WhatsApp, entre otros medios que dejen constancia escrita) para que el funcionario los use en la construcción de una declaración pública; el uso de los mensajes clave enviado es obligatorio en los encuentros con los medios de comunicación.
- De ser necesario, el uso de los mensajes clave, que le fueron remitidos al vocero por la Dirección Ejecutiva o OCOIM, será objeto de un media training a cargo de OCOIM para fortalecer las capacidades comunicacionales y manejo de mensajes clave, de manera que pueda enfrentar con eficacia las entrevistas con los medios de comunicación.

7. CICLO DEL PROCESO EN LA ENTREVISTA

La entrevista es una herramienta de comunicación oral que se emplea con el propósito de obtener información sobre un tema en particular.

En ese sentido, debe ser vista como una oportunidad para dirigir mensajes específicos a la audiencia a través del filtro del entrevistador. Por ello, antes de enfrentar una entrevista el vocero debe estar adecuadamente preparado y tener lista las ideas fuerza a colocar.

La Regla del Silencio:

Nunca diga aquello que no quiere leer en diarios, en redes sociales, ver en televisión o escuchar en la radio.

Una entrevista puede ser corta o extensa. Si la entrevista es en vivo (radio o tv), se debe priorizar que las respuestas sean claras para la audiencia, pues no habrá oportunidad de presentarse en el mismo medio nuevamente para abordar los mismos temas.

Si la entrevista es con un medio escrito, la respuesta debe ser clara, precisa y concisa, para evitar que el periodista "interprete" las declaraciones, pues generalmente dispone de poco espacio para publicarlas; en ocasiones, incluso, publica solo una oración en forma de cita.

Las entrevistas son puestas en escena, donde el actor (entrevistado) debe proyectar confianza y credibilidad.

7.1. Cómo prepararse para una entrevista

- **Antes**
 - Elija dos o tres mensajes clave que tenga interés en comunicar y sobre los cuales girará su alocución durante la entrevista.
 - Revise y repita sus mensajes clave, información o cifras relevantes debidamente resumidas. Procure llevar información con cifras enteras y resultados actuales que respalden sus declaraciones o postura.
 - Sepa quién (o quiénes) le entrevistará(n). La OCOIM le proporcionará el perfil del periodista.
 - Tome conocimiento previo de los temas que cubrirá el entrevistador. Debe estar seguro de que conoce bien el(los) tema(s) a tratar.
 - Conozca de antemano el formato y la duración de la entrevista: si es en vivo o grabada; si estará acompañado, con público o sin él; si tendrá llamadas del público en caso de radio y televisión o preguntas por redes sociales.





PERÚ

Ministerio
de Economía y Finanzas

Agencia de Promoción
de la Inversión Privada

Oficina de
Comunicaciones e
Imagen Institucional

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año del bicentenario del Perú: 200 años de independencia"

