

Protocolo de Comunicación para la Atención de Eventualidades en GANA S.A.

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicadora Periodista

María Paula Arévalo Correa

Lina María Roldán

Comunicadora social-periodista

Especialista en mercadeo gerencial

Máster en comunicación política y corporativa

Corporación Universitaria Lasallista

Facultad de Ciencias Sociales y Educación

Comunicación y Periodismo

Caldas, Antioquia

2014

Contenido

Lista de ilustraciones.....	3
Resumen.....	5
Abstract.....	5
Introducción	6
Objetivos	7
Objetivo general.....	7
Objetivos específicos	7
Justificación	8
Impacto científico y tecnológico.....	10
Impacto social y económico.....	10
Marco teórico	12
Comunicación corporativa	12
Comunicaciones externas.....	14
Públicos externos	15
Comunicaciones internas	16
Públicos Internos.....	17
La información interna.....	18
La empresa	19
Direccionamiento estratégico.....	20

Las relaciones públicas	21
Eventualidad y conceptos aplicados a la empresa GANA S.A.....	21
Generalidades del protocolo para asumir eventualidades en GANA S.A.....	23
Situaciones eventuales específicas - Descripción	24
Principios básicos del protocolo de eventualidades	26
Parámetros.....	27
Metodología de investigación	30
Comité De Comunicaciones.....	31
Conclusiones	35
Referencias.....	36
Apéndices.....	38

Lista de ilustraciones

Ilustración 1. Gráfico de los públicos empresariales.	21
Ilustración 2. Formato para la sistematización de la información relacionada con el protocolo.	30

Resumen

La propuesta del presente proyecto está enfocada en la creación de un protocolo de comunicación para las eventualidades que se presentan en GANA S.A., empresa en la normalmente, como en muchas otras, se presentan eventualidades día tras día. Es común que constantemente una organización produzca hechos e información que permitan, desde un adecuado manejo, influir en los procesos internos de la misma; repercutiendo finalmente en el ámbito externo.

Abstract

The proposal of this project is focused on creating a communication protocol for the eventualities that occur in GANA S.A., a company in normally, as in many others, are presented every day eventualities. It is common for an organization consistently produces facts and information to, from proper management, influence the internal processes of the same; finally impacting the external environment.

Introducción

Durante hace poco más de una década, las empresas se encontraban aún reacias a lo que concibieron como un ejercicio sin sentido: la comunicación. Esta se ha caracterizado por participar en el desarrollo de la actividad humana, mediando las relaciones con los diferentes grupos o individuos que nos rodean. Pero además “la comunicación propicia la coordinación de actividades entre los individuos que participan en las mismas, y posibilita el alcance de metas fijas.” (Bonilla Gutiérrez, 1988)

De acuerdo con múltiples investigaciones realizadas sobre la actividad laboral, durante no muy lejanos tiempos, el 80% de las personas que conforman el público interno fallan al no saberse relacionar. Ha sido la comunicación el mejor medio para que los individuos se integren a las empresas, consiguiendo que cada cual entienda su rol en estas. La actividad tendrá siempre, mejores resultados.

De hecho es tan grave la ausencia de esta, que pondría en riesgo la estructura laboral. “El coste de no comunicar los cambios suele ser muy elevado. La ausencia de información deja paso a los rumores, la incertidumbre, el descenso de productividad, la desintegración de la plantilla y la falta de credibilidad del equipo directivo.” (Álvarez Marcos, 2007)

Por ende es necesario compensar todo el flujo de hechos y eventualidades que emanen de las organizaciones, con el objetivo de conseguir los resultados esperados al interior y exterior de estas. Es el protocolo de comunicaciones el que garantiza que se atienda a tiempo cada uno de los eventos positivos y negativos que se produzcan al interior de una empresa.

Objetivos

Objetivo general

Establecer políticas de procedimientos y acciones para atender oportuna y efectivamente cualquier eventualidad positiva o negativa que se presente en GANA S.A.

Objetivos específicos

- Definir una guía para el manejo de situaciones eventuales que generen impacto sobre la reputación de la organización, tanto interna como externamente.
- Instituir una estrategia comunicativa en los diferentes formatos o canales de información, que represente un elemento fundamental en la consolidación de la imagen institucional de la organización.
- Establecer lineamientos para el tratamiento controlado y asertivo de los eventuales hechos que impliquen directa o indirectamente a la empresa.
- Consolidar un banco de eventualidades, en el que se almacenen casos o eventos periódicos o relacionados a las costumbres y tradiciones de la organización.

Justificación

Gana es una organización en la que, como muchas empresas, se presentan día a día hechos que requieren de un tratamiento debido desde el quehacer comunicativo, el cual influya positivamente en los diferentes procesos internos y externos; incluso en la misma consolidación de una buena reputación.

La organización cuenta actualmente con un Área de Comunicaciones que lidera el manejo de todo el material informativo y comunicacional. Los avances relacionados con este ejercicio comunicativo de la empresa están evidenciados en el conocimiento que tienen los públicos – internos y externos - del área y sus funciones.

No obstante y sin el deseo de desestimar los méritos por generar vínculos comunicativos de los encargados de tal labor, en la empresa no existe un protocolo que comprenda los lineamientos para el tratamiento de las eventualidades que requieran de un despliegue y cubrimiento.

En este orden de ideas es necesario desarrollar e implementar un documento guía que oriente las acciones frente a los eventos positivos: reconocimientos, premiaciones especiales, conmemoraciones, fechas relevantes, entre otros; y los eventos negativos, aquellos hechos contractuales que afectan algunos procesos o funcionamientos, tales como accidentes, casos de inseguridad, desinformación, ataques a empleados o infraestructura, disgustos, ambientes laborales opuestos, etc.

El documento propenderá finalmente por el apropiado manejo de las situaciones o hechos que merezcan una intervención del Área de Comunicaciones o que afecten otras dependencias de la organización. Es necesario recalcar que el área está ligada a un oficio transversal, el cual

responde a las necesidades de toda una organización. La guía se convertirá en un apoyo documental al cual se recurrirá en los casos específicos que sean considerados como eventualidades. Esto repercutirá indiscutiblemente en el desarrollo de la organización, en cualquiera de los innumerables aspectos: relaciones internas y externas, clima laboral, reconocimiento de la marca, fidelización.

Al responder oportunamente a los requerimientos o eventualidades es factible que la reputación se transforme en un concepto significativo y valorado por las comunidades y los empleados que interactúan diariamente con ellas. Es además importante incluir en dichas transformación de la percepción, a los clientes potenciales y proveedores, públicos determinantes en a consolidación de la misma reputación.

El aporte del protocolo está determinado por la calidad de la información que en él se almacenará, por el orden que se le dé y por la claridad y objetividad de su elaboración.

Impacto científico y tecnológico

Este documento se desarrolla con base en el conocimiento y las experiencias que ha debido afrontar la empresa GANA S.A., recopilando las acciones finiquitadas de hechos pasados para un manejo adecuado y oportuno de situaciones determinadas, poniendo en práctica estrategias comunicativas acertadas.

EL protocolo se puede adaptar en un programa que existe en GANA S.A. denominado: “ISOftware”, el cual sirve como herramienta integral para la administración, desarrollo y mantenimiento de los sistemas de gestión; además de ser una plataforma con un diseño gráfico dinámico, agradable y accesible, de fácil manejo. En él se puede evidenciar rápida y fácilmente seguimientos, trazabilidad, análisis y mejoras; brinda incluso confiabilidad y veracidad de la información y permite consultas a través de la intranet.

En este contexto, al tener todas las eventualidades claras y plasmadas, se generará una revisión de las situaciones y las soluciones brindadas a cada una de ellas. En caso que se requiera realizar una modificación de la respuesta a alguna eventualidad, solamente podrá realizarse por intermedio de la plataforma y por parte de personal autorizado. Los cambios deberán ser consentidos, a través de una constancia escrita, por los responsables de los procesos.

Impacto social y económico

Gana es una empresa consolidada económicamente y necesita mantener su prestigio en el medio, siendo necesario considerar todos aquellos aspectos que pueden interferir en la imagen positiva de esta organización de apuestas permanentes y otros servicios con proyección social.

De ahí la necesidad de implementa el protocolo que genere un beneficio económico interno para la empresa. Esto se da cuando hay una planeación precisa y conveniente del uso de

los recursos que se destinarán a la atención de cada eventualidad, bien sea negativa o positiva. De esta forma se podría evitar caer en las realizaciones improvisadas que requieren de una mayor inversión económica y del capital humano.

Del otro lado el proyecto es una respuesta a las necesidades, en la mayoría de los casos, emanadas de seres sociales. Es un efecto de la responsabilidad que adquiere la organización con todas las personas que de alguna forma se conectan con ella; incluso es, algunas veces, un acto de gratitud por la labor realizada de los diferentes públicos de la empresa.

Además es importante entender que la comunicación, pensada en funcionales términos, puede generar un aporte general al buen desempeño organizacional. Según un docente de la Universidad de Sevilla, España, “Sólo las compañías líderes que asumen que la auténtica comunicación engloba el conjunto de las actividades de una organización encaminadas hacia la obtención del éxito empresarial, traducido éste en beneficios económicos y desarrollo comunitario, conceden a la comunicación interna el papel estelar que debe tener en la gestión del negocio” (Álvarez Marcos, 2007)

Marco teórico

La comunicación ha representado un valor agregado para cualquier organización del mundo, entendiendo que son muchas las razones. Esta promueve un trabajo en equipo más eficiente y coopera con un ambiente laboral armonioso, logrando mejores resultados en todas las áreas. El concepto “*comunicación*”, sin embargo, es complejo y está diferenciado entre muchos autores que la definen, por lo que es necesario hacer una selección teórica rigurosa. Es preciso aclarar que la actividad que emboza el texto hace alusión a la comunicación organizacional.

Comunicación corporativa

La comunicación corporativa es un concepto claramente identificado en el ámbito organizacional como una vinculación del ejercicio informativo con los fines de cualquier empresa y su contribución al mejoramiento continuo de la misma.

