

FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación y Periodismo

ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE CRISIS
COMUNICACIONAL EN LA PÁGINA DE FACEBOOK
DEL GRUPO GLORIA RESPECTO AL CASO: “PURA
VIDA” Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN
CORPORATIVA DE LA EMPRESA.

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Comunicación y Periodismo

Autor:

Valeria Carolina Edwards Gonzalez

Asesor:

Lic. Víctor Hugo Ramírez Gómez

Trujillo - Perú

2018



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

DEDICATORIA

A Dios.

A mis padres, que en todo momento estuvieron alentándome y apoyándome en esta etapa de mi vida universitaria. Apostaron todo sobre mis elecciones y respaldaron cada una de ellas. A mi familia, hermanos y abuelita, sin ellos no sería la persona que soy hoy en día. Todo se lo debo a ellos.

AGRADECIMIENTO

A mis padres, por su esfuerzo constante y apoyo incondicional.

A mi mami Viole, que todo el tiempo estuvo apoyándome y animándome para que apostará todo por lo que me gustaba.

A mis mejores amigos, Sharon, Diego y Kevin, que sin sus consejos, apoyo y cariño no sería lo que soy hoy. Por haber estado a mi lado cuando más los necesitaba y cuando no también.

Los quiero mucho. Espero que esten conmigo toda esta vida y la otra.

A Silvia, Mafer y Mariale, mi compañeras, colegas, amigas y hermanas. Sin ellas mi vida universitaria no hubiera sido ni la quinta parte de lo que fue. Gracias por enseñarme a ser perseverante, disfrutar cada momento y por ser las grandes personas que son.

A mi asesor, y ahora amigo, por su guía y consejo en todo el tiempo de mi vida universitaria.

Tabla de contenidos

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	18
CAPÍTULO III. RESULTADOS	20
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	56
REFERENCIAS	80
ANEXOS	84

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 – PUBLICACIÓN #01	20
TABLA 2 – PUBLICACIÓN #02	21
TABLA 3 – PUBLICACIÓN #03	22
TABLA 4 – PUBLICACIÓN #04	23
TABLA 5 – PUBLICACIÓN #05	24
TABLA 6 – PUBLICACIÓN #06	25
TABLA 01 – PRODUCTOS GLORIA	30
TABLA 02 – FRECUENCIA DE CONSUMO	31
TABLA 03 – NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LA CRISIS	32
TABLA 04 – PUBLICACIÓN #1	33
TABLA 05 - PUBLICACIÓN #2	35
TABLA 06 - PUBLICACIÓN #3	36
TABLA 07 – REACCIÓN DE LA EMPRESA	37
TABLA 01 – CONOCIMIENTOS SOBRE LA EMPRESA	39
TABLA 02 – FRECUENCIA DE CONSUMO	40
TABLA 03 – MISIÓN DE LA EMPRESA	41
TABLA 04 – OPINIÓN SOBRE LA EMPRESA	42
TABLA 05 – CONOCIMIENTO DE LA CRISIS	43
TABLA 06 – OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN	44
TABLA 07 – NIVEL DE INFORMACIÓN	45

TABLA 08 – INFORMACIÓN ADICIONAL SOBRE LA EMPRESA.....	46
TABLA 09 – OPINIÓN SOBRE LA EMPRESA	47
TABLA 10 – CONOCIMIENTO DE COMUNICADOS PUBLICADOS.....	48
TABLA 11 – TIPO DE RESPUESTA DE LA EMPRESA	49
TABLA 12 – CONSUMO DE PRODUCTOS DESPUÉS DE LA CRISIS.....	50
TABLA 13 – REACCIÓN DESPUÉS DE LA CRISIS	51
TABLA 14 – IMPACTO SOBRE LA IMAGEN	52
TABLA 15 – OPINIÓN SOBRE GLORIA	53
TABLA 16 – QUITARON LA IAMGEN DE LA VACA	54
TABLA 17 – CRISIS E IMAGEN CORPORATIVA	55