- Pregunte quién más será entrevistado, si será el único o si se tratará de un panel en el que participarán otras instituciones.
 - Recuerde que la entrevista comienza desde el momento en que hace el primer contacto con el periodista.
 - Debe estar acompañado por un miembro de la OCOIM, quien grabará o tomará notas de sus declaraciones.
 - Apague su celular y solicite que no le transfieran llamadas mientras dure la entrevista.
 - Practique previamente las respuestas, no asuma que la entrevista será fácil.
 - Anticipe todas las preguntas que puedan hacerle. Las fáciles y las difíciles.
 - Llegue al lugar de la entrevista un poco antes de la hora para familiarizarse con el ambiente, el set y con el entrevistador.
- Durante
- Mantenga siempre la calma y comunique sus mensajes clave siempre de manera sencilla y en positivo. Si el periodista lo mantiene alejado de los temas clave a informar, llévelo a sus mensajes con frases puente.
 - Fije su posición sobre un tema con la información disponible y con lo autorizado, a fin de evitar rumores, malas interpretaciones o imprecisiones por parte del entrevistador o nuestra audiencia.
 - Si no puede responder sobre un tema, dé una razón válida y siempre lleve a los temas que conoce.
 - Si desconoce alguna respuesta (datos, cifras) ofrezca brindar la información sobre el tema a la brevedad posible. Informe de esto al equipo de la OCOIM para que le ayude con este ofrecimiento.
 - No utilice el humor, el sarcasmo ni la ironía como recursos en sus respuestas.
 - Evite las frases coloquiales.
 - Conteste solo las preguntas dentro de su área de competencia y comunique siempre mensajes clave previamente definidos y aprobados.
 - Repita cada vez que pueda sus mensajes clave para informar adecuadamente a la audiencia y generar, de ser posible, titulares en los noticieros.
 - Sea puntual con las ideas y trate de no explayarse demasiado. Recuerde que dar respuestas muy largas puede confundirlo y desviarlo de sus mensajes clave.
 - Nunca discuta ni pierda el control. Recuerde que los periodistas pueden realizar preguntas controversiales e incisivas, ante las cuales se debe mantener la calma.
 - No formule opiniones personales y evite el off the record.
 - Si no está seguro de haber entendido una pregunta, pida que se la repita.
 - No especule, no mienta ni personalice.
 - No ofrezca más información de lo recomendado por este manual o de las indicaciones establecidas por la DE o la OCOIM.
 - Corrija sus errores, y recuerde que puede solicitar una oportunidad para hacer aclaraciones.
 - Diga "Perdón" si se equivoca, y luego reinicie su idea.
 - Tenga en cuenta que la radio y la televisión son emotivos: "primero al corazón y luego a la razón".





PERÚ

Ministerio
de Economía y Finanzas

Agencia de Promoción
de la Inversión Privada

Oficina de
Comunicaciones e
Imagen Institucional

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año del bicentenario del Perú: 200 años de independencia"

Al finalizar, agradezca la oportunidad brindada y aproveche el momento para reiterar una vez más sus mensajes clave. Frases puente:

"Al margen de lo mencionado, hay que tener en cuenta..."

"Antes de que se me olvide, quisiera decir a sus oyentes / televidentes / lectores..."

"Entiendo su posición, pero un tema importante a considerar es..."

"Por otro lado..."

"Permítame añadir..."

"Su punto es importante, pero..."

"Sí, pero lo importante es..."

"No puedo valorar opiniones ajenas, pero sí puedo decirle que..."

• Después

- Agradezca nuevamente la oportunidad y aproveche la ocasión para establecer o consolidar una relación positiva con el periodista.
- Recuerde que aún se está grabando.
- Esté pendiente del reportaje y léalo (véalo u oígallo) completo más de una vez. Si existiera alguna inexactitud, comuníquelo a la OCOIM.

Usted debe evitar:

Solicitar al periodista que se le envíe la entrevista antes de que esta sea emitida o salga publicada.

Si el entrevistado revisa el texto que publicará un periodista, con un acuerdo de por medio, es imprudente por parte del entrevistado retractarse de sus declaraciones.

Responder "Sin comentarios", pues denota culpa o encubrimiento.

7.2. El vocero en medios tradicionales

• En conferencias o ruedas de prensa

- Prepárese para las preguntas difíciles y practique antes de la reunión con el equipo de la OCOIM.
- La OCOIM se asegurará de que la sala de conferencias cumpla con las condiciones necesarias para la cobertura de medios.
- Al llegar a la sala, salude con cortesía a los periodistas.
- Haga contacto visual con toda la audiencia al presentar su exposición y transmitir sus mensajes, manteniendo decoro y respeto.
- Promueva el esquema de "una pregunta a la vez".
- De ser posible, dirija sus respuestas al periodista que realiza la pregunta mencionando el nombre de este.
- Inicie la respuesta dirigida a quién pregunta y luego responda a toda la audiencia.
- Cuando sienta que cumplió su objetivo, finalice la conferencia con un cierre de conclusiones. Despídase con cortesía y retírese del lugar.