Según el autor Joan Costa en su artículo “Las nuevas coordenadas de la comunicación”: “El término corporativo tiene su etimología en *corpus*, que en latín significa un cuerpo orgánico, es decir, un todo compuesto por partes donde todas ellas son interdependientes: el cuerpo humano, un cuerpo doctrinal, un ecosistema, etc., cuya unidad no puede ser mutilada sin afectar sustancialmente la eficacia del todo orgánico” (Costa, 2002).

Así toda empresa es entendida como un organismo que implica un conjunto de personas. En ese sentido hay una totalidad construida de muchas partes en interacción constante, que requieren de una recuperación con el fin de ejecutar una efectiva gestión de las comunicaciones.

Por su parte, la disciplina es definida como un proceso de relación o contacto entre dos o más personas y busca la entrega y recepción de ideas, sentimientos, hechos, etc. No obstante y

partiendo de sus inicios, la comunicación viene del latín “comunicare” y quiere decir poner o puesto en común. (Flores, 1998).

Para el autor Bernad Berelson “es un acto de transmitir información, idea, emociones, habilidades, por medio del uso de símbolos, palabras, cuadros, figuras y gráficas” (Berelson, 1952). En fin, busca los medios necesarios para persuadir y convencer según las necesidades y objetivos de quien comunica y quien recibe.

Entre los términos definidos o por definir en el presente proyecto, es inevitable hablar de la información interna como un elemento que genere beneficios y mejoras constantes.

Es muy importante destacar que en el campo de la comunicación corporativa u organizacional no hay una fórmula que permita evitar determinadas situaciones, pero sí puede establecer unos parámetros con los cuales preverlas y enfrentarlas.

Cuando en una organización se presentan contingencias que rompen con el normal desarrollo de una jornada laboral y el funcionamiento de la empresa, las herramientas que brinda la comunicación organizacional permiten activar estrategias ante diferentes escenarios y tipos de público, “la comunicación corporativa es la disciplina que dirige todos los mensajes que una empresa, organización o institución desea transmitir a todas sus partes interesadas”. (Recinto Metro, 2013)

La comunicación corporativa abarca las comunicaciones internas y externas de una organización. El buen o mal manejo de esta comunicación, puede incidir positiva o negativamente sobre la imagen institucional, su reputación, su credibilidad; frente a los diferentes públicos.

La comunicación corporativa tiene por objeto optimizar recursos para que una entidad pueda llegar a sus públicos y decir todo lo que una empresa pueda decir sobre sí misma.

En este contexto, para llevar a cabo un buen proceso en este campo, las comunicaciones comunicativas se dividen básicamente en dos ramas, a saber:

Comunicaciones externas

La comunicación ha tratado siempre de influenciar todos los sectores estratégicos, humanos y técnicos, con el objetivo de sincronizar toda la organización hacia sus metas. Los públicos externos de las empresas comprenden un grupo de personas con la capacidad de intervenirla directa o indirectamente. Las comunicaciones buscan precisamente eso: alinearse con el público, identificar sus necesidades, proponer nuevos conceptos, lograr una alta reputación, entre otras cosas.

De acuerdo con la definición de un sitio web, “Son las comunicaciones que la empresa genera con actores externos a ella. Son las relaciones que mantiene con los medios de comunicación, el gobierno, gobiernos provinciales, la comunidad y sus clientes. En la mayoría de las grandes Compañías hay un Director de Comunicaciones Corporativas o Relaciones Externas o Relaciones Institucionales. A su vez tiene a su cargo varias Gerencias que gestionan la publicidad, patrocinios, responsabilidad social empresaria, marketing y relaciones con los medios.” (Los recursos humanos, 2008)

Las relaciones públicas en la empresa con agentes externos configuran la base para que la comunicación y la publicidad de la empresa se fortalezcan. Son aspectos y estrategias que cualquier organización deben tener presente para su crecimiento y la consolidación del relacionamiento estratégico.

Es de resaltar que para la comunicación externa, son de vital importancia los medios masivos, son una de las principales etapas, especialmente en aquellos casos donde la información sea la correcta, veraz y concisa.

De otro lado, una comunicación externa asertiva facilita o motiva a los miembros de una organización a generar y realizar actividades que sean importantes para el entorno laboral. Así, los públicos que son cobijados de manera directa, tendrán la confianza suficiente y ayudarán, de una u otra manera, a promover una imagen positiva de la empresa.

Se debe recordar, que a la hora de emitir una información siempre se debe tener en cuenta el tipo de público al que va dirigida, entendiendo sus necesidades y expectativas en aras de fortalecer esas relaciones públicas y posibilitar una recordación positiva de la marca y de la imagen institucional. En este sentido, la empresa debe actuar como paralelamente como emisor y receptor de mensajes y de información de su entorno; es decir, es necesaria la retroalimentación.

Básicamente, cuando una empresa es receptora de mensajes debe tener en cuenta que toda la información que brinde puede afectar la cultura organizacional y la reputación de la empresa, lo cual no significa que toda la información deba ser revelada de manera inmediata; se debe hacer efectivo el derecho a la confidencialidad en aquellas circunstancias que así lo requieran.

Públicos externos

El público externo de una organización puede acoger a los organismos gubernamentales, proveedores de bienes y servicios, grupos financieros, la comunidad en general, los medios de comunicación y otras entidades que se consideres aliadas, e incluso, enemigas de la organización. A continuación, se presenta una descripción más concreta de esos públicos externos:

Los clientes: son parte fundamental para el crecimiento de la empresa; son los que solicitan y a los que se les debe brindar la información con respecto a ciertos productos y

servicios que los puedan beneficiar. Para ellos siempre debe haber una respuesta oportuna y sensata buscando que no se sientan desinformados o mal atendidos. Es de resaltar que, dependiendo de la atención e inmediatez con que les atiende, ello influirá positiva o negativamente en la imagen institucional y el sostenimiento de la misma.

Los proveedores: debe efectuarse una importante relación con todos los proveedores, teniendo en cuenta que la efectividad de la organización depende, en muchos casos, de la atención oportuna y entendida de estos.

Gobierno: es importante generar una dinamización entre las partes para así recibir y ofrecer beneficios del Estado. Aquí influye la responsabilidad social.

Grupos financieros: son facilitadores en el momento de buscar determinados convenios; o cuando se necesite ayuda financiera y otros casos similares. Lo importante es tener una constante relación con este gremio para eventualidades de carácter económico y que haya un beneficio mutuo.

Medios de comunicación: es un sector muy importante pues se le debe brindar siempre información pertinente. Juegan un papel muy similar al de los clientes, en cuanto a que también pueden influir positiva o negativamente frente a la reputación de la empresa. Se deben considerar como aliados, pues son actores que ayudan a consolidar una imagen positiva de la organización ante diferentes públicos.

Comunicaciones internas

En las empresas la exigencia de una comunicación efectiva ha ido creciendo a través del tiempo; la necesidad estar informado es prácticamente necesaria para todos los casos. Es muy importante hablar de la comunicación como la generación de información entre un emisor y un receptor, teniendo en cuenta que, más allá del mensaje, también es fundamental un canal

afectivo y apropiado para hacerlo llegar. El mismo artículo web que define el término de comunicaciones externas, da por entender que “Son las comunicaciones donde interactúan los empleados y la organización. Tiene que ver con generar canales de comunicación con el público interno a fin [sic] de generar una relación más fluida que permita el mejor desarrollo organizacional. Sólo en grandes empresas europeas y estadounidenses hay Directores de Comunicación Interna. Pero en el resto de los países o empresas medianas tienen Responsables de Comunicaciones Internas que son los que diseñan acciones de comunicación e intercambio de información entre la empresa y sus empleados” (Los recursos humanos, 2008)

La comunicación debe ser asertiva; debe generar una retroalimentación que permita mantener una interrelación efectiva entre las partes, facilitando los procesos internos de las empresas y fortaleciendo las relaciones públicas y clima laboral positivo en el interior de la organización, en aras de evitar empleados insatisfechos, malentendidos entre ellos que puedan generar ruidos, rumores y tergiversación de la información, lo cual puede poner en riesgo algún área de la empresa o la misma integridad y bienestar de los empleados. En síntesis, se debe implementar una cultura de escucha y respeto, lo cual genera lazos de confianza, humildad y buen trato.

Públicos Internos

Asesoras comerciales: son parte fundamental de la Organización, son las encargadas de dar soluciones a las necesidades de los clientes, de ofrecer todos los productos y servicios de GANA. Su atención a los clientes debe ser apropiada y siempre resaltando uno de los valores corporativos que es la Actitud de Servicio.

Colocadores independientes: hace parte de la fuerza de ventas de la Organización pero se encargan de ofrecer los productos y servicios en las diferentes zonas del Departamento de

Antioquia. Son vendedores móviles, puesto que no trabajan en Puntos de Venta o GANA Servicios.

Personal administrativo: este público es el encargado de gestionar planes y proyectos que ayuden al crecimiento de la empresa, al fortalecimiento de la marca, innovando con productos y servicios y generando más oportunidades de trabajo.

Accionistas: son los encargados de intervenir e influir en los proyectos y gestiones de la empresa.

La información interna

Reconociendo que la empresa se compone de un conjunto de personas que interactúan e intercambian información, se puede aseverar que es inherente a la organización.

Jhon Jaime Osorio, periodista y docente universitario, aseguró que “la información interna en una organización se considera mucho más importante que la externa, dado que el volumen de información es generalmente mayor” (Osorio, 2013).

Otro autor que plantea la importancia de la información y su valor agregado a toda organización es Martín Quintín, que en su libro “La informática como elemento dinamizador de las nuevas tecnologías en la empresa”, invitó a los creadores de empresas a reflexionar sobre la importancia que recaía en la comunicación y el uso de sistemas adecuados. Sobre el tema define: “la información acabará siendo no solo un recurso sino la esencia misma de la empresa” (Martín, 1995).

Es indiscutible que lo que se plantea es un modelo efectivo y contributivo en términos de comunicación empresarial.

La empresa

GANÁ S.A. es una empresa comercial que nació legalmente el 19 de abril de 2006 para integrar a todos los empresarios de apuestas permanentes del departamento de Antioquia en una sola compañía, más moderna, competitiva y fortalecida; preparada para asumir los retos que impone la globalización y el dinamismo del mercado actual.

