



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

EL RCP DE LA IMAGEN REPUTACIÓN, CRISIS Y PREVENCIÓN

PRESENTADA POR
VÍCTOR RAÚL GARRIDO-LECCA CASTRO

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN

LIMA – PERÚ

2017



Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN TURISMO Y
PSICOLOGÍA**

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**EL RCP DE LA IMAGEN
REPUTACIÓN, CRISIS Y PREVENCIÓN**

Trabajo de Suficiencia Profesional

Para obtener el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Presentado por:

VICTOR RAUL GARRIDO-LECCA CASTRO

LIMA – PERÚ

2017

Dedicatoria

Agradezco a mi madre por su apoyo, a mi padre por sus consejos, a mi novia por su paciencia y a mis colegas y amigos que son parte de la experiencia que me ha llevado a realizar este trabajo.

Índice

	Pág.
Capítulo I	
Relaciones públicas	5
Concepto	5
Los medios de comunicación	9
Concepto	9
La Noticia	10
Tipos de medios de comunicación	11
Periodistas más influyentes en el Perú	14
La gestión con los medios de comunicación	17
Diferencias entre publicidad y publicity	18
La crisis mediática	19
Qué es una crisis	19
Capítulo II	
Resumen	22
El manejo de crisis	23
El manual del manejo de crisis	23
Objetivo	23
Alcance	23
Definiciones generales	23
Riesgo y crisis	24
Entonces, ¿qué es una crisis?	24
Tipificación de crisis	24
Crisis operativas	24
Crisis corporativas	25
Procesos de comunicación de crisis	26
Prevención y planificación	26
Estrategia de vocería	27
Voceros	27
Media training y simulacro de crisis	27
Monitoreo de medios	27

Punto de contacto	28
Durante la crisis: Reconocimiento y activación	28
Niveles de crisis	28
Activación de los Comités de Crisis	29
Información inicial	29
Estrategia de Comunicación	30
Plataforma de mensajes	30
Stakeholders	31
Comunicación Interna	31
Notificación al front desk	31
Recuperación y evaluación	31
Capítulo III	
Conclusiones	33
Capítulo IV	
Fuentes de información	35
Capítulo V	
Caso: Sonaly Tuesta	37
Caso: Fallecimiento en el Metro de Lima	41
Caso: Roedor en KFC	43

Capítulo I

Para la gran mayoría, la RCP (reanimación cardiopulmonar) es un procedimiento de emergencia para salvar vidas; y claro que lo es, pero en esta oportunidad propongo la RCP del relacionista público (Reputación, Crisis y Prevención), tres conceptos claves que todo relacionista público debe conocer para salvar la imagen de una persona, empresa o institución.

Una crisis mediática puede ocurrir en cualquier circunstancia sin distinguir en el momento en que nos encontremos, seamos nuevos en el mercado, con una imagen consolidada o en el mejor año de ventas. Pues recordemos que toda persona, empresa o institución relevante tiene la necesidad ineludible de comparecer ante la opinión pública; y con mayor razón cuando esta está siendo juzgada por una sociedad que entiende que lo hecho es una conducta inaceptable.

Con esta premisa, empezaré ofreciendo un marco teórico que nos permita comprender las funciones del relacionista público, como piensan y que buscan los medios de comunicación, que es la imagen y la reputación, para luego establecer puentes que permitan entender lo complejo de una crisis mediática y cuáles son los pasos para mitigar los daños que esta puede causar en la reputación de una empresa o institución.

Relaciones públicas

Concepto

Aunque las relaciones públicas en el Perú aparecen con la llegada de empresas transnacionales como la International Petroleum Company, Marcona Mining Company y Cerro de Pasco Cooper Corporation, es a partir de mediados del siglo XIX que en los Estados Unidos se empezó a recurrir a las Relaciones Públicas para dar a conocer los mensajes claves que las empresas deseaban dar a sus públicos.

Hoy en día las relaciones públicas son más que un fenómeno social, son parte vital dentro de una organización debido al significativo impacto que su labor puede realizar. Aparecida y Fraca (2011) afirman:

“Las relaciones públicas entendidas como actividad gerencial en el contexto de la aldea global de McLuhan, deben dedicarse a: a) analizar los escenarios internos y externo de las organizaciones; b) tener como foco las relaciones con sus

públicos estratégicos; y c) determinar su actuación hacia esos públicos sin desestimar el equilibrio de los intereses de ambos lados”. (p. 28)

Entonces, se entiende que la función de las relaciones públicas, en la actualidad, excede el simple hecho de dar a conocer mensajes de una organización, es más bien, responsable de la elaboración de redes de relacionamiento con distintos grupos de interés que permita delimitar una estrategia de comunicación.

El antiguo concepto que la presentaba exclusivamente con un carácter mediático y operacional ha sido relegado a una herramienta dentro de una estrategia global que permite planificar, definir y ejecutar políticas de comunicación que le otorgue a una organización la capacidad de reaccionar en momentos de crisis.

Las relaciones públicas para Limón Peña (2008):

Como la forma de establecer comunicación en toda la empresa, institución, corporación, gobierno u otra organización cualesquiera, con objetivo de mantener buenas relaciones con todos sus públicos, y propiciar aceptación, credibilidad o impresión favorable de la corporación. (p.88)

Asimismo, Salvador Mercado (2002) indica:

Un conjunto de acciones de convivencia que realizan las instituciones hacia el público. También es definido como el conjunto de acciones que realiza una empresa para hacerse conocer mejor en público y crear un corriente de simpatía y prestigio hacia ella. (p.54)

Entonces vamos identificando que las relaciones públicas son transversales a todas las áreas de las empresas; sin embargo, dentro de las funciones de las relaciones públicas estamos acostumbrados que las crisis provengan de áreas distintas a la de imagen y/o comunicaciones, pero parte importante en el proceso de “fermentación” de una crisis es la comunicación entre la empresa y sus públicos, ya que es en este proceso de pre crisis, que el relacionista público podrá percibir con mayor sensibilidad un hecho y alertar que este suceso podría convertirse en una crisis de reputación para la empresa y el trabajo de prevención se podrá realizar.

Aparecida y Fraca (2011) afirman:

Es parte de su función respaldar la organización en su interacción con los componentes políticos, económicos, sociales y culturales del entorno, contribuir preventivamente en situaciones de crisis y conflictos, y señalar a la sociedad el papel activo de la organización en pro del desarrollo colectivo. (p.30)

En distintas empresas persiste la idea que una crisis se soluciona deteniendo a los medios y que es responsabilidad del equipo de comunicaciones lograr ese objetivo; aun no se logra entender que las crisis deben analizarse como un conjunto de hechos o malas decisiones. Durante una crisis, todos los involucrados con la toma de decisiones tienen responsabilidades y el deber de ayudar a resolverla. Los medios de comunicación son importantes en una crisis porque pueden magnificar el problema, pero hay otros stakeholders internos que previamente deben trabajar en conjunto.

Xifra (2003) explica:

El modelo comunicativo de las relaciones públicas debe ser dinámico; y ese dinamismo se alcanza con el establecimiento de relaciones armoniosas, de colaboración, coorientadas, que reflejen el más alto y constante nivel de coincidencia posible entre los intereses entre las partes del proceso. Sólo así se evitarán o resolverán conflictos. (p.103-104)

Es la habilidad del relacionista público el reducir las tensiones entre los públicos internos y los afectados durante el inicio de una crisis, la cual le permitiría menguar el conflicto con una buena estrategia de comunicación. Un diálogo cuyo objetivo sea que los interlocutores logren una convergencia en los puntos de vista, donde cada parte se siente entendida y no solo escuchada.

La labor del relacionista público en el manejo de una crisis o en la prevención de la misma, no solo se verá en el correcto uso de las herramientas de comunicación, sino el conseguir articular lazos de confianza entre las distintas áreas de una empresa para que estas sepan informar oportunamente a los comunicadores y así evaluar la mejor estrategia.

Además, debe tener la labor de enseñar a los altos directivos de distintas instituciones que todo lo que ellos hagan comunica y todo lo que digan podrá ser usado en su contra, la imagen personal de un alto directivo se convierte también en la imagen institucional de la organización que este integra y por ello también es labor del relacionista público vigilar que estos detalles no logren aumentar una situación tensa.