ÍNDICE DE FIGURAS

GRÁFICO 01 – PRODUCTOS GLORIA	30
GRÁFICO 02 – FRECUENCIA DE CONSUMO	31
GRÁFICO 03 – NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LA CRISIS.....	32
GRÁFICO 04 – PUBLICACIÓN #1.....	34
GRÁFICO 05 - PUBLICACIÓN #2	35
GRÁFICO 06 - PUBLICACIÓN #3	37
GRÁFICO 07 – REACCIÓN DE LA EMPRESA	38
GRÁFICO 01 - CONOCIMIENTOS SOBRE LA EMPRESA	39
GRÁFICO 02 – FRECUENCIA DE CONSUMO	40
GRÁFICO 03 – MISIÓN DE LA EMPRESA.....	41
GRÁFICO 04 – OPINIÓN SOBRE LA EMPRESA	42
GRÁFICO 05 – CONOCIMIENTO DE LA CRISIS.....	43
GRÁFICO 06 – OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN	44
GRÁFICO 07 – NIVEL DE INFORMACIÓN	45
GRÁFICO 08 – INFORMACIÓN ADICIONAL SOBRE LA EMPRESA	46
GRÁFICO 09 – OPINIÓN SOBRE LA EMPRESA	47
GRÁFICO 10 – CONOCIMIENTO DE COMUNICADOS PUBLICADOS	48
GRÁFICO 11 – TIPO DE RESPUESTA DE LA EMPRESA.....	49
GRÁFICO 12 – CONSUMO DE PRODUCTOS DESPUÉS DE LA CRISIS	50
GRÁFICO 13 – REACCIÓN DESPUÉS DE LA CRISIS	51

GRÁFICO 14 – IMPACTO SOBRE LA IMAGEN	52
GRÁFICO 15 – OPINIÓN SOBRE GLORIA	53
GRÁFICO 16 – QUITARON LA IAMGEN DE LA VACA	54
GRÁFICO 17 – CRISIS E IMAGEN CORPORATIVA	55

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar la gestión de crisis comunicacional en la página de Facebook del Grupo Gloria en el caso Pura Vida y su influencia en la imagen corporativa de la empresa. Este trabajo está enmarcado dentro de una investigación no experimental, mediante la aplicación de encuestas, entrevistas y cuadro de análisis como instrumentos utilizados en 350 personas de ambos sexos. Los datos obtenidos, demuestran que la empresa estuvo inmersa en una crisis comunicacional, donde sus consumidores se encontraron afectados y usaron como medio de comunicación con la empresa la red social Facebook. El manejo de la página no fue el adecuado, por lo que estas decisiones afectaron negativamente la imagen de la empresa y la relación con su público.

Palabras clave: Comunicación Coporativa, Influencia, Imagen Corporativa, redes sociales, crisis comunicacional, Gestión de la comunicación, Facebook, Comunicación (,)

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Martín (1997), citado por Aracil (2015) define la Comunicación Empresarial como “la creación, coordinación, análisis, desarrollo, difusión y control de toda acción de gestión informativa interna y externa (noticia-actualidad), que se produce en una empresa, tanto a nivel de actividades, como de servicios o productos, que afecta a un determinado público o colectivo social, y que se transmite a través de los medios de comunicación propios y externos, para así potenciar su Imagen Corporativa”. Añade también, que este tipo de comunicación se plantea con el objetivo de aportar al público al que se dirige, una serie de conocimientos internos y externos de la organización, de sus productos, servicios, etc. procurando no influir en sus decisiones, pero sí aportando la máxima información sobre la misma y siendo el enlace entre la fuente de la noticia y la sociedad, a través de los medios de comunicación, propios y externos.

Actualmente, las organizaciones, empresas, instituciones públicas o no gubernamentales, e incluso hasta los países, están dentro de un sistema cuyos elementos interactúan de manera constante, quieran o no. La base de esta interacción radica en el intercambio de información, propiciado por el avance de las nuevas tecnologías, que no sólo conectan a las personas entre sí, sino que logran que las empresas, organizaciones y/o instituciones estén al tanto de lo que sucede en todo el mundo, en cuestión de minutos.

Al mismo tiempo, sostiene que la globalización de economías, mercados y la competencia en general, obligan en el caso de las empresas (públicas o privadas) a estar más pendientes de lo que sucede y de lo que hacen sus clientes y competidores.

De hecho, una empresa, organización y/o institución, ya no se diferencian por los productos o por los servicios que prestan, sino por su capital intangible, es decir, los valores que manejan, su responsabilidad con la sociedad y por su actuación en ella para con los clientes. (Sullings, 2008)

Este proceso comunicacional le da la posibilidad a que el receptor del mensaje tenga una mejor capacidad para la toma de decisiones, que depende de la estructura de la información proporcionada por el canal a través del cual se trasmite el mensaje. Este modelo de comunicación se desarrolla básicamente en la Red.