Desde ese momento inició un proceso de mejoramiento continuo y de desarrollo organizacional y comercial que ha llevado a ser líderes en Colombia por nuestro modelo de negocio, que va mucho más allá de la comercialización de juegos de suerte y azar e incluye diversidad de productos y servicios que se venden en línea y en tiempo real.

Actualmente cuenta con un amplio portafolio de productos y servicios que se comercializan en línea y en tiempo real, entre los cuales se encuentra la operación única de juegos de suerte y azar en el departamento, entre otros servicios.

Está presente en los 125 municipios de Antioquia y la principal ventaja competitiva se encuentra en el soporte tecnológico que da gran capilaridad y les permite llegar a los rincones más apartados.

Con una amplia red de GANA Servicios, sitios de venta y un equipo humano conformado por más de 9000 colocadores independientes, está con las comunidades en las diferentes subregiones para brindarles comodidad y acercarlas a sus deseos.

Como parte de la responsabilidad social, GANA fomenta el juego legal en el departamento, es decir, aquel que se realiza de manera sistematizada.

Direccionamiento estratégico

La empresa tiene un norte que seguir, el cual está representado en el direccionamiento estratégico. La siguiente información está consolidada en el sitio web oficial de GANA S.A., siendo este la referencia teórica.

Misión

Facilitamos a nuestros clientes el acceso a una oferta integrada de productos generando bienestar e inclusión social.

Visión 2017

Consolidarnos como un grupo empresarial rentable y competitivo con presencia nacional e internacional.

Valores institucionales

Actitud de servicio: Es resolver una necesidad, solicitud o expectativa del cliente. La actitud de servicio enmarca la colaboración permanente hacia los demás, buscando contribuir en hacer más placentera la vida del otro.

Honestidad: Comportamientos que denotan respeto por la verdad, confianza, coherencia y sinceridad en el pensar y el actuar, donde es clara la diferencia entre lo mío y lo del otro.

Cooperación: Consiste en sumar fuerzas y capacidades para alcanzar el éxito propio u Organizacional, dando de si lo mejor para el bien de todos.

Innovación: Es proponer ideas mediante la disciplina estratégica de la organización, que facilite o mejore las actividades que realizamos logrando alcanzar un proceso o sistema mejorado.

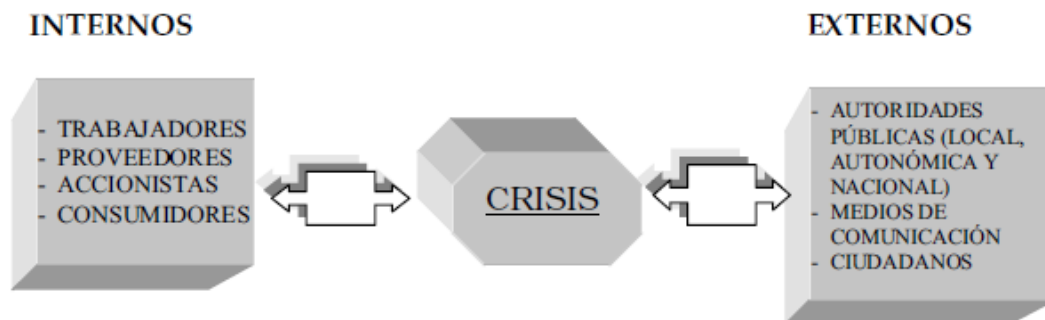
Las relaciones públicas

Se definen como unas acciones estratégicas de comunicación que permiten fortalecer las relaciones con los públicos externos, asociados, organismos gubernamentales u otros entes que puedan influir en el desarrollo y la imagen de una organización.

Las relaciones públicas pueden incluir estrategias para establecer vínculos estratégicos; con el fin de reforzar y complementar el entorno de la empresa, aportando al crecimiento y a unas buenas relaciones de la empresa con sus diversos públicos.

Unas óptimas relaciones públicas requieren de la planificación y organización de diversos aspectos corporativos; incluso, la investigación de públicos estratégicos también hace parte de este proceso.

Ilustración 1. Gráfico de los públicos empresariales.



Eventualidad y conceptos aplicados a la empresa GANA S.A

GANAS.A., es una empresa caracterizada por mover grandes cantidades de dinero y por brindar la oportunidad al público en general de fortalecer sus finanzas a través de los juegos de azar y sorteos. Por lo tanto, está en la obligación de mantener un alto nivel de responsabilidad y

credibilidad ante la opinión pública. En ese sentido, debe orientar sus esfuerzos para consolidarse y sostenerse en el tiempo como una empresa seria y honesta y con proyección social.

En este contexto, siempre existirá el riesgo, como en cualquier organización, de que haya eventualidades que pongan en riesgo la reputación y credibilidad de la empresa, lo que implica tener un plan de acción o protocolo que oriente el accionar en este tipo de situaciones.

“Según, un estudio del Instituto de Gestión de Crisis de Indiana sólo el 14% de las crisis empresariales son inesperadas, por lo que el 86% restante, denominadas crisis **humeantes**, son producto del escaso celo profesional ante hechos sucedidos, pero que no se atajaron de una manera correcta.” (Castillo, 2010)

Según la estadística anterior, en la mayoría de casos, los sucesos o crisis que se presenten en una empresa tienen como prevenirse, pero la falta de perspicacia y atención a estos eventos pueden ser causa de un desacertado manejo de este tipo de situaciones.

En general, las crisis tienden a generar situaciones que alteran el normal funcionamiento de una organización, ya que involucran actores externos a la empresa que pueden influenciar negativamente sobre la imagen institucional.

A continuación, se exponen algunos conceptos alrededor de las eventualidades y que se deben tener en cuenta en la empresa GANA S.A.:

- **Eventualidad:** suceso posible aunque no previsible, imprevisto.
- **Hecho:** interrupción o alteración histórica, social o política del curso normal de los sucesos, y que por sus efectos contemporáneos o influencia en hechos futuros, exige ser recordado.
- **Evento:** hecho o suceso que ocurre, especialmente si es de cierta importancia.
- **Incidente:** circunstancia o suceso que sucede de manera inesperada y que puede afectar al desarrollo de un asunto o negocio, aunque no forme parte de él.

- **Acontecimiento:** hecho o suceso que ocurre, especialmente si es de cierta importancia.
- **Caso:** suceso o acontecimiento, cosa que ocurre.
- **Suceso:** hecho que sucede u ocurre, especialmente si es de cierta importancia.

En este orden de ideas, en una organización se debe implementar un **plan técnico** acorde con las normas establecidas por las autoridades encargadas de regular el funcionamiento y riesgos técnicos de cada área de la empresa. En esta misma vía, se reitera la importancia de un plan de comunicación estratégico enfocado a atender ciertas situaciones críticas, buscando que no se afecte la imagen institucional. Se debe tener muy presente, y por eso es necesario el protocolo que se plantea en este trabajo de grado, que en los casos de eventualidades se debe tener claridad frente a: quién dice, qué dice, a quién se lo dice, qué canales de comunicación utiliza y qué resultados obtiene.

Generalidades del protocolo para asumir eventualidades en GANA S.A.

Se plantearán varias pautas para orientar las eventualidades hacia buenos resultados, enfocadas especialmente al tratamiento de la información adentro y por fuera de la empresa GANA S.A., por parte de las directivas y de los empleados.

Es de resaltar, que actualmente esta organización tiene unas estrategias claras sobre comunicación interna; sin embargo, no se cuenta todavía con un documento que las respalde y oriente el uso efectivo de los medios de comunicación interna y externa con los que cuenta la empresa. Se debe entonces plasmar las políticas de comunicación de la empresa para hacerlas realmente prácticas.

Por lo anterior, se debe elaborar actas o documentos que validen los eventos positivos y negativos, reconocimientos, premiaciones, conmemoraciones, o en su defecto eventos que no lo

sean. Así se generará una guía que puede traer ventajas a la hora de reaccionar, de generar confianza y mejorar la reputación de la empresa.

La falta de documentación de estas pautas, es una de las falencias comunicacionales de GANA S.A. Y por lo tanto, es un asunto prioritario de mejoramiento continuo en la organización. La empresa requiere un protocolo que le permita asesorarse y seguir unos parámetros estratégicos que puedan dar una solución asertiva y eficiente a las eventualidades que se puedan presentar en la empresa.

Situaciones eventuales específicas - Descripción

Cuando hablamos de situaciones eventuales nos referimos a momentos especiales o de tensión, que se presentan inesperada o tradicionalmente, que afectan o benefician de alguna manera la operación de GANA S.A. y que causan reacciones en los públicos claves (*stakeholders*). Estos que por lo tanto exigen una atención inmediata y un tratamiento adecuado por parte de los encargados de la comunicación corporativa, sus voceros y directivas.

A continuación se listan algunas situaciones:

Premiaciones especiales: en promedio, cada tres o cuatro meses, hay un ganador en apuestas permanentes que recibe el monto del premio triplicado. Este hecho exige especial cuidado porque ello debe socializarse a través de los medios de comunicación, pero sin revelar la identidad de la persona y asegurar las condiciones de seguridad para que pueda ser cobrado el premio.

Reconocimientos que exalten las labores de GANA S.A.: cuando entidades privadas o gubernamentales exaltan públicamente las buenas prácticas de la organización, sus colaboradores o procesos.

Lanzamientos: se trata de dar a difundir la ampliación del portafolio de productos y servicios para nuevos nichos de mercado o fidelización de los clientes existentes.

Hurtos: apoderamiento ilegítimo de bienes inmuebles, de información confidencial, de soporte tecnológico o de cajas fuertes de la empresa, que son realizados sin violencia o intimidación. Pueden ser de varios tipos:

Hurto: cuando se presenta dentro y fuera de la organización, en sitios de venta o directamente al personal móvil o itinerante.

Hurto con lesión: cuando algún miembro de la organización es afectado físicamente por hurtarle objetos de su propiedad o que correspondan a su trabajo. Este se puede presentar en los sitios de venta o directamente a las asesoras comerciales, colocadores independientes y personal administrativo.

Hurto con muerte: cuando algún miembro de la organización es afectado físicamente, provocando su muerte, por hurtarle objetos de su propiedad o de la compañía, en su lugar de trabajo.