Con una serie de preguntas Gordo (2007) ejemplifica el problema:

¿Cabría en la mente de cualquiera de ustedes la existencia de una institución que no estuviera encabezada, compuesta o dirigida por personas? ¿Podrían imaginar una empresa cuya imagen no se viera reflejada por la imagen personal de todos sus miembros? Recordemos que uno de los axiomas básicos de la imagen institucional es -La imagen de la titularidad permea en la institución-. (p.81)

Este detalle cobra mayor relevancia cuando las redes sociales, aunque sean privadas, se convierten en fuente de información para los medios de comunicación y una frase ofensiva o mal dicha, en una coyuntura inadecuada, puede ser la semilla de la crisis perfecta.

El Foro de Reputación Corporativa y el IE business school (2011) explica:

La reciente aparición de herramientas sencillas de publicación en la red ha generado un entorno en el que cualquier usuario se puede convertir en un medio de comunicación: blog, redes sociales, repositorios de fotografía y video, microblogs, etc., han puesto la publicación de información en la red al alcance de cualquiera, dando lugar a un escenario completamente conversacional en que el control resulta imposible. (p.21)

Entonces, la reputación corporativa se vuelve el bien más preciado de una institución y dentro de la labor de prevención de crisis y el objetivo de salvaguardar la reputación de los directivos y de la organización es que se deberá tener la capacidad distinguir qué tipo de públicos posee la organización. La identificación de los stakeholders facilitará la gestión de conflictos.

Pérez Chavarría (2015), explica:

Es verdad que la imagen es como una primera impresión general y momentánea acerca de algo o alguien, mientras que la reputación se va creando poco a poco a medida que una organización y sus stakeholders interactúan; pero la definición de reputación es bastante compleja porque en ella intervienen factores que involucran percepciones, opiniones, apreciaciones, estima, admiración, confianza, gustos y juicios de valor, entre otras condicionantes de los distintos grupos de interés con los que se relaciona una compañía. (p.13)

Junto con la identificación de públicos de interés, se debe determinar los posibles temas por los que se podrían generar los conflictos entre nuestros stakeholders y la organización, anticipándonos a los mismos y gestionando posibles preguntas y respuestas para cada uno de los casos.

Dentro de los distintos públicos que tiene una organización, en el momento de una crisis, uno de los principales es el periodista, por lo que se debe de comprender la función que estos cumplen, las perspectivas que poseen y los objetivos que buscan en el momento de informar determinado tema.

Los medios de comunicación.

La relación con los medios de información es uno de los ejes centrales de cualquier trabajo externo de comunicación.

Los medios de comunicación representan uno de los canales más creíbles y veraces para construir la opinión pública. Es importante conocerlos y estudiarlos para entender la mejor manera de trabajar con ellos.

Concepto

Los medios de comunicación masivos se caracterizan porque poseen la capacidad de informar hechos de relevancia o de interés nacional, permiten divulgar información de carácter público a una gran cantidad de personas logrando que estas, en base a su percepción, se formen criterios con respecto a lo que ocurre en su entorno y en la realidad del país.

Crusafon Baqués (2012) presenta a los medios de comunicación como: *“Entidades que tienen un papel protagonista en las sociedades desarrolladas. Su evolución histórica ha determinado sus funciones sociales y ha condicionado su desarrollo, resultado en distintos modelos que responden a contextos diferentes”* (p.49).

Los medios de comunicación poseen gran poder para orientar, formar e influir en la opinión pública, es por ello que también se le conoce como el cuarto poder.

En la sociedad actual los medios de comunicación forman parte vital de la vida cotidiana de los ciudadanos y con el avance de la tecnología, son los medios los que han asumido una labor fiscalizadora ante hechos que la sociedad denuncia, convirtiendo acontecimientos cotidianos en noticia.

Actualmente, podemos dividir a los medios de comunicación en 4 tipos: impresos, radiofónicos, televisión y digitales; pero todos, aunque tengan características diferentes, requieren de “la noticia” para cumplir su cometido de informar.

La Noticia

Es la divulgación de un hecho, dar a conocer un acontecimiento a la opinión pública. Una noticia es el relato de un hecho novedoso que requiere ser difundido a un grupo específico o con características similares. Por ello, la noticia se convierte en el insumo esencial del periodista, el cual debe ser trabajado con objetividad antes de dar a conocer la información.

Dentro del concepto de noticias, hay distintos puntos de vista, según cada autor, algunos más conservadores indican la objetividad periodística como elemento clave en la noticia y otros, entienden la interpretación del hecho por parte del periodista en la información final que llega a los públicos.

Noticia es un hecho verdadero, inédito o actual, de interés general, que se comunica a un público que pueda considerarse masivo, una vez que ha sido recogido, interpretado y valorado por los sujetos promotores que controlan el medio utilizado para la difusión (MARTÍNEZ ALBERTOS, 1991).

La noticia es lo que los periodistas creen que interesa a los lectores, por tanto, la noticia es lo que interesa a los periodistas (HERRAIZ, 1966).

Básicamente interdisciplinaria, y debe combinar el análisis lingüístico, el discurso analítico, psicológico y sociológico del discurso informativo y de los procesos periodísticos (VAN DIJK, 1990).

La noticia periodística se basa en un acontecimiento, y ese acontecimiento tiene una determinada actualidad (DE FONTCUBERTA, 1995).

Ofrecer significados de noticias podría ser interminable, pero vale rescatar aspectos básicos que suele seguir el periodista para que determinado tema le sea de interés. La prensa requiere identificar y dar a conocer noticias, por lo que lograr comprender que es una noticia permitirá identificar posibles crisis mediáticas o trabajar en la mitigación de la misma.

Desde la perspectiva del relacionista público, para trabajar con los medios de comunicación y los periodistas es necesario considerar 2 aspectos básicos:

- Siempre ponerse en el lugar del periodista.
- Comprender que generalmente el conflicto es el principal motivo de atracción para el periodista.

Teniendo en cuenta estos dos aspectos, el trabajo de relacionista público será mucho más fácil ya que sabrá que es lo que busca las personas de prensa.

Tipos de medios de comunicación

Parte del proceso de comprender que es lo que busca un periodista, está entender cómo están divididos los medios de comunicación y las características que tiene cada tipo.

- **La prensa escrita**
En el Perú sigue siendo el medio más permanente, influyente y el que contribuye a crear opinión más informada.

Dentro de la prensa escrita tenemos los diarios o periódicos los cuales son un conjunto de publicaciones impresas en papel destinadas principalmente a difundir información o noticias, de temas vinculados a sociedad, economía y negocios, interior del país, temas internacionales, deportes y espectáculos.

Dentro de la división de prensa escrita, debemos considerar las revistas, con un material más ilustrado e impresas en mejor papel. Este formato de publicación ha permitido ofrecer una competencia a los medios de comunicación electrónicos, la televisión, la radio e Internet debido a que por su periodicidad deben ahondar en sus investigaciones para ofrecer una información diferenciada.

- **La radio**

Es un medio inmediato, que comunica las noticias en el momento en el que se producen.

En el Perú, RPP sigue siendo la radio de noticias por excelencia, pero en los últimos años han aparecido nuevos formatos como Radio Capital y Exitosa, donde se han amoldado a un formato con mayor interactividad con los oyentes.

Di Palma (2010) explicaba características de la radio que podemos ver en la actualidad:

La urgencia de la oralidad y los nuevos desafíos que el medio radiofónico fue encontrado para no perder espacio frente a los otros medios de comunicación, llevaron a fuertes cambios en los formatos y estilos: la música y la información con estilo noticioso se terminaron imponiendo, pero aún queda margen para los diálogos intimistas y reflexivos o para las producciones que requieren altas cuotas de creatividad. (p.176)

- **La televisión**

Es el medio de masas por excelencia. Inmediato y de gran influencia en el público gracias a la combinación de mensajes audiovisuales, los cuales son apreciados por los televidentes.

Di Palma (2010) reconoce como una desventaja la principal característica de la televisión, pero que, a su vez, es su mayor fortaleza: "...la televisión refleja

algunas desventajas: la combinación del sonido y la imagen motiva que el televidente esté muy pendiente del componente visual de la pantalla, suscitándose una mayor pasividad y abstracción” (p. 176-177).

- **Los medios on line**

Han cobrado gran notoriedad en los últimos años. Representan vías de comunicación influyentes, personalizadas e interactivas, sobre todo entre los jóvenes y círculos especializados.

