

ACTA No. 035-2018

ACTA DE LA SESIÓN EXTRAORDINARIA NÚMERO TREINTA Y CINCO GUIÓN DOS MIL DIECIOCHO, CELEBRADA POR LA JUNTA DIRECTIVA DEL COLEGIO DE LICENCIADOS Y PROFESORES EN LETRAS, FILOSOFÍA, CIENCIAS Y ARTES, EL MIÉRCOLES VEINTICINCO DE ABRIL DEL DOS MIL DIECIOCHO, A LAS DIECISEIS HORAS, EN LA SALA DE SESIONES, ALAJUELA.

MIEMBROS PRESENTES

González Castro Lilliam, M.Sc.	Presidenta
Grant Daniels Alexandra, Licda.	Vicepresidenta
Cambronero Cascante Violeta, M.Sc.	Prosecretaria
Jiménez Barboza Marvin, M.Sc.	Tesorero
Herrera Jara Gissell, M.Sc.	Vocal I
Barrantes Chavarría Carlos, Bach.	Vocal II
Arias Alvarado Carlos, MBA.	Vocal III
Morales Morera Nazira, M.Sc.	Fiscal

MIEMBRO AUSENTE

Güell Delgado Jimmy, M.Sc.	Secretario
----------------------------	------------

PRESIDE LA SESIÓN: M.Sc. Lilliam González Castro.

PROSECRETARIA: M.Sc. Violeta Cambronero Cascante.

ORDEN DEL DÍA

ARTÍCULO PRIMERO: Saludo y comprobación del quórum

ARTÍCULO SEGUNDO: Capacitación: Manejo de crisis en medios y redes sociales.

ARTÍCULO TERCERO: Asuntos Varios.

No se presentó ningún asunto vario.

ARTÍCULO PRIMERO: Saludo y comprobación del quórum.

La M.Sc. Lilliam González Castro, Presidenta, de la Junta Directiva, verifica el quórum, estando presentes los miembros de la Junta. Añade que esta será una sesión ampliada, por lo que se cuenta con la presencia del Lic. Carlos Arce Alvarado, Director Ejecutivo, la Licda. Marianela Mata Vargas, Subdirectora Ejecutiva, la M.Sc. Francine Barboza Topping, Asesora Legal de Junta Directiva, la Licda. Yessenia Esquivel Mendoza, Jefa del Departamento de Recursos Humanos, la

1 Licda. Samantha Coto Arias, Jefa y la Sra. Carla Arce Sánchez, Asistente y la Sra. Ericka Morera
2 Saborío, Promotora Virtual; todas del Departamento de Comunicaciones.

3 Además, informa que estarán presentes el M.Sc. Jonathan Villarreal Fernández, quien cuenta con
4 el apoyo de los señores: Alejandro Rodríguez Mata y Patrick Salas Murillo; todos de la Empresa
5 Torre Fuerte, a fin de brindar la charla "Manejo de Crisis en Medios y Redes Sociales." También
6 estará presente el Sr. Raúl Fallas, Director de Capacitaciones de la Cámara de Comercio de
7 Costa Rica.

8 La señora Presidenta procede a someter a aprobación el orden del día:

9 **ACUERDO 01:**

10 **APROBAR EL SIGUIENTE ORDEN DEL DÍA: ARTÍCULO PRIMERO: SALUDO Y**
11 **COMPROBACIÓN DEL QUÓRUM./ ARTÍCULO SEGUNDO: CAPACITACIÓN: MANEJO**
12 **DE CRISIS EN MEDIOS Y REDES SOCIALES./ ASUNTOS VARIOS./ APROBADO**
13 **POR CINCO VOTOS./**

14 El Bach. Carlos Barrantes Chavarría, Vocal II, se incorpora a la sesión al ser las 4:03 p.m.

15 El MBA. Carlos Arias Alvarado, Vocal III, se incorpora a la sesión al ser las 4:04 p.m.

16 **ARTÍCULO SEGUNDO: Capacitación: Manejo de crisis en medios y redes sociales.**

17 La Licda. Yessenia Esquivel Mendoza, Jefa del Departamento de Recursos Humanos, saluda
18 a los presentes, presenta al M.Sc. Jonathan Villarreal Fernández, quien es máster en
19 comunicación y Desarrollo, Licenciado en Comunicación de Marcas y cuenta con un Bachiller
20 en Periodismo, tiene experiencia en la Cadena Radial Costarricense, en SINART, en el
21 programa de televisión Siete Días.