Hurtos millonarios: cuando las sumas de dinero hurtadas exceden los 10 salarios mínimos legales vigentes y hacen parte del patrimonio de la empresa.

Lesiones o agresiones físicas: cuando algún miembro de la organización es agredido física y verbalmente, dentro de su jornada laboral y en cumplimiento de sus funciones.

Situaciones de emergencia: cuando en la empresa (sede principal o sitios de venta) se presentan accidentes provocados por fenómenos naturales o errores humanos.

Desprestigio de la empresa en medios externos: cuando se presentan datos equivocados, rumores malintencionados o campañas de desprestigio de la organización o sus filiales, que puedan generar reacciones negativas y afectar la imagen institucional de la empresa.

Fraudes en sorteos y premiaciones no pagadas: fraudes o dificultades en el cobro de premiaciones con investigación de la situación, señalamiento de implicados y versión ante los medios de comunicación.

Atentados: ataques, atracos, invasiones o hechos violentos en contra de las sedes o sitios de venta de GANA S.A., que puedan poner en riesgo los empleados o al patrimonio de la empresa

Multas o sanciones: incumplimiento de algún requisito legal y la manera cómo lo afronta frente a la opinión pública y los mismos empleados.

Creación de sindicatos: cuando los empleados se unen con fines sindicales para hacer exigencias de tipo laboral a la empresa o se gesten movimientos de esta índole.

Accidentes que ocasionen fallecimiento de empleados o visitantes: cuando en las sedes o puntos que vinculen a GANA S.A. directamente, se presentan accidentes que generen el fallecimiento o suicidios, ya sea de visitantes o empleados.

Principios básicos del protocolo de eventualidades

Para el manejo de todas estas eventualidades es necesario tener establecidos unos **principios básicos** que permitan enfrentar de manera acertada cualquiera de esos sucesos:

Anticipación o prevención: se trata de recopilar información sobre cada hecho y prepararse para dar una oportuna respuesta. No hay que esperar a ser consultado por los medios de comunicación para especificar qué pasó y corree el riesgo de responder de manera premeditada e improvisada.

Agilidad: se debe ser lo suficientemente rápido para determinar qué pasó: las causas, los efectos y las características en general del suceso. Así se puede lograr un control de la situación y presentación ante los medios de comunicación, familiares afectados o personas externas que requieran información.

Calidad informativa: la información que se brinda debe ser precisa para evitar comentarios infundados y rumores. Debe tener un tono tranquilizador para no generar pánico. Debe ser dinámica y oportuna para que ninguna persona interesada en obtener la información sienta que no fueron resueltas sus dudas.

Veracidad: la información en las eventualidades debe ser transparente; debe primar la verdad para evitar transmitir información falsa que pueda confundir al perceptor o generar rumores. En algunos casos es permitido guardar u omitir información que puede considerarse confidencial y no es necesario que todos los públicos conozcan de ella.

Parámetros

Siempre debe predominar el ser humano por encima de lo económico, material y judicial.

Las responsabilidades al realizar este trabajo recaen directamente al área de Comunicaciones. Quien coordina se apoyará en este protocolo para adelantar con todo rigor la eventual situación.

El coordinador de las comunicaciones deberá estar al tanto y aprobar el paso a paso que el protocolo plantea, expresando las sugerencias o modificaciones pertinentes para cada eventualidad.

El mismo coordinador y su grupo de trabajo, deberán estar al tanto de cada una de las actividades propuestas en el protocolo y podrán aportar, generando dudas o comentarios que fortalezcan esta guía.

Es de suma importancia crear un **Comité de Comunicación Estratégica**, que se encargue de gestionar un plan de acción dependiendo de la eventualidad. Por lo general, quienes conforman este comité son directivos y demás personas que tengan relación con las acciones correspondientes en el caso de eventualidades, las cuales, además de conocer sobre el tema y saber cómo actuar, son las indicadas para designar labores que ejercerán los otros empleados de la empresa.

Se debe tener acceso al protocolo de comunicaciones que referenciará las acciones que se deben tomar en cada caso, lo que facilitará el trabajo a la hora de aplicar el plan y proponer soluciones inmediatas frente a cada situación.

La presencia de una autoridad de GANA S.A. en un suceso determinado y relacionado con las empresas, es un apoyo muy importante en el proceso de comunicación que acoge a personas afectadas y a los medios de comunicación que requieran información. Cuando un personaje importante de la empresa está presente y demuestra su interés en el caso, ello generará un concepto positivo de preocupación, solidaridad y ayuda a generar confianza de los afectados y quienes estén interesados en el evento acaecido.

En caso de una eventualidad es importante informar a las recepcionistas o encargados de contestar las líneas de comunicación de GANA S.A. Estas personas deben estar avisadas para que, de acuerdo con el plan, mientras no estén autorizadas, no proporcionen ninguna información o números de contactos de los voceros.

Es importante tener un formato de **Recopilación de la información**, que permita compendiar todos los datos referentes a la eventualidad presentada. Este documento puede servir como antecedente en caso de la relación con medios de comunicación o personas que no deban conocer detalles de la misma. El formulario deberá tener preguntas básicas y concisas que permitan una lectura rápida de la situación. Por ejemplo: qué pasó, cuándo, cómo, dónde, por qué, a quiénes involucra, control de la situación y cronología del hecho. Al tener este documento, se evaluará el procedimiento a seguir en cada eventualidad.

Es vital que el vocero controle la situación generando mensajes tranquilizantes y expectantes. Por ejemplo, diciendo: “Tal situación ha ocurrido, y mientras no tengamos todos los datos disponibles, no queremos especular. Por ende cuando tengamos toda la información correspondiente generaremos una reunión para informarlos”.

Se debe aportar a los medios de comunicación que publicarán la noticia del suceso, toda la información objetiva sobre los hechos; es decir, sin comentarios, opiniones, suposiciones, con la intención de enriquecer noticias que se emitan sobre el tema.

En el público interno, sin previa autorización de las altas gerencias, nadie: ni empleados, ni directivos o público en general, puede publicar información de ningún tipo en redes sociales, ni brindar información telefónicamente.

En los comunicados de prensa o escritos que se brindan para generar información en ruedas de prensa, redes sociales, cartas a directivos o público externo, es fundamental tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

Es importante tratar de no culpar a nadie; eso lo determinarán las investigaciones pertinentes y las personas autorizadas.

- a. Evitar utilizar palabras que puedan confundir al lector o al perceptor o que se presten para varias interpretaciones.
- b. No incurrir en el uso de adjetivos para explicar la situación.
- c. No se debe especular; solamente se brindará una información veraz y comprobable.
- d. Redactar de forma positiva.

Ilustración 2. Formato para la sistematización de la información relacionada con el protocolo.

EVENTUALIDAD					CAUSAS Y EFECTOS					POSIBLES OPINIONES DE LA EVENTUALIDAD				
PROBABILIDAD DE OCURRENCIA					PROBABILIDAD DE TRASCENDENCIA A MEDIOS					IMPACTO INTERNO (EMPLEADOS)				
Reputación, impacto interno					Reputación, impacto externo									
Positivo	Neutro	Negativo			Positivo	Neutro	Negativo			Positivo	Neutro	Negativo		
Acción – Reacción														

Metodología de investigación

Para la realización de este proyecto de investigación y el posterior protocolo de eventualidades, se realizaron entrevistas estructurales en la empresa GANA S.A., con los líderes de procesos, coordinadores de oficina y demás personas que están involucradas y que podían aportar directamente con elaboración de este documento.

La construcción conceptual del texto está basada en el presente documento investigativo que soporta esta información y valida los procesos que se deben regir para que este protocolo se aplique de manera correcta.

Comité De Comunicaciones

Es un comité integrado por personal directivo y procesos estratégicos de la Organización al cual llega toda la información disponible y relevante sobre la eventualidad presentada. Allí se analiza, se crean escenarios y se plantean alternativas de acción.

Así debe estar conformado en comité de Comunicaciones de GANA:

Tabla 1. Integrantes del Comité de Comunicaciones de GANA S.A.

INTEGRANTES
Gerente General
Secretario General
Gerente Comercial
Gerente Corporativo
Coordinador Jurídico
Coordinador de Comunicaciones

Comité De Comunicaciones Ampliado

Éste cumple las mismas funciones que el Comité de Comunicaciones, sin embargo aquí participan otros integrantes dependiendo de la temática de la eventualidad, ya sea en temas comerciales, de seguridad, institucionales, jurídicos, entre otros.

Así debe estar conformado en Comité de Comunicaciones Ampliado de GANA:

INTEGRANTES
Gerente General
Secretario General
Gerente Comercial
Gerente Corporativo
Coordinador Jurídico
Coordinador de Comunicaciones
Director de Canales
Director de Juegos de Suerte y Azar
Director de Productos de Red
Directora de Mercadeo
Director de Seguridad
Directora de Desarrollo Organizacional

Vocero

Es el integrante de la Organización encargado de emitir los mensajes definidos por el Comité de Comunicaciones (o comité ampliado) a la opinión pública o a los públicos estratégicos. Para ello su discurso deberá basarse en los parámetros contemplados en el Guión de Voceros que previamente debió elaborar el Proceso de Comunicaciones Corporativas.

El vocero podrá variar dependiente de la eventualidad presentada, sin embargo a continuación se plantean quienes, en su orden, pueden desempeñarse en este rol:

INTEGRANTES	
Gerente General	Vocero Principal: Podrá abordar cualquier

	tema que involucre positivamente la imagen de la Compañía.
Secretario General	<p>Segundo Vocero: Podrá abordar cualquier tema que involucre positivamente o negativamente la imagen de la Compañía; siempre y cuando el vocero principal no pueda pronunciarse.</p> <p>Se recomienda no pronunciarse frente a temas que puedan tener alguna implicación legal, por las posibles consecuencias jurídicas que puedan derivarse de su opinión.</p>
Gerente Comercial	<p>Vocero Ocasional: Son aquellos que, previa autorización del Comité de Comunicaciones, podrán pronunciarse sobre temas específicos relacionados con su cargo, área o conocimiento.</p>
Gerente Corporativo	
Director de Canales	
Director de Juegos de Suerte y Azar	
Director de Productos de Red	
Directora de Mercadeo	
Directora de Desarrollo Organizacional	
Coordinador Jurídico	
Coordinador de Comunicaciones	

Imagen Reputacional: esta es la consecuencia de lo que se dice o se hace a nombre de la empresa. Es un proceso de construcción que se realiza desde el interior de la organización, se empieza por medio de los públicos internos y se extiende hasta los públicos externos, quienes son los encargados de difundirla y presentarlas a los clientes.

