



**PROTOCOLO DE MANEJO
DE CRISIS REPUTACIONAL
EMPRESARIAL
LATIN PRESS, INC**

PROTOCOLO DE MANEJO DE CRISIS REPUTACIONAL EMPRESARIAL LATIN PRESS, INC

I. OBJETO Y ENFOQUE ESTRATÉGICO

El presente Protocolo de Manejo de Crisis Reputacional Empresarial tiene como finalidad establecer un marco integral de actuación para la prevención, identificación, gestión, control y mitigación de situaciones que puedan afectar la reputación, credibilidad, posicionamiento y confianza pública en LATIN PRESS, INC, en desarrollo de su objeto social consistente en la edición de periódicos, revistas y otras publicaciones periódicas, así como en la organización de convenciones y eventos comerciales.

En atención a la naturaleza de sus actividades, la sociedad participa de manera constante en la creación, edición, reproducción, publicación y difusión de contenidos editoriales, publicitarios y comerciales, así como en la planeación y ejecución de eventos que implican el uso de marcas, signos distintivos, obras protegidas por derechos de autor, contenidos gráficos, audiovisuales y literarios. En consecuencia, el riesgo reputacional se encuentra estrechamente vinculado al cumplimiento normativo en materia de propiedad intelectual, propiedad industrial, responsabilidad civil, veracidad informativa y buenas prácticas empresariales.

Este protocolo busca, por tanto, no solo establecer mecanismos de reacción ante situaciones críticas, sino también fortalecer una cultura organizacional basada en la prevención del riesgo, la diligencia empresarial y la protección de los derechos de terceros.

II. ÁMBITO DE APLICACIÓN

Las disposiciones contenidas en el presente protocolo son de obligatorio cumplimiento para todos los directivos, empleados, contratistas, proveedores, aliados estratégicos y terceros que actúen en nombre o representación de LATIN PRESS, INC, o que participen en cualquiera de las etapas de los procesos editoriales, publicitarios, comerciales o de organización de eventos.

Su aplicación se extiende a todas las actividades que involucren la producción, uso, explotación, circulación o difusión de contenidos, así como aquellas relacionadas con la interacción con el público, clientes, patrocinadores, medios de comunicación y autoridades.

III. DEFINICIÓN Y TIPIFICACIÓN DE CRISIS REPUTACIONAL

Para efectos del presente protocolo, se entenderá como crisis reputacional toda situación, hecho, conducta, omisión o circunstancia interna o externa que tenga la capacidad de generar un impacto negativo en la percepción pública de la sociedad, comprometer su buen nombre o afectar la confianza en sus productos, servicios o actividades.

Dentro de este concepto se incluyen, entre otras, las situaciones derivadas del uso indebido de contenidos protegidos por derechos de autor o propiedad industrial, la publicación o difusión de información falsa, inexacta o no verificada, los conflictos legales con terceros, los incidentes ocurridos durante la ejecución de eventos, las actuaciones indebidas de empleados o contratistas, y la viralización de contenidos negativos en medios digitales o redes sociales.

La gravedad de la crisis deberá evaluarse en función de su impacto jurídico, mediático, económico y operativo, así como de su alcance y nivel de difusión.

IV. ENFOQUE INTEGRAL DE GESTIÓN DE CRISIS

La gestión del riesgo reputacional en LATIN PRESS, INC se concibe como un proceso continuo, sistemático y transversal a todas las áreas de la organización. Este proceso implica la identificación anticipada de riesgos, la implementación de controles preventivos, la definición de mecanismos de respuesta y la evaluación posterior de las situaciones que puedan comprometer la imagen corporativa.

En este contexto, la reputación empresarial se entiende como un activo intangible de alto valor estratégico, cuya afectación puede derivar en consecuencias económicas, legales, contractuales y comerciales, así como en la pérdida de confianza por parte de clientes, aliados y el público en general.

La gestión de crisis reputacional en **LATIN PRESS, INC** se fundamenta en un modelo estructurado que comprende cuatro fases interdependientes:

2.1. Anticipación y prevención

La organización deberá identificar de manera anticipada los posibles riesgos reputacionales mediante la elaboración de un mapa de riesgos que contemple escenarios relacionados con:

- Uso indebido de propiedad intelectual.
- Errores editoriales o difusión de información inexacta.
- Incidentes en eventos.
- Crisis digitales o virales en redes sociales.
- Conductas indebidas de colaboradores o terceros.

La anticipación es considerada el mecanismo más eficaz de protección reputacional, en la medida en que permite actuar antes de que el daño se materialice.

2.2. Preparación organizacional

La sociedad deberá contar con un Comité de Crisis debidamente estructurado, integrado por áreas clave (legal, comunicaciones, dirección y operación), el cual será responsable de liderar la respuesta ante cualquier contingencia.

Asimismo, se deberán definir:

- Protocolos claros de actuación.
- Canales de comunicación internos y externos.
- Niveles de aprobación de mensajes.
- Voceros autorizados.

La existencia de una estructura previa permite reducir el caos inicial y garantizar respuestas rápidas, coherentes y estratégicas.