22 Informa que los señores Rodríguez Mata y Salas Murillo, estarán brindando al M.Sc. Villarreal
23 Fernández y el Sr. Raúl Fallas, Director de Capacitaciones de la Cámara de Comercio de
24 Costa Rica.

25 El Sr. Raúl Fallas, expresa que para la Cámara de Comercio es un honor ser un brazo de
26 apoyo para el Colegio de Licenciados y Profesores a través de la capacitación que brindará el
27 M.Sc. Villarreal Fernández, porque la Cámara es una institución de interés público desde

1 1994, siendo la cámara más antigua del país, fundada en 1915. Desea que para la Junta
2 Directiva sea de mucho provecho la capacitación.

3 El M.Sc. Jonathan Villarreal Fernández, saluda a los presentes e indica que su profesión
4 principal es de periodista base, también trabaja en comunicación de masas, además es el
5 Director de la Empresa Torre Fuerte.

6 Expresa que realizará la exposición no solo desde el punto de vista de los medios de
7 comunicación, sino desde la experiencia con los empresarios, organizaciones sociales de
8 Costa Rica, en cuanto a crisis en muchos temas en los que se han visto envueltos.

9 Indica que muchas veces el tema de crisis se convierte en algo inmanejable e insostenible
10 porque muchas personas consideran que no es posible que se realice una crisis y la razón de
11 que algo se puede manejar se impone ante la razón

12 Seguidamente realiza prestación de los miembros de Junta Directiva y personal
13 administrativo presente.

“QUIÉNES SOMOS?”

EXPERIENCIA ESTRATEGIA SOLUCIONES COMUNICACIÓN

CLIENTES QUE CONFÍAN EN NOSOTROS



EL EQUIPO

25 Periodistas

26 Diseñadores

1 Ingenieros

2 Administradores

3 "EN LAS GRANDES CRISIS, EL CORAZÓN SE ROMPE O SE CURTE" HONORÉ DE BALZAC.

4 **QUÉ ES UNA CRISIS?**

5 Un escándalo, de alto a mediano tamaño, tendrá repercusiones.



11 Ninguna crisis tiene un riesgo bajo, esta depende del manejo que se le de:

12 Visión fatalista

13 Desconfiar de todo

14 La crisis es inesperada pero no imprevista

15 **CUÁNTO DURA UNA CRISIS**

16 2 a 3 días en redes sociales

17 3 a 4 días en medios masivos



23 **LA CRISIS TIENE 3 ETAPAS**

24 # 1

25 PREVENCIÓN

26 # 2

27 GESTIÓN

3

REPARACIÓN

1 El M.Sc. Villarreal Fernández, insta a los presentes a realizar el ejercicio FODA, puede ser
2 desde la realidad que cada uno entienda, desde la realidad Colypro o desde la individual
3 (anexo 02), para que valoren en términos generales las amenazas, lo cual es todo lo que se
4 puede convertir en un escándalo. Posteriormente prosigue con la presentación:

5 **PREVENCIÓN**

6 Qué es una amenaza?

7 Cómo se detectó?

8 Cómo las validó?

9 Qué elementos debe tener un tema para convertirse en crisis?

10 Quienes estarán en el Comité de Crisis?

11 Quién mandará y dirá qué hacer?

12 **MANTENGA RELACIONES DE COMUNICACIÓN TRANSPARENTE**

13 **Mantenga relaciones de comunicación**

14 Informe

15 Genere relación

16 Evite conflicto

17 Quiénes somos ahorita?

18 Alta tolerancia

19 Tranquilo y de carácter apacible

20 Vehemente pero respetuoso

21 Entrénelo

22 Colabore con sus vecinos

23 Ayude a los que lo ocupan

24 Proponga iniciativas o ayuda de bajo costa para usted y de gran ayuda para la comunidad

25 Genere algo novedoso

26 **Crisis**

27 Por qué está sucediendo?

- 1 Qué lo generó?
- 2 Qué de todo ha salido?
- 3 Dé la cara inmediatamente
- 4 Responda de manera concisa
- 5 Arregle ante que combatir
- 6 No dejemos que los demás hablen, debemos hacerlo nosotros
- 7 Incorporaremos respuestas por rectas y adecuadas
- 8 No parezcamos ni muy personales ni muy impersonales
- 9 No borrar contenidos erróneos, altera más las cosas
- 10 No comuniquemos escenarios hipotéticos, sino escenarios
- 11 **Después de la Crisis**
- 12 Que sean reales
- 13 Cuánto está en la memoria colectiva de las personas?
- 14 Cómo puedo hacer para cambiarlo?
- 15 Resalte lo bueno y quite lo malo
- 16 Es necesaria
- 17 Aumento los niveles de colaboración
- 18 **MÉTODO DE LAS 5 R:**
- 19 REDUCCIÓN (ESTRATEGIA)
- 20 RESPUESTA (ESTRATEGIA)
- 21 REACCIÓN (NEUTRALIZACIÓN)
- 22 RECRERACIÓN (APRENDIZAJE)
- 23 REPLANTEAMIENTO (APRENDIZAJE)
- 24 **REACCIONES:**
- 25 ATAQUE ACUSADOR
- 26 PONER EN DUDA AL ACUSADOR NEGOCIACIÓN
- 27 AFIRMAR QUE NO EXISTE CRISIS EXCUSAS