Lo que se dice, cuándo se dice y cómo se dice, juegan un papel muy importante para la reputación de la Organización; de esto depende el criterio y opinión de los usuarios y públicos implicados.

Guión De Voceros: este guión lo realiza el proceso de comunicaciones como guía para que el vocero que sea el representante para los medios, tenga claro cuál será la información que debe proporcionar, qué preguntas se le autorizan responder y en qué términos debe hacerlo.

Rueda De Prensa: se utiliza como herramienta informativa para que no se generen rumores, falta de información o información falsa e incompleta acerca de la eventualidad presentada. Es un recurso muy útil donde los medios tendrán la oportunidad de conocer los datos necesarios del suceso y generar noticias que no generen una mala imagen a los públicos.

Conclusiones

Es necesario que desde cualquier perspectiva se implemente la comunicación interna como un medio estratégico y fundamental que propicie los funcionamientos internos y externos de calidad. Es un área que transversaliza todas las áreas, por lo cual puede beneficiarlas en un mismo número.

El protocolo permitirá que en la organización, se sistematicen los hechos concurrentes, esporádicos o inesperados, con el fin de atenderlos con mayor precisión. Es la elaboración ordenada y controlada de estrategias que prevean, atiendan y finalicen exitosamente cualquier tipo de situación.

Por ende es necesario que la organización comience por fortalecer este documento y su estructura, comprendiendo que finalmente los beneficios serán notables y tendrán un impacto en diferentes sectores de la misma.

La personas que lidere el manejo y la ejecución del protocolo de comunicaciones, deberá definirse como ser integral, la cual propenda por las buenas y debidas ejecuciones, además de poner al servicio de la empresa habilidades y capacidades apropiadas.

Referencias

Álvarez Marcos, J. (2007). Comunicación Interna, la Estrategia del Exito. *Razón y Palabra*, 56.

Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communications Research*. Nueva York: Glencoe III.

Bonilla Gutiérrez, C. (1988). *La comunicación, función básica de las Relaciones Públicas*. México: Trillas.

Castillo, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. España.

Costa, J. (2002). Las nuevas coordenadas de la comunicación. *Revista Anagrama*, N°1. Pág. 8-10

Flores, d. G. (1998). *Hacia una comunicación administrativa integral*. México: Ed. Trillas.

GANAS.A. *Acerca de GANA*. <http://www.gana.com.co/>

Los recursos humanos. (2008). *Los Recursos Humanos*. <http://www.losrecursoshumanos.com/contenidos/202-comunicaciones-corporativas-definicion.html>

Los recursos humanos. (2008). *Los Recursos Humanos*. <http://www.losrecursoshumanos.com/contenidos/202-comunicaciones-corporativas-definicion.html>

Martín, Q. (1995). *La informática como elemento dinamizador de las nuevas tecnología en la empresa*. Madrid: Esic Market.

Osorio, J. J. (18 de Octubre de 2013). La importancia de la información interna en la empresa. (J. F. Uribe, Entrevistador)

Recinto Metro. (2013). *¿Qué es la comunicación corporativa?* Puerto Rico: Universidad Interamericana de Puerto Rico.

Universidad Interamericana. (s.f.). *Comunicación Corporativa*.
http://www.metro.inter.edu/secuencial/BA_COMUNICACION_CORPORATIVA.pdf

Apéndices

Apéndice A Protocolo de comunicación de eventualidades de GANA S.A.

EVENTUALIDAD					CAUSAS					POSIBLES OPINIONES DE LA EVENTUALIDAD				
Premiaciones especiales Historicamente se ha comprobado que en promedio cada tres o cuatro meses hay ganadores masivos en apuestas permanentes, quienes reciben el monto del premio triplicado. Se considera premiación especial aquella que triplica el número de ganadores o el dinero entregado respecto al promedio diario.					- Promedio superior de apostadores. - Número ganador difundido de forma masiva. - Número de fechas especiales públicas. - Día viernes cuando juega la Lotería de Medellín.					Las opiniones serían de forma general muy positivas dado que cuando se presentan estas eventualidades la gente opinará que GANA es una empresa responsable que cumple con lo que ofrece a sus clientes, generando así credibilidad en los usuarios.				
					EFECTOS									
- Aumento significativo de las ventas en los días posteriores. - Asistencia masiva a reclamar premios. - Sensación de inseguridad al cobrar los premios.														
PROBABILIDAD DE OCURRENCIA					PROBABILIDAD DE TRASCENDENCIA A MEDIOS					IMPACTO INTERNO (EMPLEADOS)				
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	2	3	4	5	
X								X					X	
IMPACTO REPUTACIONAL INTERNO					IMPACTO REPUTACIONAL EXTERNO									
POSITIVO X		NEUTRO		NEGATIVO O	POSITIVO X		NEUTRO		NEGATIVO					
PLAN DE ACCIÓN														
PROTOCOLO GENERAL 1. Auditoría envía a la Dirección de JSA (Juegos de Suerte y Azar) la notificación y archivo de premiación especial. 2. La Dirección de JSA prepara un documento de información complementaria con datos relevantes. 3. Se activa el Comité de Comunicaciones ampliado con JSA, donde se analiza la información y se define el vocero. 4. El Área de Comunicaciones prepara el comunicado de prensa, el libretto de los voceros y el comunicado interno, los cuales debe aprobar el Comité de Comunicaciones.					ACCIÓN INTERNA: - Se difunde comunicado a los empleados a través de intranet y correos electrónicos. - Se recomienda a los empleados felicitar a los clientes ganadores – por lo menos con los que tenga contacto -.					ACCIÓN EXTERNA: - Se envía el comunicado de prensa e imágenes de apoyo a la base de datos de periodistas. - Se coordina con el vocero las citas y los momentos en que se darán declaraciones para los distintos medios de comunicación. - Se difunden las noticias en redes sociales y medios externos de GANA. - Se activa el monitoreo de medios para recopilar la información difundida.				

EVENTUALIDAD					CAUSAS					POSIBLES OPINIONES DE LA EVENTUALIDAD				
Reconocimientos que exalten las labores de GANA: Cuando entidades privadas o gubernamentales exaltan públicamente las buenas prácticas de la empresa, sus colaboradores o procesos.					- La buena gestión administrativa, comercial o de RSE. - Las buenas relaciones públicas.					Los públicos suscitarán opiniones positivas generando un fortalecimiento de la marca y mayor credibilidad. Se exaltarán las buenas labores de la empresa en el ámbito interno y los resultados se verán reflejados en las opiniones de los usuarios o clientes.				
					EFFECTOS									
					- Buena imagen institucional. - Alianzas con grandes empresas para el desarrollo de nuevos productos. - Motivación para trabajar en GANA. - Mayor sentido de pertenencia por parte de los empleados. - Incremento en ventas.									
PROBABILIDAD DE OCURRENCIA					PROBABILIDAD DE TRASCENDENCIA A MEDIOS					IMPACTO INTERNO (EMPLEADOS)				
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		2	3	4	5
		X						X						X
IMPACTO REPUTACIONAL INTERNO					IMPACTO REPUTACIONAL EXTERNO									
POSITIVO X		NEUTRO			NEGATIVO			POSITIVO X		NEUTRO			NEGATIVO	
ACCIÓN – REACCIÓN														
PROTOCOLO GENERAL					ACCIÓN INTERNA:									
1. El Área de Comunicaciones investigará la trascendencia del reconocimiento e información general del mismo.					- Se difunde comunicado a los empleados a través de intranet y correos electrónicos.									
2. Con base en dicha información, el Área de Comunicaciones prepara el comunicado de prensa, el libreto de los voceros y el comunicado interno.					- Se definen en qué medios internos se publicará la información de forma destacada.									
					- Ceremonia especial con empleados de la organización.									

3. La Gerencia General aprueba el comunicado. 4. Se define el vocero que dará la información.					ACCIÓN EXTERNA: - Se envía el comunicado de prensa o invitación a la base de datos de periodistas. - Se coordina con el vocero las citas y los momentos en que se darán declaraciones para los distintos medios. - Se difunden las noticias en redes sociales y medios externos de GANA. - Se activa el monitoreo de medios para recopilar la información difundida.									
EVENTUALIDAD					CAUSAS					POSIBLES OPINIONES DE LA EVENTUALIDAD				
Lanzamientos: ampliación del portafolio de productos y servicios para nuevos nichos de mercado o fidelización de los clientes existentes.					- Nuevos ingresos para la empresa. - Innovación en el portafolio. - Alianzas estratégicas. - Temporadas del año.					Las opiniones pueden ser positivas, la gente puede considerar que es una empresa que ha ido creciendo y que muestra innovación para mantener y conseguir nuevos posibles clientes. Generan expectativas por saber qué nuevos productos o servicios está ofreciendo la organización. Amplía el rango de clientes y su metodología de apuestas y juegos de azar.				
					EFFECTOS									
					- Impacto social. - Percepción positiva por parte de las comunidades. - Aumento de clientes y nuevos nichos de mercado. - Alianzas futuras. - Saturación operativa e informativa de la fuerza de venta o clientes.									
PROBABILIDAD DE OCURRENCIA					PROBABILIDAD DE TRASCENDENCIA A MEDIOS					IMPACTO INTERNO (EMPLEADOS)				
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		2	3	4	5
			X				X							X
IMPACTO REPUTACIONAL INTERNO					IMPACTO REPUTACIONAL EXTERNO									
POSITIVO		NEUTRO X		NEGATIVO		POSITIVO X		NEUTRO		NEGATIVO				

ACCIÓN – REACCIÓN

<p>PROTOCOLO GENERAL</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El Área de Comunicaciones investigará con el área encargada las condiciones del nuevo producto o servicio. 2. En caso de considerar su alto impacto mediático, el Área de Comunicaciones prepara el comunicado de prensa o coordina la realización de una rueda de prensa; además del libreto de los voceros y el boletín interno. 3. La Gerencia General aprueba el comunicado y define la fecha de la rueda de prensa en caso de realizarse. 4. Se define el vocero que dará la información. 	<p>ACCIÓN INTERNA:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se difunde el boletín con la información general del nuevo producto. - Se definen en qué medios internos se publicará la información de forma destacada.
	<p>ACCIÓN EXTERNA:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se envía el comunicado de prensa o invitación a rueda de prensa a la base de datos de periodistas. - Se coordina con el vocero el momento en que se darán las declaraciones para los distintos medios. - Se difunden noticias en redes sociales y medios externos de GANA. - Se activa el monitoreo de medios para recopilar la información difundida.