En los últimos años los medios impresos se han visto obligados a migrar y ofrecer información diferenciada en estos espacios on line, Di Palma (2010) explica el avance digital y los nuevos desafíos del periodismo:

Los medios de comunicación tradicionales comenzaron a explotar el fenómeno de Internet desde mediados de los años noventa, tratando de adaptarse a un espacio muy dinámico y que brinda infinidad de alternativas en el ámbito de la información y la comunicación humana. (p.110)

Son estos tipos de medio los que marcarán las pautas de futuras crisis, y me refiero a medios que no forman parte de un grupo empresarial, sino, que es conformado por periodistas que buscan su independencia y el internet les ha ofrecido un espacio donde poder publicar sus investigaciones sin el filtro de un editor.

De Alzaga (2012) explica el pensamiento de los medios no tradicionales:

Existe una tendencia en el periodismo digital que promueve la ruptura total con cualquier periodismo ejercido antes. Los partidarios de esta corriente sostienen que Internet supone un salto comunicativo tan grande que nada de lo aprendido anteriormente puede servir en la nueva situación. Creen, además, que el periodismo tradicional está demasiado teñido por los intereses de los ‘mass media’ y que su traslado al nuevo soporte solo serviría para llevar a la Red los mismos problemas de información que hemos arrastrado en las últimas décadas. El nuevo

periodismo, en definitiva y según esta teoría, debería nacer partiendo de cero. (p.8)

Periodistas más influyentes en el Perú.

Durante el 2016 se realizó la Encuesta del Poder, elaborada por Ipsos Perú y Semana Económica, en la cual se midió la percepción de poder e influencia de los periodistas en el Perú, y los resultados fueron los siguientes:

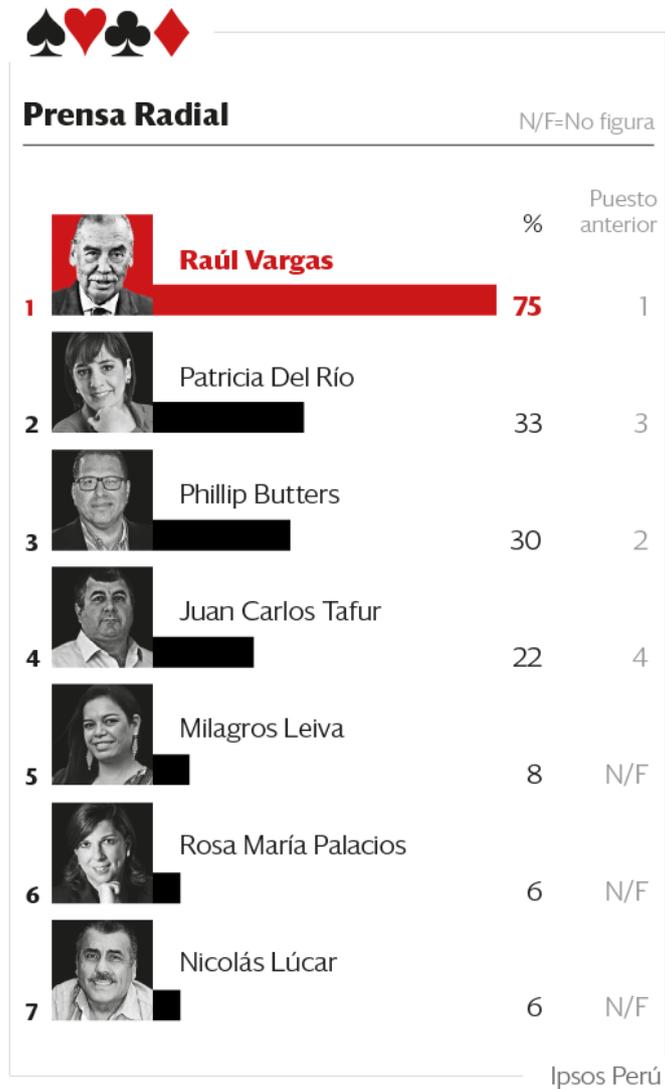
Prensa Escrita

Por segundo año el director periodístico de El Comercio, Fernando Berckemeyer, lidera esta lista con 33%. El segundo lugar es para Aldo Mariátegui, con 28%. Augusto Álvarez Rodrich mantiene el tercer lugar, mientras que Juan José Garrido, director de Perú21, escaló al cuarto lugar.



Radio

Desde el 2005, que se realiza la encuesta por periodistas, Raúl Vargas, director periodístico de grupo RPP, se mantiene en el primer lugar con un 75%. Seguido por Patricia del Río, periodista de RPP, con un 35%.



Televisión

Se mantiene en el primer puesto Jaime De Althaus, conductor de La Hora N con 36%, quedando en segundo lugar Rossana Cueva, directora periodística del dominical Panorama, con 34% y Augusto Álvarez Rodrich sube al tercer lugar con 16%.



Internet

Rosa María Palacios se consolida en el primer lugar con un 55%, dejando a Marco Sifuentes en el segundo puesto con 37%.



Fuente: Encuesta del Poder, elaborada por Ipsos Perú y Semana Económica

La gestión con los medios de comunicación

Como realizar la gestión con los medios de comunicación.

“Si un perro muerde a un hombre, no es noticia, pero si un hombre muerde a un perro, eso sí que es noticia.” William Maxwell.

Para trabajar con los medios de comunicación, con el objetivo de crear reputación y prevención de crisis, debemos entender la mentalidad del periodista, qué criterios siguen para que el tema que propone la empresa sea noticioso:

- ¿A cuántas personas afecta?
- ¿Cómo afecta una noticia al público?
- Inmediatez.
- Espectacularidad.
- Inteligibilidad.
- Credibilidad de la fuente.
- Exclusividad.

La relación con los medios de información es uno de los ejes centrales de cualquier trabajo externo de comunicación.

Los medios de comunicación representan uno de los canales más creíbles y veraces para construir la opinión pública. Es importante conocerlos y estudiarlos para entender la mejor manera de trabajar con ellos.

Diferencias entre publicidad y publicity

Hay un problema común cuando se requiere hacer la gestión de reputación y es saber diferenciar lo que es la publicidad y que es publicity (herramienta de las relaciones públicas).

Podemos entender que la publicidad a diferencia del manejo de prensa tiene 3 puntos clave divergentes:

- Está orientada a dar a conocer productos.
- Se difunde a través de avisos pagados
- En la publicidad el público sabe que el contenido de los anuncios son una versión de parte.

En cambio, el publicity, como herramienta de las relaciones públicas ofrece la posibilidad de influir en las opiniones de los lectores y públicos, el presentar una información bajo el formato periodístico y realizado por un periodista garantiza la independencia y objetividad de la información, por lo que su poder de convencimiento es mayor al avisaje publicitario, logrando construir prestigio para la institución o empresa.

Limón (2008) lo explica de la siguiente forma:

El objetivo de las relaciones públicas es social con consecuencia económica, y el de la publicidad es comercial.

En las relaciones publicas, el público meta es más amplio, ya que implica los medios, los empleados, la sociedad en su conjunto, y en la publicidad sólo es el consumidor.

La publicidad es directa, y las relaciones públicas, indirectas, al perseguirse una acción y el enfoque que se le da. La publicidad (enfoque comercial) se dirige al consumidor, y las relaciones públicas (enfoque humanista), al hombre completo.
(p.91)

Rodriguez, Suárez y Garcia (2008) presentan el objetivo de la publicidad:

Con la combinación coherente de todas las herramientas de marketing las empresas tratab de conseguir transacciones y alcanzar relaciones estables con los consumidores. La publicidad ayuda a lograr estos objetivos, pues forma parte del mix comercial, pero hay que tener en cuenta que no son cien por cien sus fines.
(p.55)

La crisis mediática

Qué es una crisis

Crisis es una ruptura de status quo hacia un nuevo estado que pone en riesgo la estructura organizacional, la actividad y procedimientos operativos de todas y cada una de las áreas de una organización; circunstancias que pueden amenazar los valores fundamentales y la existencia misma de una empresa.