La interactividad entre emisor y receptor se consigue a través de herramientas como foros, chats, correos electrónicos, juegos en línea o plataformas de redes sociales, entre otros. (marketingdirecto.com, s/f)

El éxito de las redes sociales está llevando a que se conviertan en un nuevo agente prescriptor del consumo, porque están empezando a ser uno de los principales modos de acceso a contenidos en toda la Red. Un informe de Nielsen Online (2010) concluye que los internautas no acceden a los contenidos de Internet únicamente a través de los buscadores, sino que cada vez el acceso tiene como punto de partida las recomendaciones y links de sus amigos en los sitios de relaciones sociales online. Así, en septiembre de 2010 Facebook era la segunda fuente de tráfico para gran parte de sitios de contenidos en España, después del buscador Google. (Pérez, Genaut, Meso, Mendiguren, Marauri, Lurregui, Rodríguez y Rivero, 2013)

Las empresas empiezan a ser conscientes de la importancia de estar presente en este nuevo entorno y algunas comienzan a dar sus primeros pasos en sitios como Twitter y en las redes sociales en general.

Según el estudio Influencia de las marcas en la Sociedad 2.0 realizado por la agencia de publicidad NCA y la IE Business School (2010), citada por Pérez, Genaut, Meso, Mendiguren, Marauri, Lurregui, Rodríguez y Rivero (2013):

El 60% de las empresas utilizan Facebook como el medio por excelencia para sentirse cerca de sus clientes y provocar comentarios positivos sobre sus productos.

También el microblogging instantáneo de Twitter es ya conocido por las marcas, hasta el punto de que la mitad de ellas "tuitea" sus noticias y novedades. Por su parte, el 27% de las empresas dispone de al menos un blog corporativo con el que establecer un diálogo fluido entre sus clientes.

El vertiginoso avance de la tecnología ha dado como resultado una constante innovación en las plataformas digitales y en la interacción con el usuario. Desde su aparición, ha sido para los ciudadanos, una fuente donde puedan compartir información personal y de interés público.

En la actualidad, las plataformas comunicacionales son una innovación continua, se ha visto el desarrollo y crecimiento de ellos desde hace unos pocos años. El tratamiento de la información es diferente, ahora con los avances de la tecnología, el comunicador busca nuevas y mejores formas de poder hacer llegar un mensaje de manera inmediata, veraz y objetiva.

Las redes sociales prácticamente carecen de barreras de ingreso toda vez que se posee una conexión a la internet; se propagan en "tiempo real" y por tanto son libres de la censura; adolecen de compromisos clientelares porque cada usuario a la vez es un protagonista y un receptor.

Se presentará el siguiente caso para tomar como ejemplo la manera en cómo se puede ver afectada la imagen de una empresa a partir de la participación de sus usuarios, y cómo esta aerolínea reaccionó ante el incidente.

Caso: Un viajero de United Airlines es expulsado por la fuerza por 'overbooking' (El Mundo, 2017)

La compañía aérea de EE. UU. United Airlines ha sido objeto de numerosas críticas y boicots por la expulsión a la fuerza de un pasajero debido al 'overbooking' en la cabina. La expulsión fue grabada por varios testigos con su móvil desde sus asientos. Las redes sociales se encargaron de hacer viral este suceso, hecho que ha obligado a la compañía a pedir disculpas.

El suceso contó con la difusión en redes sociales de artistas de talla internacional y de diversos medios de comunicación de todo el mundo.

En definitiva, las redes sociales suponen estar bajo un escrutinio constante en tiempos de crisis y pueden suponer un mayor deterioro de la imagen. (Marketing Catalyzers Magazine, 2017)

Es en este contexto, aparece la comunicación como herramienta fundamental, ya que por una parte trata de frenar la crisis mediante la utilización de canales abiertos y efectivos, en donde los mensajes fluyen adecuadamente entre los distintos niveles y áreas de la empresa, institución u organización. Por otro lado, la pérdida de capital en la imagen, ocasionada por la crisis sea mínima. (Sullings, 2008)

Robles (2015) reafirma la trascendencia para la vida que hoy tienen las redes sociales. Las redes no solo redefinieron la forma en que interactúan las personas a nivel personal, sino también la manera en que los medios de comunicación se relacionan con los lectores y ellos con los medios.

La amplitud de este tema conduce a la autora a especificar el estudio centrándose en la red social de mayor amplitud e impacto en el mundo actual: Facebook.

Por esa razón ha escogido como objeto de análisis a una noticia que en el mes de mayo y junio cobra importancia nacional en el Perú: el caso de "Pura Vida".