EVENTUALIDAD	CAUSAS	POSIBLES OPINIONES DE LA EVENTUALIDAD
<p>Hurtos: apoderamiento ilegítimo de los bienes inmuebles, información confidencial, tecnología, cajas fuertes de la empresa, que son realizados sin violencia o intimidación.</p> <p>Cuando se presenta dentro y fuera de la organización, en sitios de venta o directamente al personal móvil o itinerante.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Situación de orden público ajena a la empresa. - No cumplimiento de protocolos de seguridad por parte de los empleados. - Autorrobos. 	<p>Son sucesos que se presentan inesperadamente y se salen del control de la empresa, pero aun así afectan su actividad comercial.</p> <p>Las víctimas y sus familias podrían llegar a juzgar la seguridad que la empresa les brinda a sus empleados y comentar su afectación con otros públicos, lo cual perturbaría de forma moderada la reputación de la empresa.</p> <p>Es posible que algunos visitantes, motivados por razones diferentes opinen que una empresa como GANA,</p>
	<p align="center">EFFECTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Percepción de inseguridad por parte de los empleados y clientes en el sitio afectado. - Pérdida de credibilidad en el esquema de seguridad de la empresa. - Pérdidas materiales. - Procesos disciplinarios, sanciones o despidos. 	

										la cual maneja grandes cantidades de dinero, no le afecta que ocurran estos sucesos, pues realmente no se verá afectada.				
PROBABILIDAD DE OCURRENCIA					PROBABILIDAD DE TRASCENDENCIA A MEDIOS					IMPACTO INTERNO (EMPLEADOS)				
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		2	3	4	5
			X			X						X		
IMPACTO REPUTACIONAL INTERNO					IMPACTO REPUTACIONAL EXTERNO									
POSITIVO		NEUTRO		NEGATIVO X		POSITIVO		NEUTRO		NEGATIVO X				
PLAN DE ACCIÓN														
PROTOCOLO GENERAL					ACCIÓN INTERNA:									
1. De acuerdo con la trascendencia u ocurrencia de los hurtos, el Área de seguridad notificará a Comunicaciones dicha situación.					- Desarrollo de campaña comunicacional a través de los medios internos.									
2. El Área de Comunicaciones analizará el hecho y desarrollará una campaña de prevención en caso de ser necesario.					- El área de seguridad programa una reinducción con la persona afectada.									
					ACCIÓN EXTERNA:									
					- Envío de carta (formato preestablecido) al comando de la zona notificando la situación presentada para evitar futuros incidentes.									

EVENTUALIDAD	CAUSAS	POSIBLES OPINIONES DE LA EVENTUALIDAD
---------------------	---------------	----------------------------------------------

a. Hurto con lesión: cuando algún miembro de la organización es afectado físicamente por hurtarle objetos de su propiedad o que correspondan a su trabajo. Este se puede presentar en los sitios de venta o directamente a las asesoras comerciales, colocadores independientes, personal móvil o administrativo.	- Situación de orden público ajena a la empresa. - Incumplimiento de protocolos de seguridad por parte de los empleados. - Reacción defensiva u ofensiva por parte del empleado.					GANA podría convertirse en un objetivo mediático y esto podría generar incertidumbre entre los clientes; por consiguiente una alteración en la actividad comercial de la empresa que producirá desconfianza, inseguridad y una mala perspectiva de la empresa. Cuando se logra validar la información los usuarios librarán de culpa a la empresa y apoyarán sus acciones y no la de los delincuentes.								
	EFFECTOS													
					- Pánico colectivo entre los empleados y clientes de la organización. - Pérdida de credibilidad en el esquema de seguridad de la empresa. - Percepción de vulnerabilidad que podrían aprovechar otros delincuentes. - Disminución en ventas en el sitio afectado. - Rumores o desinformación.									
PROBABILIDAD DE OCURRENCIA					PROBABILIDAD DE TRASCENDENCIA A MEDIOS					IMPACTO INTERNO (EMPLEADOS)				
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	2	3	4	5	
		X						X					X	
IMPACTO REPUTACIONAL INTERNO							IMPACTO REPUTACIONAL EXTERNO							
POSITIVO			NEUTRO X		NEGATIVO		POSITIVO			NEUTRO O		NEGATIVO X		
PLAN DE ACCIÓN														
PROTOCOLO GENERAL 1. El Área de Seguridad envía a la Gerencia General y el Área de Comunicaciones la información detallada de los hechos. 2. Se activa el Comité de Comunicaciones en conjunto con el proceso de Seguridad, Desarrollo Organizacional y Jurídica, donde se analiza la información y se define el vocero. 3. El Área de Comunicaciones prepara el comunicado de prensa, el libretto de los voceros y el comunicado interno, los cuales debe aprobar el							ACCIÓN INTERNA: - Se difunde un comunicado interno explicando la situación con el objetivo de disminuir el pánico y el rumor. - Salud ocupacional reúne la información necesaria para reportar a la ARL, previa revisión de la Dirección de Desarrollo Organizacional y la autorización de Gerencia General. - En un segundo momento, el Área de Comunicaciones desarrolla una campaña a través de los medios internos para prevenir estos hechos.							

Comité de Comunicaciones.	<p>ACCIÓN EXTERNA:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se envía el comunicado de prensa. - Se coordina con el vocero las citas y los momentos en que se darán declaraciones para los distintos medios. - Se activa el monitoreo de medios para recopilar la información difundida. - El proceso de Seguridad reporta la situación a las autoridades, ya sea vía telefónica o con el envío de carta (formato preestablecido) al comando de la zona notificando la situación presentada para evitar futuros incidentes.
---------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

EVENTUALIDAD	CAUSAS	POSIBLES OPINIONES DE LA EVENTUALIDAD																												
<p>b. Hurto con muerte: Cuando algún miembro de la organización es afectado físicamente, provocando su muerte, por hurtarle objetos de su propiedad o de la empresa, en su lugar de trabajo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Situación de orden público ajena a la empresa. - Incumplimiento de protocolos de seguridad por parte de los empleados. - Reacción defensiva u ofensiva por parte del empleado. <p style="text-align: center;">EFFECTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pánico colectivo entre los empleados y clientes de la organización. - Pérdida de credibilidad en el esquema de seguridad de la empresa. - Renuncias masivas. - Percepción de vulnerabilidad que podrían aprovechar otros delincuentes. - Rumores o desinformación. - Denuncias por parte de los familiares de la víctima. 	<p>El público externo podría opinar sobre el peligro de ir en ese momento a algún sitio que involucre a la organización, mientras que los empleados podrían pensar que su vida también está en riesgo.</p> <p>Los familiares de las víctimas tenderán a juzgar a la empresa y la poca efectividad de la seguridad que le ofrece a sus empleados. Lo mismo podrían pensar los clientes.</p>																												
PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	PROBABILIDAD DE TRASCENDENCIA A MEDIOS	IMPACTO INTERNO (EMPLEADOS)																												
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20%; text-align: center;">1</td> <td style="width: 20%; text-align: center;">2</td> <td style="width: 20%; text-align: center;">3</td> <td style="width: 20%; text-align: center;">4</td> <td style="width: 20%; text-align: center;">5</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">X</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	X					<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20%; text-align: center;">1</td> <td style="width: 20%; text-align: center;">2</td> <td style="width: 20%; text-align: center;">3</td> <td style="width: 20%; text-align: center;">4</td> <td style="width: 20%; text-align: center;">5</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td style="text-align: center;">X</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5					X	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20%; text-align: center;">2</td> <td style="width: 20%; text-align: center;">3</td> <td style="width: 20%; text-align: center;">4</td> <td style="width: 20%; text-align: center;">5</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td style="text-align: center;">X</td> </tr> </table>	2	3	4	5				X
1	2	3	4	5																										
X																														
1	2	3	4	5																										
				X																										
2	3	4	5																											
			X																											

IMPACTO REPUTACIONAL INTERNO			IMPACTO REPUTACIONAL EXTERNO		
POSITIVO	NEUTRO	NEGATIVO X	POSITIVO	NEUTRO	NEGATIVO X
PLAN DE ACCIÓN					
PROTOCOLO GENERAL 1. El Área de Seguridad envía a la Gerencia General y al Área de Comunicaciones la información detallada de los hechos. 2. Se activa el Comité de Comunicaciones ampliado con el Proceso de Seguridad, Desarrollo Organizacional y Jurídica, donde se analiza la información y se define el vocero. 3. El Área de Comunicaciones prepara el comunicado de prensa, el libreto de los voceros y el comunicado interno, los cuales debe aprobar el Comité de Comunicaciones.			ACCIÓN INTERNA: - Se difunde comunicado interno explicando la situación con el objetivo de disminuir el pánico y el rumor. - La Dirección de Desarrollo Organizacional activa de forma inmediata un proceso de acompañamiento a las víctimas, su familia y compañeros de trabajo. - Salud ocupacional reúne la información necesaria para reportar a la ARL, previa revisión de la Dirección de Desarrollo Organizacional y la autorización de Gerencia General. - En un segundo momento, el Área de Comunicaciones desarrolla una campaña a través de los medios internos para prevenir estos hechos.		
			ACCIÓN EXTERNA: - Se envía el comunicado de prensa. - Se coordina con el vocero las citas y los momentos en que se darán declaraciones para los distintos medios. - Se activa el monitoreo de medios para recopilar la información difundida. - El proceso de Seguridad reporta la situación a las autoridades, ya sea vía telefónica o con el envío de carta (formato preestablecido) al comando de la zona notificando la situación presentada para evitar futuros incidentes.		