Piñuel (1997) explica:

La crisis se caracteriza por una ruptura del equilibrio cuando, tras un acontecimiento que implica a la empresa, la reacción de ésta ante su público amenaza su imagen y su relación habitual con sus interlocutores y externos: es un fenómeno grave, aunque normal, ligado al funcionamiento cotidiano de toda organización, pues todo depende de cómo socialmente se perciban los acontecimientos y cómo la organización reaccione ante ellos. (p.167)

Remy (2011) explica la crisis de forma más drástica *“Podemos coincidir en que las crisis son circunstancias que amenazan la vida o salud del negocio: quienes liquidarlo o dejarlo gravemente afectado, de forma que su futuro previsible difícilmente será el mismo. Algo así como la categoría superior o Premium de los problemas”* (p.18).

Una crisis nunca es igual a la otra, aunque estas puedan tener similitudes, como lo explica Limón (2013): *“Las crisis comparten ciertas características comunes; sin embargo, cada una de éstas es única, ya que raramente dos crisis tienen las mismas causas, y, por consiguiente, éstas nunca provocan los mismos efectos”* (p.27)

Ante la aparición de una crisis, podríamos identificar que existen 4 perfiles de los responsables de las áreas de imagen de las organizaciones:

- **Los consientes de la necesidad de preservar su imagen.**

Las empresas que recurren a una consultora lo hacen con el ánimo de mejorar sus relaciones con los medios de comunicación en base a una estrategia de largo aliento.

- **Los que creen que con acciones puntuales se genera reputación.**

Hay un grupo de empresas que recurren a los especialistas porque quiere una acción puntual, una o dos veces al año, sin pensar realmente en la creación de reputación.

- **Los “desesperados”.**

Las empresas que recurren a un especialista del manejo de la imagen o consultor de relaciones públicas porque tiene una crisis y los medios de comunicación están esperando una respuesta.

Estos, una vez superada su crisis, aprenden que la gestión de la reputación en el tiempo será el mejor trabajo preventivo ante una crisis. Es recién cuando la empresa se ve en la necesidad de respaldarse en un especialista de la imagen que empieza a entender lo importante que es su reputación para asegurar la permanencia de su negocio en el tiempo.

- **Los ciegos.**

Estos son los más peligrosos para una institución, suelen ser personas que no creen en la utilización de herramientas de comunicación para la gestión de reputación y mucho menos para el manejo de una crisis, la cual, cuando se encuentra en su pico más alto, la institución suele llamar al especialista, pero ya es muy tarde, el problema ha crecido como un cáncer, haciendo metástasis y puede llegar a acabar con la empresa.

Capítulo II

Resumen

Experiencia profesional en Chirinos, Salinas & Asociados, **consultora en Comunicación, especializada en la gestión de relaciones con medios de comunicación y manejo de crisis desde 1995.**

Como Consultor Senior, elaborando estrategias de comunicación externa, principalmente a través de la gestión de relaciones con medios de comunicación, de importantes organizaciones pertenecientes a diversos sectores de la economía peruana. En los 6 años que tengo en la consultora, me he especializado en la gestión de crisis de diversos sectores como: transporte masivo, salud, alimentación, hidrocarburos, etc.

Entre los últimos **logros obtenidos están:**

- ✓ Jefe del área de prensa nacional e internacional de APEC 2016.
- ✓ Responsable de la estrategia de comunicación externa de la alianza entre Facebook y Entel.
- ✓ Responsable de la estrategia de comunicación externa para la presentación de Entel como nuevo operador móvil en el Perú.
- ✓ Responsable de la estrategia de comunicación externa para el ingreso de las cervezas Löwenbräu y Budweiser al mercado peruano.
- ✓ Responsable de la comunicación externa de la LÍNEA 1 del Metro de Lima desde el inicio de la operación.

Responsable de la estrategia de manejo de crisis comunicacionales de distintas empresas como, por ejemplo:

Complejo de Salud San Pablo

Grupo Delosi

Cálidda, gas natural

Repsol

Línea1 y 2

Entel

Cosapi

El manejo de crisis

Dentro de mis principales funciones se encuentra el manejo de crisis, capacidad adquirida en el tiempo y que me ha permitido destacar dentro del grupo de comunicadores en la agencia y con mis clientes.

En alguna oportunidad el Director de la empresa me comentó que enviar una nota de prensa lo puede hacer cualquier persona, pero tener la habilidad para enfrentar una crisis y saber qué pasos seguir, no. Aprovechalo.

Durante mi experiencia he identificado que uno de los puntos de partida para la estrategia del manejo de crisis, y labor obligatoria para las empresas y sus asesores es la elaboración de un manual de manejo de crisis que, si bien cada crisis tiene sus propias particularidades, el manual te permitirá ahorrar tiempo cuando una crisis inicie.

Es importante establecer los objetivos y el alcance que el manual le podrá ofrecer a una organización.

El manual del manejo de crisis

Objetivo

Establecer las políticas, procedimientos y el plan de acción para facilitar el direccionamiento de las acciones de comunicación orientadas a prevenir y a afrontar, con efectividad, las posibles situaciones de crisis de comunicaciones de una empresa, y a preservar y fortalecer la identidad, imagen y reputación de la misma.

Alcance

El Manual de Comunicación de Crisis debería ser de cumplimiento obligatorio para todas las áreas de una empresa.

El Manual se referirá a la respuesta comunicacional (no operacional) ante la ocurrencia de eventos o situaciones definidas como crisis.

Definiciones generales

Dentro del Manual se requerirá la definición de conceptos generales que permita que estos sean entendidos por la totalidad de la organización.

Riesgo y crisis

El riesgo es una situación latente que puede generar daños a las personas, medio ambiente, infraestructura o reputación de alguna empresa. Puede ser evitado o mitigado mediante acciones preventivas -como capacitaciones o supervisiones- y no evitables cuando el origen es por razón fortuita ajena a su control.

La crisis es la manifestación concreta del riesgo y puede impactar parcial o totalmente en el funcionamiento de una empresa o en su reputación o marca, si no se gestiona correctamente.

En el caso de las crisis operativas, las empresas suelen contar con Planes de Emergencia adecuados a las características de sus operaciones, y requieren en muchos casos una estrategia comunicacional.

Además, las situaciones de crisis también pueden derivar de rumores, acusaciones o un cambio de percepciones en alguno de los stakeholders vinculados a la empresa. Estas crisis corporativas, de tipo financiero o reputacional, son consideradas intangibles y requieren gestionarse comunicacionalmente. Es importante mencionar que una crisis corporativa de alguna empresa, impacta directamente en la marca y reputación.

Entonces, ¿qué es una crisis?

Es una situación extrema de origen técnico, operacional, servicio, legal, social, político, laboral o medio ambiental que se sale de control y que asocia a una empresa con connotaciones negativas, amenazando la reputación e imagen de la compañía.

Tipificación de crisis

Las crisis las podemos tipificar en los siguientes escenarios de crisis –operativas y corporativas- con la finalidad de establecer un protocolo de respuesta comunicacional.

Crisis operativas

- Accidente de colaborador: Acontecimiento no deseado que genera la incapacidad o muerte de un colaborador/tercero, o daños/pérdidas materiales severas a la empresa o a un tercero. Por ejemplo, un accidente de trabajo que causa la muerte de un colaborador.

- Daño medioambiental: Acontecimiento no deseado que genera un impacto en el medio ambiente de la zona de operación inmediata o circundante. Por ejemplo: derrames.
- Conflicto social / vecinal: Acontecimiento no deseado que genera conflicto con las comunidades o los vecinos de la zona de operación. Por ejemplo: bloqueo de operaciones, manifestaciones, etc.
- Cliente - usuario insatisfecho: Acontecimiento no deseado que genera reclamos o quejas extremas por parte de un cliente-usuario. Por ejemplo: reportaje periodístico mostrando quejas por calidad de un producto.
- Cliente - empresa insatisfecha: Acontecimiento no deseado que genera reclamos o quejas extremas por parte de un cliente-empresa. Por ejemplo: escalamiento de reclamos sobre problemas en el servicio prestado.
- Daños causados por persona vinculada a la empresa: Acontecimiento no deseado que genera daños a terceros por parte de colaboradores o personas ligadas a la empresa, dentro de su horario de trabajo. Por ejemplo: atropello a un vecino.
- Problemas sindicales: Acontecimiento no deseado que genera protestas o huelgas por parte de los colaboradores.