Para el mes de Mayo el Grupo Gloria tuvo problemas por sus productos lácteos, específicamente la leche Pura Vida, en el país panameño. La asociación de ganaderos de ese país denunció a la empresa por publicidad engañosa, ya que este producto no es leche, cómo se refiere en su etiqueta. Luego de una investigación, Panamá prohibió el ingreso de esta "leche" al país y ordenó que su venta se suspenda al igual que el ingreso del producto al país hasta que se llegue a una solución o acuerdo con la empresa.

A los pocos días, la noticia llegó al Perú por que la noticia causó gran repercusión en la opinión pública sobre esta empresa peruana. Grupo Gloria no se manifestó hasta que fue citado por Indecopi. El resultado fue el mismo que en Panamá, se prohibió la venta, producción y retiro de estos productos; y, comenzó a cuestionarse cada uno de los programas o ayudas que habría brindado Gloria en las diversas actividades en las que estuvo presente.

Al mismo tiempo, la Asociación de Ganaderos del Perú hizo sentir su incomodidad, pues esto afecta en su mayoría a esta población. Por lo contrario, el Grupo Gloria se manifestó por su Facebook oficial enviando mensajes que aseguran la calidad de sus productos y tratando de educar a la población acerca del tema. También, publicó videos haciendo gran énfasis en el compromiso que tienen con la población peruana.

Todo esto afecta de manera directa o indirectamente a la actitud o posición que toman los ciudadanos de acuerdo con un tema en específico, por lo que, al transmitir información valiosa a cerca de, en este caso Pura Vida, el comportamiento de la población se verá afectado dependiendo de cómo la noticia fue emitida.

La importancia de este trabajo radica en explicar el tratamiento noticioso en Facebook que tuvo el Grupo Gloria. De manera específica, analizar cómo esta empresa emitió sus comunicados de prensa a través de su página oficial, y si la actitud de sus usuarios dependió de cómo recibieron esta información

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera la gestión de crisis comunicacional en la página de Facebook del Grupo Gloria respecto al "Caso Pura Vida" influye en la imagen corporativa de la empresa?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Analizar la gestión de crisis comunicacional en la página Facebook del Grupo Gloria respecto al "Caso Pura Vida" y como influyó en la imagen corporativa de la empresa.

1.3.2. Objetivos específicos

- a. Identificar las publicaciones de la página de Facebook del Grupo Gloria respecto al "Caso Pura Vida".
- b. Analizar las reacciones de los usuarios de Facebook en las publicaciones emitidas en la página de Facebook de Grupo Gloria respecto al Caso Pura Vida.
- c. Analizar el nivel de aceptación de los consumidores sobre las publicaciones de Grupo Gloria respecto al caso Pura Vida en su página de Facebook.
- d. Analizar el estado de la imagen corporativa de Grupo Gloria respecto al Caso Pura Vida.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

4.1. Tipo de investigación

No Experimental, porque se observa el fenómeno tal como se da en su contexto natural para después analizarlo. No se construye ninguna situación, se hacen las observaciones de situaciones reales, estas no son provocadas por el investigador en su investigación. (Rubio, 2014).

4.1. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

Los comunicados de prensa y notas informativas publicados por el Grupo Gloria en su página oficial de Facebook, que estén estrechamente relacionadas al caso Pura Vida, que se ha desarrollado entre los meses mayo, junio y julio.

Dada la naturaleza del estudio, se trabaja con una muestra no probabilística. Asumiendo las publicaciones de los meses mayo, junio y julio realizadas en la página de Facebook del Grupo Gloria, la autora ha creído conveniente seleccionar las siguientes:

1. Comunicado a los usuarios (5/06/17)
2. Reafirmamos nuestro compromiso (6/06/17)
3. Comunicado al público en general (7/06/17)
4. Video de Claudio Rodríguez - Director Ejecutivo (11/06/17)
5. Info Gloria (14/06/17)
6. La voz de Gloria (30/06/17)

Esta muestra ha sido seleccionada por la autora para realizar el análisis debido puesto que son las noticias que a simple vista cuentan con un alcance mayor en su Facebook.

4.1. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

- **Encuesta**

Se aplicarán dos encuestas como instrumento de recolección de información para determinar:

- La reacción de los usuarios y de la empresa a partir de la crisis comunicacional del Grupo Gloria en su producto "Pura Vida".
- El estado de la imagen corporativa de Grupo Gloria en base a la crisis comunicacional que tuvo la empresa.

- **Entrevista**

Se llevará a cabo entrevistas a dos docentes con la finalidad de determinar la importancia del periodismo digital en la actualidad y la existencia de la ética en el periodismo, factores que ayudaron a determinar la crisis comunicacional por la que atravesó la empresa. que ejercen influencia en el nivel de recordación de su marca y público objetivo.