PERÚ

Ministerio
de Economía y Finanzas

Agencia de Promoción
de la Inversión Privada

Oficina de
Comunicaciones e
Imagen Institucional

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año del bicentenario del Perú: 200 años de independencia"

- **En radio**

- Cuida la pronunciación y la modulación de su voz.
- Puede llevar consigo el material de apoyo que considere necesario (ayuda memoria, notas en una tablet, etc.).
- Sea breve, claro, preciso y utilice un lenguaje sencillo, acorde con la audiencia a la que se dirige en el programa radial.
- No descuide su apariencia y gestos; recuerde que el entrevistador podría hacer comentarios al respecto. Además, podría haber cámaras de televisión o reporteros gráficos en el estudio o a la salida de este.
- Recuerde no dejar espacios para largos silencios. El tiempo es oro en la radio.

- **En televisión**

- Antes de comenzar, tómese un tiempo para conversar con el entrevistador y confirme el tema, el enfoque y el inicio de la entrevista.
- Siéntese erguido, con la parte baja de la espalda en contacto con el respaldo e inclinado ligeramente hacia adelante.
- Utilice sus manos y brazos extendidos y en movimiento para ilustrar y potenciar sus mensajes.
- Mantenga contacto visual permanente con el entrevistador. Debe mirarle incluso cuando él o ella lean sus papeles, o se entretengan haciendo gestos a su equipo. No deje de mirar a la cara al entrevistador.
- Solo mire a la cámara si le brindan la oportunidad de dirigirse a la audiencia, si le hacen una entrevista remota donde solo se oirá al entrevistador o se le verá en un monitor, o cuando debe hacer una declaración sumamente importante y requiere de forma directa e imprescindible la atención de la audiencia.
- Escuche atentamente y tome nota de las preguntas.
- Al contestar, responda con sus mensajes clave y no se sienta obligado a continuar luego de concluir su idea.
- Respire adecuadamente para bajar el estrés (respiración diafragmática).
- En caso de entrevistas con reporteros de televisión, procure utilizar mensajes que no sobrepasen los 20 segundos de duración.

El atuendo en televisión

El traje: Debe ser oscuro (idealmente, no debe ser negro, pues otorga una apariencia lúgubre), corbata y camisa de colores suaves.

La camisa / la blusa: Puede ser de rayas, pero evite el blanco si el traje es muy oscuro, pues el contraste no es apropiado.

Los colores deben ser discretos: las tonalidades llamativas generan más tensión que los suaves.

Nunca use lentes oscuros, a menos que sea una entrevista en exteriores y durante un día soleado.

Deje que le maquillen y le peinen antes de entrar al set.

- **Entrevista telefónica**

- Los responsables de la OCOIM le informarán antes de la entrevista cuál es el requerimiento del periodista.

Av. Enrique Canaval Moreyra 150, San Isidro, Lima, Perú
T. (511) 200 1200 Anexo 1267-1269 | E. prensa@proinversion.gob.pe
WWW.PROINVERSION.GOB.PE



Firmado digitalmente por:
PEZO DELGADO Maria
Grazzia FAU 20380799043 soft
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 13/01/2021 12:49 04:0500



PERÚ

Ministerio
de Economía y Finanzas

Agencia de Promoción
de la Inversión Privada

Oficina de
Comunicaciones e
Imagen Institucional

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año del bicentenario del Perú: 200 años de independencia"

- Nunca responda una entrevista telefónica si no está preparado. La OCOIM podrá prepararlo adecuadamente.
- Para atender la entrevista telefónica, deberá estar acompañado de algún miembro de la OCOIM, quien tomará apuntes de las preguntas que le hagan y grabará la conversación, a fin de tener un soporte o registro de sus declaraciones.
- Si usted atiende la llamada directamente y se le solicita una entrevista en televisión o radio, no acceda. Pida que le vuelvan a llamar en una hora; en tanto, comuníquese de inmediato con la OCOIM para evaluar la conveniencia de la entrevista y su eventual preparación, si es considerada una buena oportunidad de exposición mediática.
- Recuerde que usted está al teléfono y no frente al periodista, por lo que puede sentirse en total libertad de utilizar sus apuntes y guías de mensajes clave en la formulación de sus declaraciones.
- Compórtese de manera natural durante la llamada.
- Apague el celular y cualquier radio o televisor encendido cerca de usted o busque un sitio donde no haya ruido ambiental.