Crisis corporativas

- Problemas financieros: Acontecimiento no deseado que genera un impacto en la situación financiera de la empresa. Por ejemplo: Denuncia de malversación de fondos por parte de un alto funcionario.
- Riesgos reputacionales: Acontecimiento no deseado que genera cuestionamientos sobre la transparencia y/o ética de alguna empresa. Por ejemplo: opinión sobre gestiones o relaciones poco transparentes con el Gobierno.

Procesos de comunicación de crisis

Es crucial entender que, dentro del proceso de comunicación de una crisis, se suelen presentar 4 etapas claves:

1. Prevención y planificación
2. Reconocimiento y activación
3. Estrategia de Comunicación
4. Recuperación y evaluación

Prevención y planificación

a). Comité de Crisis

Los Comités de Crisis deberán liderar la comunicación de la crisis y velar por la reputación de la empresa. Tienen entre sus principales funciones:

- Analizar la situación en base al diagnóstico brindado por el área técnica y/o la división de negocio involucrada.
- Supervisar el Plan de Emergencia de la empresa para resolver la crisis.
- Aprobar la Estrategia de Comunicación propuesta (externa e interna).
- Anunciar la finalización de la crisis y evaluar su impacto.
- Presentar el informe final de la crisis al Gerente General corporativo, Gerente General o Directorio.

El Comité de Crisis es la instancia superior de coordinación, cuyo propósito es disponer las acciones para asegurar el control inmediato de la crisis, la correcta investigación y la implementación de planes correctivos y planes preventivos necesarios.

Es convocado y liderado por el Gerente General de la empresa involucrada en la crisis y lo conforman, además:

TITULAR	ALTERNO
Gerente General (Presidente)	Gerente del Área
Gerente Corporativo de Operaciones (Comunicaciones)	Jefe Corporativo
Gerente Legal y Asuntos Corporativos	Jefe Corporativo de Legal
Gerente de Recursos Humanos	Jeje de RRHH
Otros (broker del seguro, abogados, etc.) (*)	

(*) Su presencia será decidida por el Gerente general de la empresa.

Estrategia de vocería

La empresa debe contar con una estrategia de vocería frente a los medios de comunicación.

Voceros

Los voceros oficiales de la empresa serán las únicas personas autorizadas a declarar en medios de comunicación. Los voceros deberán cumplir con las siguientes características:

- Pertenecen a la empresa
- Ser personas con credibilidad y empáticos.
- Deben de explicar de manera clara y sencilla los temas técnicos.

Como parte de la Estrategia de Comunicación se designará al vocero en cada situación.

Media training y simulacro de crisis

El ideal es que se programe estas capacitaciones al menos una vez al año.

El media training permite potenciar el desempeño de un vocero, mejorar su comunicación verbal y no verbal, y perfeccionar la elaboración de mensajes.

El simulacro de crisis permite integrar a todas las áreas y personas involucradas en una situación de crisis y evaluar su desempeño.

Monitoreo de medios

Se debe monitorear permanentemente las noticias relacionadas a la empresa.

Punto de contacto

Se debe identificar la persona de contacto que colaborará en la gestión durante la crisis de su empresa.

Durante la crisis: Reconocimiento y activación

Todo Gerente o autoridad de mayor jerarquía es responsable de comunicar la ocurrencia de una crisis al Gerente General de la empresa inmediatamente después de ocurridos los hechos.

Niveles de crisis

Las crisis operativas pueden tener distintos niveles de gravedad. El Gerente General de la empresa define a qué nivel corresponden, lo cual determinará la gestión de la comunicación de crisis.

Nivel 1 (Leve)

- Acontecimiento que puede ser manejado por el personal in situ, haciendo uso de los recursos disponibles en la operación. La situación está bajo control.
- Ni los colaboradores / terceros ni el medio ambiente se encuentran comprometidos y la propiedad de la empresa no se encuentra significativamente dañada.
- No hay riesgo de filtración a los medios de comunicación.
- No hay conflicto con el cliente

Nivel 2 (Intermedio)

- Acontecimiento que requiere la intervención de personal y recursos fuera de la operación. Incluye la intervención del cliente en caso se tenga un contrato. Los colaboradores / terceros y/o el medio ambiente se encuentran amenazados o afectados.
- Las operaciones podrían interrumpirse o suspenderse.
- Hay riesgo de cierta presencia en los medios de comunicación.

Nivel 3 (Grave)

- Acontecimiento que no ha podido ser controlado y requiere la intervención de agentes externos.
- Los colaboradores / terceros, medio ambiente y/o instalaciones están seriamente afectadas.
- Hay menciones negativas en los medios de comunicación más importantes para la empresa.
- La reputación de la empresa y la de sus ejecutivos se encuentran en alto riesgo.

Activación de los Comités de Crisis

Crisis nivel 1

No es necesario convocar el Comité de Crisis operativa.

Crisis nivel 2

En algunos casos Gerente General de la empresa involucrada deberá convocar al Comité de Crisis operativa.

Crisis nivel 3

Gerente General de la empresa involucrada convoca al Comité de Crisis operativa.

Crisis financieras y reputacionales - Gerente Legal y Comunicaciones decide si es pertinente convocar al Comité de Crisis corporativa.

Información inicial

El Jefe Corporativo de Marca, en coordinación con los Gerentes o autoridad de mayor jerarquía, junto con la persona de contacto de la empresa, deben preparar un diagnóstico rápido de la situación.

Para un rápido pero correcto diagnostico se sugiere considerar las siguientes preguntas:

1. ¿Quién dio la voz de alerta? (Nombre, cargo, área, celular, cómo ubicarlo)
2. ¿Qué paso?
3. ¿Dónde pasó?
4. ¿Cuándo pasó?

5. ¿Hay muertos o heridos? ¿Cuántos? ¿Quiénes son? (colaboradores), ¿Cuál es su estado?
6. ¿Hay personas, medio ambiente o infraestructura en riesgo?
7. ¿Qué acciones ha tomado o está tomando la empresa?
8. ¿Se están realizando o piensan realizar coordinaciones internas?
9. ¿Se requiere apoyo adicional?
10. ¿Quién sabe de la ocurrencia?
11. ¿Quién interviene en la ocurrencia?, ¿autoridades, aseguradoras, instituciones?
12. ¿Algún periodista / medio de comunicación se encuentra al tanto?

Estrategia de Comunicación

La gestión de la comunicación marcará la imagen de la empresa durante y después de la crisis. Es en las primeras horas que los medios de comunicación y los distintos stakeholders se forman una opinión sobre qué sucedió, por qué y a quién se debe responsabilizar.

La Estrategia de Comunicación dependerá del nivel de crisis, la coyuntura, el tipo de negocio, el rol de la empresa, el lugar de la ocurrencia (Lima o provincia), entre otros. Tiene que tener en cuentas los medios de comunicación tradicionales, así como los digitales.

Plataforma de mensajes

Se debe definir dos o tres mensajes clave. Considerar las siguientes recomendaciones:

- Aclarar los hechos ocurridos.
- Justificar los hechos con evidencia.
- Trasmitir que la prioridad es proteger y salvaguardar
 1. La vida humana
 2. El medio ambiente
 3. La infraestructura
- Explicar las acciones implementadas para atender la ocurrencia y la evaluación de lo ocurrido para evitar situaciones similares en el futuro.
- Mostrar tranquilidad y empatía con los distintos stakeholders.
- Evitar utilizar palabras con carga emocional (por ejemplo: crisis, desastre).

- Informar sobre medio para responder consultas y/o comunicar periodicidad con que se entregará mayor información.

Stakeholders

Se debe definir los stakeholders a notificar y el mejor canal de comunicación para hacerlo. Cabe mencionar que no en todas las situaciones se requiere contactar a todos los stakeholders.

Comunicación Interna

La comunicación interna deberá estar alineada a la externa, pues lo que se dice al interior de la empresa podrá trascender. Se debe definir además si la comunicación será por escrito (comunicado o mail) o en cascada (oral y con una estrategia para expandirse).

No se comunicará internamente si no se tiene en consideración la estrategia y contenidos aprobados para una respuesta hacia el público externo.

Notificación al front desk

Se debe notificar a las áreas a cargo de atender al público (Vigilancia, Recepción y Call Center) los protocolos a seguir, se les entregará guiones en caso se contacte haga presente alguna autoridad, medio de comunicación / periodista u otro.