2.3. Gestión activa de la crisis

Una vez se materializa la crisis, la actuación deberá regirse por un proceso ordenado, basado en los siguientes lineamientos:

- a) **Recopilación exhaustiva de información:** El Comité de Crisis deberá recabar toda la información disponible, verificando fuentes internas y externas, incluyendo medios de comunicación y redes sociales, las cuales constituyen un indicador clave del impacto reputacional.
- b) **Evaluación jurídica y estratégica:** Previo a cualquier pronunciamiento, el área jurídica deberá analizar los riesgos legales, posibles responsabilidades y alternativas de acción, garantizando que la respuesta sea jurídicamente segura.
- c) **Definición de mensaje corporativo:** La empresa deberá estructurar un mensaje claro, coherente y unificado, evitando la improvisación, la especulación o la emisión de información no verificada.
- d) **Designación de voceros oficiales:** Solo uno o dos voceros autorizados podrán emitir declaraciones públicas, garantizando coherencia narrativa, control del discurso y credibilidad institucional.
- e) **Principios de comunicación en crisis:** Toda comunicación deberá regirse por:

- Transparencia (informar lo que se sabe y lo que no)
- Empatía frente a los afectados
- Coherencia entre canales
- Rapidez en la respuesta
- Control del mensaje

La ausencia de comunicación o el silencio institucional tienden a agravar la crisis al generar incertidumbre y pérdida de control narrativo.

2.4. Seguimiento, control y adaptación

Una vez emitida la respuesta institucional, la organización deberá monitorear de manera continua la evolución de la crisis, evaluando:

- Reacción de la opinión pública
- Impacto en medios y redes sociales
- Efectividad del mensaje emitido

En caso de ser necesario, la estrategia deberá ajustarse de manera flexible, manteniendo coherencia y control del discurso.

2.5. Evaluación posterior y aprendizaje organizacional

Superada la crisis, la empresa deberá realizar un análisis integral de su gestión, identificando:

- Aciertos y errores
- Debilidades en los procesos
- Oportunidades de mejora

Este ejercicio es esencial para fortalecer el sistema de gestión reputacional y evitar la repetición de errores en el futuro.

v. LINEAMIENTOS ESPECÍFICOS PARA LATIN PRESS, INC.

Dada la naturaleza editorial y de eventos de la sociedad, las crisis reputacionales presentan particularidades que requieren un tratamiento especializado.

En materia editorial, cualquier crisis derivada de la publicación de contenidos deberá implicar la verificación inmediata de fuentes, la revisión de derechos de autor y la eventual rectificación o retiro del contenido, cuando corresponda.

En el ámbito de eventos, se deberán gestionar de forma inmediata los incidentes que afecten la experiencia del público, la imagen de patrocinadores o el uso indebido de marcas, adoptando medidas correctivas visibles y oportunas.

En ambos casos, la empresa deberá priorizar la protección de los derechos de propiedad intelectual y la prevención de conflictos legales con terceros.

VI. PRINCIPIOS CORPORATIVOS EN LA GESTIÓN DE CRISIS.

La actuación de **LATIN PRESS, INC** durante una crisis reputacional deberá reflejar los siguientes principios:

- Transparencia: comunicar con veracidad y claridad
- Responsabilidad: asumir consecuencias cuando corresponda
- Empatía: reconocer el impacto en terceros
- Diligencia: actuar con rapidez y precisión
- Coherencia: mantener unidad en el mensaje institucional

Estos principios son fundamentales para preservar la confianza de los grupos de interés y reducir el impacto negativo de la crisis.

VII. LINEAMIENTOS ESPECIALES EN MATERIA DE PROPIEDAD INTELECTUAL.

Dada la naturaleza de las actividades de la sociedad, cualquier crisis relacionada con la propiedad intelectual o industrial deberá ser gestionada con especial rigor. En estos casos, se deberá verificar de manera inmediata la titularidad de los derechos sobre el contenido en cuestión, suspender su uso mientras se esclarecen los hechos y establecer contacto directo con el titular afectado, en caso de ser necesario.

Asimismo, se deberán revisar los contratos, licencias o autorizaciones existentes, evaluar el alcance de los derechos otorgados y determinar si ha existido un uso indebido. En caso de confirmarse una infracción, la empresa deberá adoptar medidas correctivas inmediatas, incluyendo el retiro del contenido, la regularización de su uso o la negociación de acuerdos con el titular de los derechos.

VIII. RESPONSABILIDAD Y CUMPLIMIENTO.

El cumplimiento de este protocolo es obligatorio para todos los miembros de la organización y terceros vinculados. Cualquier actuación contraria a estos lineamientos podrá dar lugar a sanciones internas, terminación contractual o acciones legales, según corresponda.

IX. MEJORA CONTINUA Y ACTUALIZACIÓN.

El presente protocolo deberá ser revisado periódicamente, incorporando las lecciones aprendidas, cambios normativos y nuevas dinámicas del entorno digital y mediático, con el fin de mantener su eficacia y pertinencia.

X. ACTUALIZACIÓN Y MEJORA CONTINUA

El presente protocolo será objeto de revisión y actualización periódica, con el fin de incorporar mejoras derivadas de la experiencia, cambios normativos y nuevas dinámicas del entorno empresarial y digital. La sociedad promoverá una cultura de aprendizaje organizacional que permita fortalecer sus capacidades de respuesta ante situaciones de riesgo reputacional.