1	MINIMIZAR	RESPONSABILIDADES
2	JUSTIFICACIÓN	AFIRMAR QUE NO SE HAN DADO DAÑOS
3	PALIACIÓN	EMPRENDER ACCIONES
4	ACCIÓN CORRECTIVA	PROCESO PARA REPARAR EL DAÑO
5	DISCULPAS	ABSOLUTAS
6	ASUMIR	RESPONSABILIDAD
7	PEDIR PERDÓN	COMPENSAR
8	INVESTIGACIÓN	AUDITORÍA PARA RIESGOS
9	QUÉ HACER EN UNA CRISIS?	
10	DECIR LA VERDAD	ACTUALIZAR INFORMACIÓN
11	HABLAR	DATOS CONFIRMADOS
12	CONCISO	MOSTRAR INTERÉS
13	DIFUNDIR LO POSITIVO	SER PRODUCTIVO
14	PERMANECER EN CALMA	RENUNCIAR
15	AGRADECER EL APOYO OBTENIDO DE LOS MEDIOS	
16	AL ESPECTÁCULO	RECORDAR QUE ES ESTRATEGIA, NO DRAMA
17	QUÉ NO HACER EN LA CRISIS?	
18	ESPECULAR	MENTIR RESPETAR ROLES
19	EXAGERAR	SUBESTIMAR
20	INCURRIR EN CONTRADICCIONES DERRUMBARSE	
21	MINIMIZAR EXAGERADAMENTE LOS DAÑOS	
22	AVENTURAR EN SOLUCIONES RÁPIDAS QUE NO SE PUEDEN CUMPLIR	
23	RETENER INFORMACIÓN	DAR EXCLUSIVAS
24	Al ser las 6:20 p.m. la M.Sc. Lilliam González Castro, Presidenta, realiza un receso, el cual	
25	levanta al ser las 6:45 p.m.	
26	El M.Sc. Jonathan Villarreal Fernández, Representante de la Empresa Torre Fuerte, realiza la	
27	siguiente presentación (anexo 03):	

- 1 90% de los entrevistados tiene cuenta Es la red de principal uso
- 2 Es la red de mayor penetración
- 3 Es la red con mayor transacciones

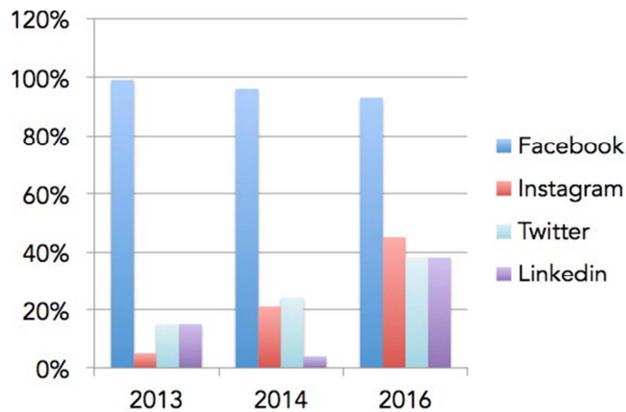
Instagram

- 6 "La mejor versión de su vida"
- 7 Jóvenes de 18 a 24 y de 25 a 34.
- 8 ¿Qué hacen? Compartir fotos, seguir amigos, famosos, marcas, usan filtros para sus fotos.

twitter

- 11 Hombres y jóvenes de 18 a 24 años
- 12 ¿Qué hacen? Se enteran con rapidez de noticias, siguen personalidades, marcas (40%) y
- 13 especialistas en temas que dan sus opiniones.

USO DE REDES EN LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS



- 23 2013: 99%, 2014: 96%, 2016: 93%.
- 24 2013: 5%, 2014: 21%, 2016: 45%.
- 25 2013: 15%, 2014: 24%, 2016: 38%.
- 26 2013: 15%, 2014: 24%, 2016: 38%.