Recuperación y evaluación

El Comité de Crisis debe anunciar la finalización de la crisis y confirmar la normalización de la situación de la empresa. Además, se encuentra a cargo de:

- Evaluar el despliegue y desempeño del Comité de Crisis y la Estrategia de Comunicación, así como la respuesta de los medios y el rol del vocero.
- Decidir si es necesario evaluar el impacto en la reputación de la marca y en el clima laboral.
- Presentar el informe final de la crisis al Gerente general

La Gerencia Legal y/o Asuntos Corporativos debe:

- Continuar con el monitoreo de medios de comunicación
- Monitorear a los stakeholders involucrados.

- Evaluar la Estrategia de comunicación, la respuesta de los medios y el rol de los voceros
- Generar un caso de estudio que permita incorporar mejoras al procedimiento operativo de emergencia y al presente Manual.

Capítulo III

Conclusiones

1. La reputación se ha convertido en los últimos años en una tendencia mundial y las crisis corporativas ponen en peligro la reputación ganada de las organizaciones, personas, gobiernos, etc., y la función del relacionista público debe ser protegerla para salvaguardar el futuro de la compañía.

Es por eso que destaco que durante la carrera vimos distintos cursos de periodismo, lo cual en el ejercicio profesional como relacionista público, te das cuenta de lo valioso que esos cursos han sido para el crecimiento profesional.

2. Uno de los eslabones más importantes para el relacionista público es el periodista, y no solo es tener el contacto de a quien llamar, es entenderlo, saber que necesita, que busca, para con esa información tu convertirte en una fuente confiable de información.

Durante el ejercicio profesional, uno de los halagos que me han quedado marcado, no son las felicitaciones de los clientes o de tu jefe, es cuando un periodista te dice que siempre abre tus correos, porque todos en la redacción saben que, si viene de ti, es información relevante y confiable.

Este vínculo que he logrado construir con distintos periodistas se debe a la formación multidisciplinaria que la Universidad San Martín me ha ofrecido, el enfoque periodístico de la carrera, sin descuidar otros cursos, me ha permitido sobresalir entre distintos comunicadores que existen en el mercado.

3. Estoy seguro que las relaciones públicas tienen un futuro brillante, en el resto del mundo es considerada como un área fundamental para el crecimiento de las grandes corporaciones. La tendencia en el Perú será que deje de ser una herramienta del área de marketing y que más bien, se consolide como la encargada de marcar la pauta de la comunicación de las distintas empresas.

En este futuro, no muy lejano, es donde se abren distintas posibilidades de desarrollo profesional para esta carrera y los estudiantes que decidan seguir por este camino.

Capítulo IV

Fuentes de información

1. Carmina Crusafon Baqués, La nueva era mediática, Capítulo 2 “Los medios de comunicación: concepto y estructura global”, Editorial Bosch, España, 2012, p.49.
2. Encuesta del Poder 2016, Ipsos Perú y Semana Económica.
3. Foro de Reputación Corporativa y el IE business scholl, Introducción a la gestión de los riesgos reputacionales, “El concepto de reputación corporativa”, Foro de Reputación Corporativa, España, 2011, p.21.
4. Gustavo Di Palma, Introducción al periodismo, Editorial Brujas, Argentina, 2010, p.176.
5. Gustavo Di Palma, Introducción al periodismo, Editorial Brujas, Argentina, 2010, p.176–177.
6. Gustavo Di Palma, Introducción al periodismo, Editorial Brujas, Argentina, 2010, p.110.
7. Ignacio Rodriguez, Ana Suárez y Maria del Mar Garcia, Dirección publicitaria, Capítulo 2 “La publicidad”, Editorial UOC, España, 2008, p.55.
8. Jordi Xifra, Teorías y estructura de las relaciones públicas, “Las relaciones públicas como ciencia”, Mc Graw-Hill, España, 2003, p. 103-104.
9. Jose Luis Piñuel Raigada, Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones, capítulo 5 “La comunicación corporativa de la gestión de crisis”, Síntesis/Experiencia e investigación, España, 1997, p. 167.

10. Maria Aparecida Ferrari y Fábio Franca, Relaciones Públicas, Capítulo 1 “Relaciones Públicas: de su naturaleza hacia la práctica profesional”, La Crujía Ediciones, Argentina, 2011, p. 28.
11. Maria Aparecida Ferrari y Fábio Franca, Relaciones Públicas, Capítulo 1 “Relaciones Públicas: de su naturaleza hacia la práctica profesional”, La Crujía Ediciones, Argentina, 2011, p. 30.
12. Mariela Pérez Chavarría, Gestión de la reputación corporativa de empresas mexicanas, Licencia Creative Commons, Madrid, 2015, p. 13.
13. Moisés Limón Peña, Comunicación en situación de crisis, Editorial Trillas, Mexico, 2013, p.27.
14. Moisés Limón Peña, Imagen Corporativa, Editorial Trillas, Mexico, 2008, p.88.
15. Moisés Limón Peña, Imagen Corporativa, Editorial Trillas, Mexico, 2008, p.91.
16. Paul Remy, Manejo de Crisis, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú, 2011, p.18.
17. Pedro de Alzaga, Los riesgos del periodismo en tiempo de redes, “La prensa, ante el riesgo de repetir su historia”, Evoca Comunicación e Imagen Argensola, Madrid, 2012, p. 8.
18. Salvador Mercado, Relaciones Públicas Aplicadas, Capítulo 2 “Importancia de la función de relaciones públicas”, International Thomson Editores, Mexico, 2002, p. 54.
19. Victor Gordo, El Poder de la Imagen Pública, De Bolsillo, Mexico, 2007, p.81.

Capítulo V

Ejemplos de documentos empleados en el manejo de crisis y su repercusión mediática.

Caso: Sonaly Tuesta

Explicación: Sonaly Tuesta ingresa la Clínica San Gabriel en muy mal estado de salud, con pocas posibilidades de sobrevivir.

Comunicación: Inicialmente se manejó una comunicación netamente informativa, donde se explicaba el caso y la gravedad del mismo.

A medida que la paciente respondía positivamente al tratamiento médico, se modifica el estilo de la comunicación, convirtiendo una potencial crisis mediática en una oportunidad.

Comunicados iniciales



COMUNICADO

En relación al estado de salud de la periodista Sonaly Tuesta Altamirano, la Clínica San Gabriel informa a la opinión pública lo siguiente:

- Nuestra paciente ingresó a la Clínica San Gabriel por el Servicio de Emergencia a las 7 p.m. del sábado 4 de junio y, luego de ser evaluada, se le diagnosticó síndrome febril y rash cutáneo, por lo que se decidió su inmediata hospitalización.
- De manera súbita, el martes 7 presentó una súbita descompensación orgánica, con compromiso respiratorio severo y afectación multisistémica de rápida progresión. De inmediato fue trasladada a la Unidad de Cuidados Intensivos (UCI), donde continúa recibiendo atención especializada.
- Por la gravedad de su estado de salud, se han convocado juntas médicas con médicos de la institución e invitados de reconocida trayectoria profesional, entre los que destacan los doctores Eduardo Fernández-Maldonado, Eduardo Gotuzzo y Jorge Gutiérrez.
- Su estado de salud es delicado y con pronóstico reservado.
- La Clínica San Gabriel hace votos por su pronto restablecimiento y reafirma su compromiso con la salud y bienestar de cada uno de sus pacientes.

San Miguel, de junio del 2016

Dirección Médica
Clínica San Gabriel

Siguientes comunicados



COMUNICADO DE PRENSA N° 3

En relación al estado de salud de la paciente Sonaly Tuesta Altamirano, la Clínica San Gabriel informa a la opinión pública lo siguiente:

- El equipo multidisciplinario de especialistas de la Clínica San Gabriel confirmó que la paciente viene presentando una leve mejoría del compromiso sistémico, lo que ha podido ser ratificado con los exámenes auxiliares de monitoreo del tratamiento.
- Sin embargo, continuará en la Unidad de Cuidados Intensivos para garantizar una atención personalizada las 24 horas del día, con la finalidad de controlar sus funciones vitales, así como el tratamiento médico y de soporte que se le viene brindando.
- No obstante esa mejoría, su estado de salud sigue siendo delicado.