Tips de comunicación no verbal

- Mire al periodista, no a la cámara.
- Mantenga una postura erguida y al mismo nivel del periodista.
- Mantenga la mirada en alto.
- No cruce los brazos, ni se tome las manos.
- No se encoja de hombros.
- Evite señalar con los dedos.
- Evite tocarse la nariz, orejas, mentón, manos (denota nerviosismo o negación).

El uso de las cifras:

Cuando el vocero utilice cifras en una entrevista con los medios de comunicación, debe asegurarse de que estas sean las necesarias, idealmente, las más importantes e ilustrativas.

Evite dar cifras en abundancia que confundan al entrevistado y hagan perder el mensaje principal que quiere dar. Es preferible que se utilice solo una cifra muy ilustrativa, y en número entero, en lugar de un compendio de datos difícil de digerir.

En caso de que existan cifras con decimales, estos últimos solo deberán mencionarse cuando sean estrictamente necesarios. De lo contrario, es mejor dar una cifra aproximada, fácilmente comprensible. Tampoco es recomendable matizar en exceso. De hecho, lo ideal es dar una cifra entera aproximada e identificable.





"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año del bicentenario del Perú: 200 años de independencia"

Si un periodista se pone en contacto directamente con algún funcionario para solicitar su colaboración con un artículo, entrevista u otro tipo de aparición pública, debe ser derivado a la OCOIM. Evite dar algún pronunciamiento pues le pueden estar grabando.

7.3. El vocero en medios digitales

Debido a la actual coyuntura de pandemia global, los medios y las organizaciones públicas y privadas requerirán la participación de los voceros de PROINVERSIÓN por intermedio de plataformas digitales como Microsoft Teams, Zoom, Google Meet, entre otros.

Es por ello oportuno considerar los siguientes criterios para cada situación de comunicación virtual:

- **Webinars o Workshops:**

- Analizar la audiencia: ¿qué necesitan, qué saben, qué creen que saben y no saben?
- Tener un objetivo claro: ¿para qué les sirve escucharte?
- Armar estructura: introducción, desarrollo y cierre.
- Usar poco texto e imágenes potentes en presentaciones: menos es más.
- Usar historias con personajes que enfrenten situaciones y emociones, con inicio, desarrollo, clímax y desenlace.
- Sustentar presentación con data actual e información relevante. Agregar anécdotas y ejemplos interesantes que conecten.
- Practicar presentación de inicio a fin. Puede grabarse para luego tomar nota de lo que puede mejorar. Controle sus tiempos.

- **Entrevistas online:**

Lo que debe hacer

- Estudiar el perfil del entrevistador.
- Elaborar mensajes clave y repetirlos de distintas maneras.
- Ser amable y cordial.
- Cuidar la apariencia.
- Tener autocontrol de emociones.
- Administrar tiempo para cada respuesta
- Concluir siempre las ideas.
- Responder con precisión y transparencia.
- Proporcionar hechos, cifras y fuentes que respalden respuestas.
- Si se utiliza ejemplos, se debe analizar con anticipación para elegir el mejor.
- Identificar si la comunicación no verbal está alineada o no con lo que se quiere transmitir.

Lo que NO debe hacer

- No improvisar respuestas.
- No mostrar molestia ante preguntas incómodas o sin asidero.
- No perder la calma; es mejor escuchar y respetar los puntos de vista.
- No dar información de fuente desconocida o sin confirmar su veracidad. Todo se graba.
- No extenderse más allá del tiempo otorgado.
- No interrumpir al entrevistador.





PERÚ

Ministerio
de Economía y Finanzas

Agencia de Promoción
de la Inversión Privada

Oficina de
Comunicaciones e
Imagen Institucional

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año del bicentenario del Perú: 200 años de independencia"

- **El entorno para una comunicación virtual óptima:**

Antes de su intervención:

- *Encuadre:* Procure que tu rostro esté al centro.
- *Espacio:* Evite elementos distractores. Es mejor utilizar fondos limpios y de color sólido.
- *Sonido:* Escoja una habitación en la que no se filtren ruidos externos y donde pueda permanecer solo durante el tiempo que necesite.
- *Iluminación:* Aproveche la luz natural o busque una buena iluminación
- *Vestimenta:* Piense en su vestimenta de cuerpo entero, pues ante alguna contingencia podrías necesitar pararse frente a la cámara. Evite los diseños con estampados que puedan distraer a su audiencia.
- *Conectividad:* Revisa la calidad de la señal de Internet en el lugar en el que estará durante la entrevista o webinar. Puede medir su ancho de banda en www.fast.com
- *Ensayo previo:* Revise el funcionamiento correcto de cámara y micrófono, y el uso de las opciones de compartir pantalla en la plataforma en la que será la entrevista o webinar.
- *Apoyo especializado:* Si se encuentra en la oficina, puede solicitar ayuda de un especialista de OTI, en caso surja algún problema técnico; y a miembros de la OCOIM para los aspectos comunicacionales.

A tener en cuenta:

Si considera que no cuenta con un espacio adecuado para la videollamada en casa, en el siguiente [enlace](#) podrá descargar fondos atractivos totalmente gratuitos y adecuados para cada ocasión.

Postura adecuada para una entrevista o intervención online:



Firmado digitalmente por:
MIRALLES MIRALLES Denise Antonia FAJ
70380799643 soft
Fecha: 13/01/2021 13:53:07



Durante de su intervención:

- *Enfoque:* Dirija su mirada hacia la cámara de registro (no a la pantalla), ahí están las personas a quienes quiere llegar.
- *Desempeño:* Cierre todas las ventanas de navegación innecesarias y evite la conexión de varios dispositivos en simultáneo.
- *Dispositivos silenciados:* Incluidas las aplicaciones instaladas en el dispositivo desde el cual se transmitirá el evento.
- *Videos:* Lo ideal es tenerlos precargados, ya sea en un navegador web o dentro de la presentación que esté proyectando, y que sean videos cortos con una duración máxima de 3 minutos.





PERÚ

Ministerio
de Economía y Finanzas

Agencia de Promoción
de la Inversión Privada

Oficina de
Comunicaciones e
Imagen Institucional

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año del bicentenario del Perú: 200 años de independencia"

• **Sobre uso de cuentas oficiales en redes sociales:**

Para fortalecer el posicionamiento de los voceros o funcionarios clave de PROINVERSIÓN, se sugiere crear y actualizar constantemente una cuenta en redes sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn o Instagram). A continuación, se imparten las siguientes recomendaciones:

- Al abrir una cuenta personal en redes sociales no utilice la cuenta de correo oficial que tiene asignada como servidor público, así reducirá el riesgo de atribuciones erróneas sobre una eventual opinión personal.
- Siempre que utilice alguna red social, debe ser consciente de que este tipo de intervención se interpreta como oficial, representando a la entidad, incluso dejando en claro en su perfil que sus opiniones son personales.
- Si prevé tener presencia en dos o más redes sociales, modifique contenido por cada red social, pues no son las mismas audiencias y por ello requieren un trato diferente y especializado.
- De preferencia, elabore contenido a difundir en su cuenta de red social con el apoyo de OCOIM, previa aprobación del DE.
- Quien no comunica emociones, no comunica valor. De vez en cuando es saludable un comentario cercano y poco usual para humanizarse frente a los demás usuarios.
- No haga proselitismo político ni revele información confidencial de la entidad en sus redes sociales.
- Es recomendable mantener siempre un lenguaje cordial y respetuoso al interactuar con los demás usuarios de las redes sociales. No pierda la calma, incluso ante acusaciones u opiniones emitidas por opositores o críticos a su gestión.
- Evite enfrascarse en conversaciones o discusiones improductivas. Esto solo genera una imagen negativa hacia los demás usuarios. Una vez dada las respuestas pertinentes a preguntas y comentarios, se debe poner punto final a la conversación si no lleva a nada constructivo.
- Si hace uso de su dispositivo móvil, como celular o tablet, asegúrese que el mensaje se emita desde su cuenta personal y no institucional.
- Si terceros no autorizados acceden a su cuenta de manera ilegal, debe comunicarlo inmediatamente, adjuntado evidencia, para evitar malos entendidos.