PAGINAS WEB

1 48% busca información directamente en la página web de la empresa

2 Inspira confianza y seguridad

3 **CONCLUSIONES**

4 Ignorar el consumidor se paga cero El comprador digital quiere respaldo

5 Conseguir ser útil y aprovechar lo que se conoce del cliente para lograr una conexión
6 emocional.

7 **MARCAS**

8 85% Está dispuesto a recibir información sobre marcas 75% Dice que el email es el medio
9 idóneo para recibir esta información

10 78% Sigue marcas en Redes Sociales 44% Quiere que suba los productos

11 42% Quiere opinar sobre su publicidad

12 31% Quiere proponer ideas sobre producto

13 57% Deja de seguir marcas que no publican información útil

14 40% Dejan de seguir marcas que ignoran comentarios 38% Les gusta cuando las marcas
15 muestran interés

16 por casusas sociales

17 36% Les gusta publicaciones de contenido emocional

18 **¿DE QUE HABLAMOS?**

19 38% Dice que les gusta los temas de ambiente, aburre a jóvenes, hombres y NSE alto

20 Mujeres: Temas de superación personal, molesta al NSE bajo 41% le aburre de diversidad
21 sexual y género

22 **¿QUE HACEN MAL LAS MARCAS?**

23 No publican información de contacto completa

24 No responden de inmediato las consultas

25 No ponen los precios

26 Promociones poco atractivas

27 **¿QUE HACEN MAL LAS MARCAS?**

- 1 75% entrevistados han comprado en línea
2 33% lo hace con una frecuencia de entre 1 y 3 meses
3 **PLATAFORMAS DE COMPRAS**
4 AMAZON
5 MERCADO LIBRE EBAY
6 WISH
7 FACEBOOOK
8 TIENDAS FABRICANTES OLX
9 ENCUESTRA 24
10 **AHORRO VRS EFECTIVIDAD**
11 Conveniencia
12 Estrategia
13 Generación de valor
14 **ELEMENTOS BÁSICOS DE EXISTENCIA EN REDES SOCIALES.**
15 Página de Facebook Cuenta en Instagram Página web
16 Estrategia: persona, lenguaje, especialización de públicos
17 **TENDENCIAS**
18 Diseño: minimalista
19 Estrategia: Generación de valor
20 **LO QUE NO SE MIDE, NO EXISTE.**
21 Google Analytics
22 Estadísticas de Facebook Plan de crecimiento
23 Inversión
24 Objetivos claros
25 Estrategia con claridad
26 **SEGMENTACIÓN DE PÚBLICOS**
27 Datos demográficos: cantidad de hijos, puestos de trabajo, familiares o amigos cercanos.

- 1 Intereses: lo que a tu público les interesa
2 Conexiones: Escoger personas que esten conectadas a la página, a quienes no lo estén o
3 ambas.
- 4 **CONTENIDO: EL REY DE LO DIGITAL.**
5 ¿Cómo hacer contenido atractivo?
6 Lo que quiero decir vrs lo que la gente quiere oír
7 ¿Qué es lo atractivo de mi producto?
- 8 **¿CÓMO VENDEMOS EN LO DIGITAL?**
9 - Estrategia distinta
10 - Segmentación de productos
11 - Diferentes opciones de producto
12 - Viviendo una experiencia
- 13 **RETARGETING:**
14 - ¿Qué pasa con las personas que visitan la página?
15 - ¿Cómo estructuramos los anuncios de los que nos visitan?
16 - ¿Cómo seguimos en contacto?
- 17 **¿CÓMO DEBEMOS MEJORAR LA ESTRATEGIA?**
18 - Automatizando el mercadeo
19 - Pensando como nuestros clientes
20 - Generando estrategia de retargeting
21 - Involucrando más allá del producto, una experiencia
- 22 "QUIEN DEJA DE HACER PUBLICIDAD PARA AHORRAR DINERO, ES COMO SI PARARA EL
23 RELOJ PARA AHORRAR EL TIEMPO.
24 - *HENRY FORD*"
- 25 **ARTÍCULO TERCERO: Asuntos Varios.**
26 No se presentó ningún asunto vario.

1 **SIN MÁS ASUNTOS QUE TRATAR LA PRESIDENTA FINALIZA LA SESIÓN A LAS VEINTE**
2 **HORAS DEL DÍA INDICADO.**

3

4

5 **Lilliam González Castro**

Violeta Cambrero Cascante

6 **Presidenta**

Prosecretaria

7 Levantado de Texto: Maritza Noguera Ramírez.