San Miguel, 13 de junio del 2016

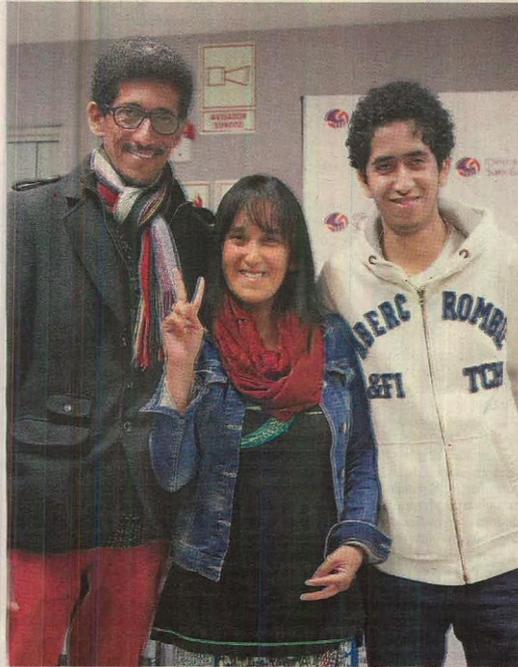
Dirección Médica
Clínica San Gabriel

Con la confirmación de la mejoría de su estado de salud, se decide realizar una conferencia de prensa destacando la fuerza de la paciente y el alto nivel técnico y de profesionales que posee la clínica.



Sonaly: "Estoy celebrando la vida"

BUENOS TIEMPOS. Conductora de 'Costumbres' fue dada de alta ayer, tras 18 días internada por haber adquirido un virus que comprometió varios de sus órganos vitales.



RUMBO A CASA. La periodista en la clínica San Gabriel junto a su esposo e hijo.

Acompañada de su hijo mayor, Gabriel, y de su esposo, Martín Alvarado, la periodista Sonaly Tuesta se mostró ayer restablecida, luego de 18 días hospitalizada en la clínica San Gabriel, donde fue tratada de una infección que comprometió varios de sus órganos vitales.

"Quiero agradecer a mi familia, a mi esposo Martín, a mi madre y a todas las personas que estuvieron conmigo. Estoy agradecida con esta segunda oportunidad que me da la vida y con todas las personas que se unieron en oración. La ciencia, la creencia, esta buena energía, han hecho posible que hoy estemos aquí, y lo más importante es que podamos celebrar la vida", fueron sus primeras palabras antes de iniciar los trámites para su alta médica.

DIAGNÓSTICO

Sobre el mal que padeció, el doctor Jorge Romani señaló: "Queremos dejar en claro que este problema no ha sido contraído en ningún sitio en especial. Este virus respiratorio se encuentra en todos lados, incluso en las ciudades. No tiene relación con los viajes que realiza Sonaly para su programa ('Costumbres'). Y tampoco tiene relación con las costumbres o prácticas que haya realizado; por ejemplo, visitar cuevas, tomar agua de río, o por comer las cosas que la gente le invita".

Su esposo señaló que en todo este proceso su hijo menor, Santiago de seis años, estuvo protegido por familiares y amigos. "Me basé en la película 'La vida es bella', donde el padre crea una historia para proteger a su hijo pequeño de todo lo que había a su alrededor".

5 23 DE JUNIO/2016

SONALY TUESTA SE RECUPERA

"Estoy feliz de estar viva"

» Conductora de Costumbres superó virus que afectó sus pulmones y la puso en peligro

CRIS VILCHEZ
ovilchez@grupoprensa.pe

Con la voz resquebrajada, Sonaly Tuesta reapareció ante la prensa y agradeció estar con vida luego de que un virus afectara sus pulmones y la obligará a permanecer 18 días internada en una clínica local.

"Estoy asustada, nerviosa; estoy feliz de estar viva. Quiero agradecer a mi esposo Martín (Alvarado), a mi madre, a la sabiduría de los médicos que me salvaron la vida y a todas las personas que sin conocerme han pedido por mi pronta recuperación", indicó. La conductora de *Costumbres* dijo que lo más duro que en-

» Síntomas

Los síntomas de este mal son: tos, dolor de garganta, faringitis y, al complicarse, da neumonía severa y daña los órganos del cuerpo.

frentó mientras estaba hospitalizada fue alejarse de su familia. "Lo que más temes es perder a los que amas y, obviamente, piensas en el más pequeño... Lo que más te impulsa a saltar como un resorte es la familia", dijo Sonaly, quien en tres semanas podrá reincorporarse a sus



Martín y Sonaly junto a su hijo Gabriel. (Angela Ponce)

actividades habituales. "Esta es una segunda etapa de mi vida", señaló.

VIRUS. Por su parte, el doctor tratante de Tuesta, Jorge Romani, detalló que un paramixovirus, que ataca principalmente a niños, afectó los pulmones y parte del riñón de la periodista.

"Este problema no ha sido contraído en ningún sitio en especial, ella no se ha enfermado por ir a Huancavelica, Ayacucho, Cusco o visitar cuevas, tomar agua del río o comer cosas que la gente le invita; es un virus que ingresa por la vía respiratoria y se encuentra en todos lados, incluso entre nosotros", aclaró Romani.

Resultados: Se obtuvo un total de 378 publicaciones positivas con un valor PR de \$1'821,471.00 dólares divididos en:

- Prensa Escrita – 71
- Televisión – 149
- Radio – 30
- Medios OnLine - 128

Caso: fallecimiento en el Metro de Lima

Explicación: Joven fallece por causas naturales en la Línea 1 del Metro de Lima y familiares denuncia inadecuada atención por parte del operador.

Comunicación: Ante el lamentable fallecimiento la comunicación se enfoca en dar a conocer la explicación del operador destacando las pericias médicas que afirmaban la muerte natural, casi inmediata del joven para contrarrestar las denuncias sin fundamento técnico de la familia, pero con carga emocional.

Comunicado



COMUNICADO

LÍNEA1 del Metro de Lima informa que el día de hoy, aproximadamente a las 15:30 horas, nuestro cliente identificado como Giomar José Daniel Álvarez Alcántara, sufrió de manera intempestiva un desvanecimiento en momentos que se trasladaba en uno de los coches en dirección a la Estación Pirámides del Sol, en San Juan de Lurigancho.

Se activó inmediatamente el Plan de Contingencias y un paramédico de servicio le prestó las asistencias del caso. Lamentablemente cuando fue asistido, el pasajero ya no contaba con signos vitales.

Las Autoridades competentes fueron informadas de inmediato para el desarrollo de los procedimientos establecidos por ley.

LÍNEA1 del Metro de Lima expresa sus condolencias a la familia del señor Álvarez Alcántara.

08 de junio de 2015

LÍNEA 1 del Metro de Lima

Resultados: Se obtuvo un total de 20 publicaciones, en la cual 01 fue negativa al no considerar la información de la empresa y 19 neutrales, las cuales consideran la explicación ofrecida por la empresa.

FAMILIA DENUNCIA QUE NO HABÍA MÉDICOS

Joven fallece en tóxico del Metro de Lima

Tras sufrir un desmayo mientras viajaba en un tren del Metro de Lima, un joven de 19 años falleció en circunstancias "poco claras", según denunciaron sus familiares.

Paul Saavedra contó que su primo Giomar Álvarez Alcántara desfalleció muy cerca de la estación Pirámide, en San Juan de Lurigancho, por lo que tuvo que ser bajado del vagón para recibir atención médica.

Precisó que, según el testimonio de un acompañante, Álvarez fue trasladado aún con vida hasta el tóxico, donde fue atendido por una enfermera que le impidió ingresar a dicho espacio.

"La versión que nos da el amigo es que él estaba bien, que todavía reaccionaba. A los diez minutos la enfermera salió y dijo que había fallecido. No se acercó ningún médico a dar una explicación, cerraron las puertas de la oficina, eso es lo más indignante", denunció Saavedra.

La concesionaria de la Línea 1 del Metro, mediante un comunicado, informó que al detectarse el incidente se "activó un plan de contingencia", por lo que "un paramédico brindó las asistencias del caso".

De acuerdo con la versión de la empresa, el paciente "ya no contaba con signos vitales" cuando fue atendido. Se informó que el hecho ya fue derivado a las autoridades competentes.