Decálogo de buen uso de redes sociales:

- Tener presencia en al menos dos redes sociales distintas.
- Interactuar con seguidores para construir una red alrededor y posicionarse como especialista en su tema.
- Publicar actualizaciones con frecuencia con contenidos de valor para usuarios de la red.
- Mostrar compromiso con causas solidarias.
-  Compartir contenidos de otros usuarios relacionados a su labor.
- Crear un calendario de publicaciones para hacer seguimiento de contenido y medir sus resultados.
- Aprovechar elementos visuales de otras redes sociales, como Instagram, Vimeo o Pinterest
- Realizar transmisiones en vivo de actos clave en el marco de sus funciones.
- Fijar publicaciones para dar especial relevancia a determinados contenidos (función disponible en Facebook y Twitter)
- Emplear *hashtags* para llegar a un público mayor.





PERÚ

Ministerio
de Economía y Finanzas

Agencia de Promoción
de la Inversión Privada

Oficina de
Comunicaciones e
Imagen Institucional

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año del bicentenario del Perú: 200 años de independencia"

7.4. Estilos de entrevistador

Los periodistas asumen diferentes estilos al momento de encarar una entrevista:

- El que "ametralla"

Es aquel que realiza varias preguntas a la vez.

Solución:

- Escuche todas las preguntas –apunte de ser posible- y elija la más adecuada para responder.
- No intente responder todas las preguntas de inmediato.
- Deje la pregunta más negativa para el final.
- Evite que el periodista retome el control. Sea proactivo para encajar sus mensajes clave.

- El que "interrumpe"

Es el que no permite contestar las preguntas. Interrumpe con comentarios adicionales o nuevas preguntas.

Solución:

- Termine de exponer su respuesta.
- No trate de competir con el entrevistador.
- Deje la pregunta más negativa para el final.
- No brinde respuestas demasiado largas. Sea conciso y específico.

- El "incisivo"

Es aquel que busca llevar al entrevistado hacia el terreno negativo mediante las repreguntas.

Solución:

- Responda rápido y vuelva a sus mensajes clave.
- Evite desmentir una idea en forma negativa, ya que es material publicable.
- Esté atento cuando lo fuercen a elegir entre dos ideas.

- El que "parafrasea"

Es aquel que cambia los términos de su respuesta: "Entonces, lo que usted quiere decir es..."; "entonces, usted no descarta...."

Solución:

- Reitere su posición en positivo.
- No permita que le atribuyan palabras que no dijo.
- Esté atento a los comentarios e interpretaciones que haga el periodista.
- Corrija las imprecisiones.

7.5. Decálogo del entrevistado

- Nunca mienta.
- Nunca toque más de dos temas.
- Nunca hable *off the record*.
- Siempre enfatice puntos positivos.
- Simplifique los mensajes. No use ideas complejas, incluso ante audiencias especializadas.





PERÚ

Ministerio
de Economía y Finanzas

Agencia de Promoción
de la Inversión Privada

Oficina de
Comunicaciones e
Imagen Institucional

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año del bicentenario del Perú: 200 años de independencia"

- Repita lo que es importante.
- Precise informaciones incorrectas si es que estas afectan su mensaje central.
- Recuerde que mientras más difícil sea la pregunta, más corta deberá ser la respuesta.
- Siempre responda todas las preguntas.
- Use datos, cifras, ejemplos o historias como respaldo.
- No entre en controversias. Responda sin agresividad.
- Considere que los periodistas no son amigos ni enemigos, solo hacen su trabajo. Los periodistas más acuciosos buscarán de usted el titular del día siguiente.

 Firmado digitalmente por:
MARILIS MIRALLES Dentista Ancena FAU
20380799643 soft
Fecha: 13/01/2021 13:53:07

Av. Enrique Canaval Moreyra 150, San Isidro, Lima, Perú
T. (511) 200 1200 Anexo 1267-1269 | E. prensa@proinversion.gob.pe
WWW.PROINVERSION.GOB.PE



Firmado digitalmente por:
PEZO DELGADO Maria
Grazia FAU 20380799643 soft
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 13/01/2021 12:49:53-0500