EVENTUALIDAD	CAUSAS	POSIBLES OPINIONES DE LA EVENTUALIDAD
Acciones de terceros: acciones y comportamientos violentos, tanto físicos como verbales, por parte de proveedores de GANA (personal de seguridad, de construcción, eléctricos, entre otros).	- Molestias de algunos clientes o visitantes. - Incumplimiento de protocolos. - Alteraciones de orden público. - Rumores o desinformación que afecten la reputación del personal involucrado.	Estas agresiones pueden generar rumores que podrían alterar la imagen de la empresa.
	EFFECTOS	

					<ul style="list-style-type: none"> - Alteración en la imagen de la empresa. - Posibles sanciones y despidos para los involucrados. - Rumores o desinformación. - Efectos jurídicos. 									
PROBABILIDAD DE OCURRENCIA					PROBABILIDAD DE TRASCENDENCIA A MEDIOS					IMPACTO INTERNO (EMPLEADOS)				
1 X	2	3	4	5	1	2	3	4 X	5	2	3	4 X	5	
IMPACTO REPUTACIONAL INTERNO							IMPACTO REPUTACIONAL EXTERNO							
POSITIVO			NEUTRO		NEGATIVO X		POSITIVO			NEUTRO		NEGATIVO X		
ACCIÓN – REACCIÓN														
PROTOCOLO GENERAL <ol style="list-style-type: none"> 1. El Proceso de Canales o de quien dependa el proveedor envía a la Gerencia General y a Comunicaciones la información detallada de los hechos. 2. Se activa el Comité de Comunicaciones ampliado para definir a qué sanción o proceso de debe proceder. 3. El Proceso de Comunicaciones prepara el boletín para su difusión en los medios internos de la empresa (dependiendo de la gravedad del hecho). 4. De requerirse, se prepara un comunicado de prensa con la descripción de los hechos y las medidas que la empresa ha adoptado para evitar que la situación se repita. 5. Se redacta el libreto y se define el vocero. 							ACCIÓN INTERNA: <ul style="list-style-type: none"> - Se difunde un comunicado interno explicando la situación con el objetivo de disminuir el pánico y el rumor. - En un segundo momento, Comunicaciones desarrolla una campaña a través de los medios internos para prevenir estos hechos. ACCIÓN EXTERNA: <ul style="list-style-type: none"> - Se envía el comunicado de prensa. - Se coordina con el vocero las citas y los momentos en que se darán declaraciones para los distintos medios. - Se activa el monitoreo de medios para recopilar la información difundida. 							

EVENTUALIDAD	CAUSAS	POSIBLES OPINIONES DE LA
---------------------	---------------	---------------------------------

										EVENTUALIDAD									
Situaciones de emergencia: cuando en la eorganización (sede principal o sitios de venta) se presentan accidentes provocados por fenómenos naturales o errores humanos.					- Fenómenos naturales. - Errores humanos. - Fallas locativas (electricidad, averías en la infraestructura).					EFECTOS - Percepción de riesgo por parte de empleados y visitantes. - Sanciones económicas del Estado. - Demandas por parte de las personas afectadas.					Las opiniones serán favorables o no de acuerdo a la manera como sea el manejo técnico de la eventualidad. Sin embargo, si hay desinformación, habrá rumores que agraven la situación. En el caso de riesgos latentes, las opiniones tenderán a tildar de peligroso ir a la sede principal o puntos afectados y se generalizará la situación. Las opiniones serán neutras, siempre y cuando no se genere este hecho por un error humano. Dado el caso, la percepción de los usuarios puede aportar o producir pérdida de credibilidad y alteración de la reputación de la imagen de GANA, y asimismo en su actividad comercial.				
PROBABILIDAD DE OCURRENCIA					PROBABILIDAD DE TRASCENDENCIA A MEDIOS					IMPACTO INTERNO (EMPLEADOS)									
1	2	3	4	5	1	2		4	5		2	3	4	5					
	X							X					X						
IMPACTO REPUTACIONAL INTERNO					IMPACTO REPUTACIONAL EXTERNO														
POSITIVO		NEUTRO			NEGATIVO			POSITIVO		NEUTRO			NEGATIVO						
					X								X						
PLAN DE ACCIÓN																			
PROTOCOLO GENERAL							ACCIÓN INTERNA:												
1. El Área de Salud Ocupacional envía a la Gerencia General y a Comunicaciones la información detallada de los hechos.							- Se difunde un comunicado interno explicando la situación con el objetivo de disminuir el pánico y el rumor.												
2. Se activa el Comité de Comunicaciones ampliado con el Proceso de							- La Dirección de Desarrollo Organizacional activa de forma inmediata un												

<p>Seguridad, Desarrollo Organizacional y Jurídica, donde se analiza la información y se define el vocero.</p> <p>3. Según la gravedad de los hechos el Área de Comunicaciones prepara el comunicado de prensa, el libreto de los voceros y el comunicado interno, los cuales debe aprobar el Comité de Comunicaciones.</p>	<p>proceso de acompañamiento a las víctimas.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Salud ocupacional reúne la información necesaria para reportar a la ARL, previa revisión de la Dirección de Desarrollo Organizacional y la autorización de Gerencia General. - En un segundo momento, el Área de Comunicaciones desarrolla una campaña a través de los medios internos para prevenir estos hechos.
	<p>ACCIÓN EXTERNA:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se envía el comunicado de prensa. - Se coordina con el vocero las citas y los momentos en que se darán declaraciones para los distintos medios. - Se activa el monitoreo de medios para recopilar la información difundida.

EVENTUALIDAD					CAUSAS					POSIBLES OPINIONES DE LA EVENTUALIDAD				
<p>Reputación de la empresa en medios externos: cuando se presentan datos equívocos, rumores malintencionados o campañas de desprestigio frente a la organización o sus filiales que puedan generar reacciones negativas y afectar la imagen institucional de GANA.</p>					<ul style="list-style-type: none"> - Información imprecisa, desinformación o rumores. - Prácticas desleales de la competencia. - Procesos jurídicos públicos. - Reputación del sector de juegos de suerte y azar. 					<p>Este tipo de sucesos se presentan por desinformación o información incompleta, lo cual acarrea una pérdida en la confianza del entorno de la empresa y en su interior; hay incertidumbre entre los clientes y pérdida de credibilidad y alteración de la reputación de GANA.</p>				
					EFFECTOS									
					<ul style="list-style-type: none"> - Pérdida de credibilidad. - Disminución en ventas. - Riesgo de rupturas de alianzas estratégicas con otras empresas y el Estado. - Negación de créditos por parte del sector bancario. 									
PROBABILIDAD DE OCURRENCIA					PROBABILIDAD DE TRASCENDENCIA A MEDIOS					IMPACTO INTERNO (EMPLEADOS)				
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	2	3	4	5	
		X							X				X	

IMPACTO REPUTACIONAL INTERNO							IMPACTO REPUTACIONAL EXTERNO							
POSITIVO		NEUTRO		NEGATIVO X			POSITIVO		NEUTRO		NEGATIVO X			
ACCIÓN – REACCIÓN														
PROTOCOLO GENERAL 1. Se activa el Comité de Comunicaciones. 2. En caso de considerar su alto impacto mediático, el Área de Comunicaciones prepara el comunicado de prensa o coordina la realización de una rueda de prensa; además del libreto de voceros y el boletín interno. 3. La Gerencia General aprueba el comunicado y define la fecha de la rueda de prensa en caso de realizarse. 4. Se define el vocero que dará la información.							ACCIÓN INTERNA: - Se difunde el boletín con la información general del hecho.							
							ACCIÓN EXTERNA: - Se envía el comunicado de prensa informando sobre el hecho o la citación a la rueda de prensa. - Se envía el comunicado a las empresas aliadas informando sobre el hecho para dar claridad sobre la situación. - Se coordina con el vocero el momento en el que se darán las declaraciones para los distintos medios. - Se activa el monitoreo de medios para recopilar la información difundida.							

EVENTUALIDAD	CAUSAS	POSIBLES OPINIONES DE LA EVENTUALIDAD
Fraudes en sorteos y premiaciones no pagadas: capacidad de respuesta frente a denuncias de fraudes o dificultades en el cobro de premiaciones, investigación de la situación, señalamiento de implicados y versión ante medios de comunicación.	- Venta de boletas o tiquetes fraudulentos. - Cobro de los premios fuera del tiempo establecido. - Boletos no pagos o vencidos. - Chance manual. - Irregularidades en los sorteos.	Los visitantes y afectados manifestarán el incumplimiento y deshonestidad de la empresa, la poca seriedad y compromiso en el pago de premiaciones.
	EFFECTOS	

					<ul style="list-style-type: none"> - Pérdida de la reputación y credibilidad en la empresa. - Efectos jurídicos, sanciones y multas para la empresa. - Disminución en las ventas. - Riesgo de rupturas con aliados y el Estado. 					<p>Este hecho afectaría notablemente la credibilidad de la empresa y su imagen; las personas tardarían mucho en volver a confiar en la marca y sus servicios.</p> <p>Es casi inminente que GANA se convierta en un objetivo mediático, donde el público en general dará sus percepciones y afectará directamente la actividad comercial, la reputación de la empresa, generando desconfianza hacia la marca.</p>				
PROBABILIDAD DE OCURRENCIA					PROBABILIDAD DE TRASCENDENCIA A MEDIOS					IMPACTO INTERNO (EMPLEADOS)				
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	2	3	4	5	
X								X				X		
IMPACTO REPUTACIONAL INTERNO					IMPACTO REPUTACIONAL EXTERNO									
POSITIVO		NEUTRO		NEGATIVO X		POSITIVO		NEUTRO		NEGATIVO X				
ACCIÓN – REACCIÓN														
PROTOCOLO GENERAL <ol style="list-style-type: none"> 1. Se activa el Comité de Comunicaciones en conjunto con el Proceso Jurídico para recopilar la información. 2. El Área de Comunicaciones prepara el comunicado de prensa o coordina la realización de una rueda de prensa; además del libreto de los voceros y el boletín interno. 3. La Gerencia General aprueba el comunicado y define la fecha de la rueda de prensa en caso de realizarse. 4. Se define el vocero que dará la información. 5. El Proceso Jurídico se encarga del desarrollo judicial del hecho. 					ACCIÓN INTERNA: <ul style="list-style-type: none"> - Se difunde el boletín con la información general del hecho para evitar rumores por desinformación. 					ACCIÓN EXTERNA: <ul style="list-style-type: none"> - Se envía el comunicado de prensa informando sobre el hecho. - Se envía el comunicado a las empresas aliadas informando sobre el hecho para evitar rumores. - Se coordina con el vocero el momento en que se dará las declaraciones para los distintos medios. 				