La concesionaria de la Línea 1 del Metro, mediante un comunicado, informó que al detectarse el incidente se "activó un plan de contingencia", por lo que "un paramédico brindó las asistencias del caso". De acuerdo con la versión de la empresa, el paciente "ya no contaba con signos vitales" cuando fue atendido. Se informó que el hecho ya fue derivado a las autoridades competentes.

Metro: joven sufrió desmayo y murió en estación de SJL

Giomar Álvarez Alcántara fue llevado consciente a tópicico de estación. Se investigan las causas de su deceso

Compartir 0 | Twitter | +1 0 | Compartir 0 | Dail 0 | 12



(Foto: Archivo El Comercio)

LEA TAMBIÉN...

Línea 1 del Metro: cambian sistema de ingreso a estaciones



¿De qué se quejan más los usuarios del Metro de Lima?



Así ven el transporte público en Lima los extranjeros (VIDEO)



Un joven de 19 años falleció la tarde del lunes en una estación del Metro de Lima, en San Juan de Lurigancho. Giomar Josué Daniel Álvarez Alcántara sufrió un desmayo cuando viajaba en uno de los vagones del tren con dirección a la referida estación.

Fue llevado en silla de ruedas al tópicico cuando todavía estaba consciente, pero murió minutos después. El incidente ocurrió a las 3:30 p.m. aproximadamente.

Según Paul Saavera, su primo estaba acompañado de un amigo, pero este fue impedido de ingresar al tópicico. Dijo que en el lugar no había médicos, solo una enfermera

"El amigo nos dice que estaba bien, todavía reaccionaba. A los diez minutos la enfermera salió y dijo que había fallecido. Nadie nos da una explicación", dijo en RPP

A través de un comunicado, la concesionaria Línea 1 del Metro de Lima

se pa La sig La ya es
A través de un comunicado, la concesionaria Línea 1 del Metro de Lima señaló que de inmediato se activó el plan de contingencia y "un paramédico de servicio le prestó las asistencias del caso. Lamentablemente cuando fue asistido el pasajero ya no contaba con signos vitales".

La Línea 1 del Metro de Lima indicó que las autoridades competentes ya fueron informadas sobre lo sucedido para realizar los procedimientos establecidos por ley.

Caso: roedor en KFC

Explicación: En el restaurante de comida rápida KFC un comensal graba un video donde se aprecia un roedor caminando por los pasillos del restaurante. Inmediatamente se viraliza y se crea la idea que el roedor venía de la cocina.

Comunicación: Luego de la inspección realizada por los responsables de sanidad, donde no encontraron ningún rastro de roedor en el restaurante y más bien, se identificó que el animal venía de las afueras del local, se decidió hacer una comunicación inicial, para posteriormente guardar silencio, evitando que la noticia cobre mayor relevancia.

Publicaciones en medios ante la viralización del video



The screenshot shows the top portion of a news website. The header includes the 'tuteve.tv' logo and navigation links for 'NOTICIAS', 'PROGRAMAS', 'FIESTAS PATRIAS', 'BRASIL 2014', and 'YO RE'. Below the header is a secondary navigation bar with categories like 'ACTUALIDAD', 'FINANZAS', 'GASTRONOMÍA', 'LIMA', 'MUNDO', 'PERÚ', 'POLÍTICA', and 'SALUD'. The date and time are listed as 'Martes, 12 de Agosto de 2014 | 2:55 pm'. The main headline reads 'Captan una rata en un local de comida rápida en San Miguel'. A sub-headline states: 'Un cliente grabó a trabajadores de KFC intentando matar al roedor que había provocado el pánico entre los comensales'. Below the text are social sharing buttons for Facebook (1093), Twitter (39), Google+, and Pinterest. A large video player area is present, but it is blocked by a message: 'Este plugin es vulnerable y debe ser actualizado. Activar Adobe Flash.'



The screenshot shows a Facebook profile page for 'Francisco Chilet'. The profile picture is a portrait of a man. The page title is 'COMIDA RÁPIDA' and the post title is 'Lima: Cliente grabó una rata en conocido local de comida rápida'. The post content includes two video thumbnails. The first video is titled 'Rata en KFC de Plaza San Miguel' and has 105 views. The second video is titled 'Rata en KFC de Plaza San Miguel 2' and has 35 views. A caption at the bottom of the screenshot reads: 'Este usuario publicó el video de una rata en local de KFC. (Foto: Captura YouTube)'. On the left side of the page, there is a vertical sidebar with social media sharing icons for Facebook (1.1k), Twitter (20), Google+, LinkedIn, and Pinterest.

Se envía un comunicado a los medios, minimizando los hechos y convirtiéndolos en anecdóticos, evitando que la discusión se centre en la higiene del restaurante.



Comunicado

En KFC nada es más importante que la seguridad y satisfacción de todos los clientes que visitan nuestras tiendas.

Anoche, en un incidente aislado ocurrido en nuestra tienda del Centro Comercial Plaza San Miguel, un pequeño roedor ingresó desde la calle al salón principal de la tienda.

El "visitante" fue inmediatamente detectado, atrapado y expulsado por nuestro personal.

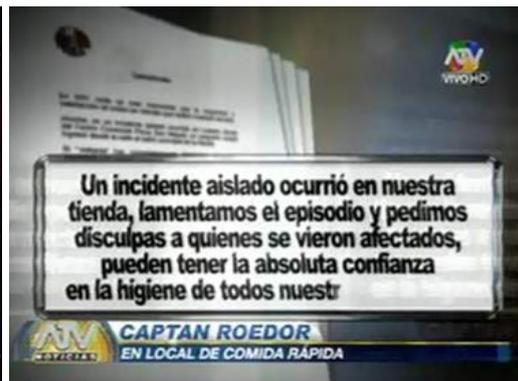
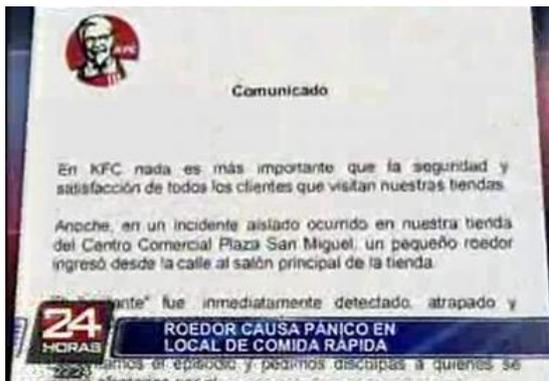
Lamentamos el episodio y pedimos disculpas a quienes se vieron afectados por él.

Los clientes de KFC pueden tener la más absoluta confianza en la seguridad e higiene de todos nuestros productos.

Lima, 12 de agosto de 2014

La Empresa

Posterior a la comunicación de la empresa, los medios informaron del hecho y lo destacaron como un hecho anecdótico.



Roedor en KFC de Plaza San Miguel "fue un hecho aislado", dice gerente

Miércoles, 13 de agosto de 2014 | 11:56 am



MARTES 12 DE AGOSTO DEL 2014 | 17:15

KFC de Plaza San Miguel: una rata causó pánico a comensales

Video subido a YouTube se viralizó rápidamente en las redes sociales. [Empresa](#) respondió a [El Comercio](#) sobre el tema

[f](#) Compartir <1510 [t](#) Twittear 167 [g](#) +1 0 [in](#) Compartir [P](#)in it 32

Un video subido por el usuario [Francisco Chilet](#) a YouTube se viralizó en cuestión de segundos a través de las redes sociales.

"Anoche mientras comía en KFC de [Plaza San Miguel](#) se encontró una rata en medio del salón, totalmente lleno", menciona el autor de la grabación.

Efectivamente, el local lucía lleno. **Empleados y público en general parecen espantados por este roedor.**

En otra parte del material fílmico se escucha cómo, aparentemente, un trabajador del restaurante le pide a quien sería Francisco Chilet que pare la grabación **porque no está permitido**. No obstante, este se negó.

EMPRESA RESPONDE

En diálogo con **El Comercio**, Max Coloma, gerente comercial de KFC señaló que el roedor ingresó desde el exterior y consideró que "lo ocurrido fue un hecho aislado" pues la empresa a la que representa sí cumple con las condiciones de limpieza necesarias.

Al ser consultado sobre si la responsabilidad por lo ocurrido recaería sobre la administración de Plaza San Miguel, el vocero evitó pronunciarse en ese sentido.