	- Se activa el monitoreo de medios para recopilar la información difundida.
--	-----------------------------------------------------------------------------

EVENTUALIDAD					CAUSAS					POSIBLES OPINIONES DE LA EVENTUALIDAD				
Atentados: ataques, atracos, invasiones o hechos violentos en contra de las sedes o sitios de venta de GANA que puedan poner en riesgo a los empleados o el patrimonio.					<ul style="list-style-type: none"> - Hechos de orden público. - Amenazas hacia la empresa o su personal. 					<p>La mayoría de estas situaciones se presentan por agentes externos y afectan directamente al personal y al patrimonio de la organización.</p> <p>Dependiendo de la magnitud del hecho puede generar incertidumbre entre los clientes, y por consiguiente, alteración en la actividad comercial.</p> <p>GANA se puede convertir en un foco de oportunidad para algunos ciudadanos inescrupulosos que pueden desprestigiar la imagen de la empresa.</p>				
					EFFECTOS									
					<ul style="list-style-type: none"> - Incertidumbre entre los empleados y visitantes. - Percepción de riesgo entre los empleados y visitantes. - Pánico colectivo entre los empleados y clientes de la organización. - Pérdida de credibilidad en el esquema de seguridad de la empresa. - Renuncias masivas. 									
PROBABILIDAD DE OCURRENCIA					PROBABILIDAD DE TRASCENDENCIA A MEDIOS					IMPACTO INTERNO (EMPLEADOS)				
1 X	2	3	4	5	1	2	3	4	5 X	2	3	4	5 X	
IMPACTO REPUTACIONAL INTERNO					IMPACTO REPUTACIONAL EXTERNO									
POSITIVO		NEUTRO X		NEGATIVO		POSITIVO		NEUTRO X		NEGATIVO				

ACCIÓN – REACCIÓN

<p>PROTOCOLO GENERAL</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El Proceso de Seguridad envía a la Gerencia General y a Comunicaciones la información detallada de los hechos. 2. Se activa el Comité de Comunicaciones en conjunto con el Proceso de Seguridad, Desarrollo Organizacional y Jurídica, donde se analiza la información y se define el vocero. 3. El Área de Comunicaciones prepara el comunicado de prensa, el libreto de los voceros y el comunicado interno, los cuales debe aprobar el Comité de Comunicaciones. 	<p>ACCIÓN INTERNA:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se difunde un comunicado interno explicando la situación con el objetivo de disminuir el pánico y el rumor. - En caso de haber lesionados, el proceso de Salud ocupacional reúne la información necesaria para reportar a la ARL, previa revisión de la Dirección de Desarrollo Organizacional y la autorización de Gerencia General. <p>ACCIÓN EXTERNA:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se envía el comunicado de prensa. - Se coordina con el vocero las citas y los momentos en que se darán declaraciones para los distintos medios. - Se activa el monitoreo de medios para recopilar la información difundida. - El proceso de Seguridad reporta la situación a las autoridades, ya sea vía telefónica o con el envío de carta (formato preestablecido) al comando de la zona notificando la situación presentada para evitar futuros incidentes.
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

EVENTUALIDAD	CAUSAS	POSIBLES OPINIONES DE LA EVENTUALIDAD
<p>Multas o sanciones: posición que asume la empresa cuando se le señala de incumplir algún requisito legal y la manera cómo lo afronta frente a la opinión pública y los mismos empleados.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Desacato a las normas. - Incumplimiento de leyes impuestas por los entes de control de la empresa. <p align="center">EFFECTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Perdida de la reputación y credibilidad de la empresa. - Efectos jurídicos. - Disminución en las ventas. - Riesgo de rupturas con aliados y el Estado. 	<p>Los usuarios pueden generar comentarios de desprestigio de la empresa por su falta de seriedad y por incumplir con las normas que la rigen.</p> <p>Son eventualidades generadas por resultados negativos de los organismos de control y gubernamentales que regulan el sector de las apuestas.</p> <p>Afectan directamente a la empresa y su</p>

										gestión. Se disminuye la credibilidad, afecta su reputación ante los usuarios.				
PROBABILIDAD DE OCURRENCIA					PROBABILIDAD DE TRASCENDENCIA A MEDIOS					IMPACTO INTERNO (EMPLEADOS)				
1 X	2	3	4	5	1	2	3	4 X	5	2	3	4 X	5	
IMPACTO REPUTACIONAL INTERNO					IMPACTO REPUTACIONAL EXTERNO									
POSITIVO		NEUTRO		NEGATIVO X		POSITIVO		NEUTRO		NEGATIVO X				
ACCIÓN – REACCIÓN														
PROTOCOLO GENERAL					ACCIÓN INTERNA: - Se difunde un comunicado a los empleados a través de la intranet y correos electrónicos.									
1. Se activa el Comité de Comunicaciones en conjunto con el Área de Desarrollo Organizacional y Jurídica, donde se analiza la información. 2. En caso de trascender a los medios, y con base en dicha información, el Área de Comunicaciones prepara el comunicado de prensa, el libreto de los voceros y el comunicado interno. 3. La Gerencia General aprueba el comunicado. 4. Se define el vocero que dará la información.					ACCIÓN EXTERNA: - Se envía el comunicado de prensa a la base de datos de periodistas. - Se envía el comunicado de prensa a accionistas y aliados de la empresa. - Se coordina con el vocero las citas y los momentos en que se darán declaraciones para los distintos medios. - Se activa el monitoreo de medios para recopilar la información difundida.									

EVENTUALIDAD	CAUSAS Y EFECTOS	POSIBLES OPINIONES DE LA EVENTUALIDAD
---------------------	-------------------------	----------------------------------------------

<p>Accidentes que ocasionen fallecimiento de empleados o visitantes: se refiere a cuando en las sedes o puntos que vinculen a GANA directamente, se presenten accidentes que generen el fallecimiento o suicidios ya sea de visitantes o empleados.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Incumplimiento de las normas de seguridad establecidas por la empresa. - Errores humanos. - Situaciones de carácter personal que lleven a que la víctima actúe bajo su propia voluntad. 	<p>Aunque son hechos incontrolables, es necesario revisar que falla se pudo haber presentado para que esto sucediera. Se debe determinar si por algún motivo este acontecimiento fue producido por un error humano. De ser así, en la empresa recaerán efectos jurídicos e indemnizaciones económicas a las víctimas o a sus familiares.</p> <p>La incertidumbre entre los usuarios será inmediata, juzgando las condiciones en las que la empresa se encuentra y lo que pudo haber ocasionado algún accidente.</p> <p>Estos casos pueden llegar a afectar directamente el funcionamiento normal de la empresa.</p>																												
	<p>EFFECTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Incertidumbre entre los empleados y visitantes. - Percepción de riesgo entre los empleados y visitantes. - Pánico colectivo entre los empleados y clientes de la organización. - Pérdida de credibilidad en el esquema de normas de seguridad de la empresa. - Efectos jurídicos e indemnizaciones económicas. 																													
<p>PROBABILIDAD DE OCURRENCIA</p>	<p>PROBABILIDAD DE TRASCENDENCIA A MEDIOS</p>	<p>IMPACTO INTERNO (EMPLEADOS)</p>																												
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20%; text-align: center;">1</td> <td style="width: 20%; text-align: center;">2</td> <td style="width: 20%; text-align: center;">3</td> <td style="width: 20%; text-align: center;">4</td> <td style="width: 20%; text-align: center;">5</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">X</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	X					<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20%; text-align: center;">1</td> <td style="width: 20%; text-align: center;">2</td> <td style="width: 20%; text-align: center;">3</td> <td style="width: 20%; text-align: center;">4</td> <td style="width: 20%; text-align: center;">5</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td style="text-align: center;">X</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5					X	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20%; text-align: center;">2</td> <td style="width: 20%; text-align: center;">3</td> <td style="width: 20%; text-align: center;">4</td> <td style="width: 20%; text-align: center;">5</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td style="text-align: center;">X</td> </tr> </table>	2	3	4	5				X
1	2	3	4	5																										
X																														
1	2	3	4	5																										
				X																										
2	3	4	5																											
			X																											
<p>IMPACTO REPUTACIONAL INTERNO</p>		<p>IMPACTO REPUTACIONAL EXTERNO</p>																												
<p>POSITIVO</p>	<p>NEUTRO X</p>	<p>NEGATIVO</p>	<p>POSITIVO</p>	<p>NEUTRO X</p>	<p>NEGATIVO</p>																									

ACCIÓN – REACCIÓN

PROTOCOLO GENERAL 1. El Proceso de Salud Ocupacional envía a la Gerencia General y a Comunicaciones la información detallada de los hechos. 2. Se activa el Comité de Comunicaciones en conjunto con el Proceso de Seguridad, Desarrollo Organizacional y Jurídica, donde se analiza la información y se define el vocero. 3. Según la gravedad de los hechos, el Proceso de Comunicaciones prepara el comunicado de prensa, el libreto de los voceros y el comunicado interno, los cuales debe aprobar el Comité de Comunicaciones.	ACCIÓN INTERNA: - Se difunde un comunicado interno explicando la situación con el objetivo de disminuir el pánico y el rumor. - La Dirección de Desarrollo Organizacional activa de forma inmediata un proceso de acompañamiento a las víctimas y sus familias. - Salud ocupacional reúne la información necesaria para reportar a la ARL, previa revisión de la Dirección de Desarrollo Organizacional y la autorización de Gerencia General. - En un segundo momento, Comunicaciones desarrolla una campaña a través de los medios internos para prevenir estos hechos.
	ACCIÓN EXTERNA: - Se envía el comunicado de prensa. - Se coordina con el vocero las citas y los momentos en que se darán declaraciones para los distintos medios. - Se activa el monitoreo de medios para recopilar la información difundida.