- **Cuadro de análisis**

Se aplicará un cuadro de análisis para determinar las fases de una crisis comunicacional en las publicaciones del Grupo Gloria en su página oficial de Facebook. Tendremos en cuenta los comentarios, reacciones, publicaciones, respuestas y tratamiento noticioso.

4.1. Procedimiento

- **Cuantitativa**

Referente a los resultados de las encuestas que serán procesados, para posteriormente establecer cuadros y gráficos estadísticos de barras que serán interpretados obteniendo inferencias.

- **Cualitativa**

Se registrarán los datos mencionados para determinar cuáles son las respuestas más frecuentes, llegando a una conclusión en base a la información obtenida.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1 CUADRO DE ANÁLISIS

#	Fecha	Comentarios	Reacciones	Comentarios respondidos	Comentarios editados	Análisis	Resultado
1.	5 de Junio	Positivos 97	Me gusta: 2.894	38	23	Esta es la primera publicación del Grupo Gloria respecto al caso Pura Vida, donde resaltan los componentes de dicho producto. La empresa defiende su estrategia comunicacional sobre los diferentes comentarios de sus usuarios; reiterando su compromiso con sus consumidores. Caso contrario, los usuarios de su página oficial de Facebook, comentan, comparten y responden acerca del tema en cuestión. Resaltando la gran cantidad de comentarios negativos acerca de la composición de la leche Pura Vida, Grupo Gloria responde mínimamente estos comentarios. Su respuesta es la misma (Copy & Paste), a cada uno de sus usuarios, recalcando que algunas de estas respuestas han sido modificadas al pasar del tiempo.	Iniciativa
			Me encanta: 96				
		Neutro 982	Me asombra: 319				
			Me divierte: 2.011				
		Negativos 2173	Me entristece: 47				
			Me enoja: 1.752				
Total 3,290	Total 7.120						

Tabla 1 – Publicación #01

#	Fecha	Comentarios	Reacciones	Comentarios respondidos	Comentarios editados	Análisis	Resultado
2.	6 de Junio	Positivos 114	Me gusta: 1.706	49	18	La imagen de la empresa es cuestionada por la calidad de sus productos, por lo que Grupo Gloria respondió a todos sus consumidores, dejando en claro su compromiso y calidad de sus productos. Explican la situación en la que encuentra la empresa, y de alguna manera informan a sus usuarios sobre el curso de la investigación realizada por Indecopi. Los usuarios responden ante este comunicado de manera negativa, pues sus quejas e incomodidades sobre 'publicidad engañosa' realizada por Gloria afectó de gran manera a su población; resaltando que la leche en discusión fue usada para programas nutricionales en el Perú. La respuesta fue la misma, un 'Copy & Paste' hacia algunos comentarios.	Atención a la coherencia
			Me encanta: 92				
		Neutro 838	Me asombra: 110				
			Me divierte: 1.084				
		Negativos 1.453	Me entristece: 29				
			Me enoja: 1.543				
Total 2.454	Total 4.564						

Tabla 2 – Publicación #02

#	Fecha	Comentarios	Reacciones	Comentarios respondidos	Comentarios editados	Análisis	Resultado
3.	7 de Junio	Positivos 87	Me gusta: 903	22	7	Los comentarios negativos son los que más resaltan en sus publicaciones, por lo que Grupo Gloria, se ve obligado a emitir un último comunicado hacia sus usuarios sobre el curso de la investigación. En esta oportunidad, explicada la medida tomada por Indecopi y que será cumplida, sin dejar de lado el compromiso hacia sus usuarios. Los comentarios hacia esta publicación son negativos y sarcásticos hacia la empresa, pero en cada uno de ellos está presente la incomodidad sobre el caso Pura Vida.	Atención a la coherencia
			Me encanta: 60				
		Neutro 173	Me asombra: 39				
			Me divierte: 504				
		Negativos 2.048	Me entristece: 11				
			Me enoja: 1.111				
Total 2.310	Total 2.628						

Tabla 3 – Publicación #03

#	Fecha	Video	Comentarios	Reacciones	Comentarios respondidos	Comentarios editados	Análisis	Resultado
4.	11 de Junio	Queridos consumidores, soy Claudio Rodríguez, Director del Grupo Gloria. Desde hace algunos días, nuestra marca Pura Vida está atravesando una situación complicada, por su denominación y etiquetado. Lamentamos profundamente que esto haya generado malestar entre ustedes, nada más lejos de nuestra intención. Nuestra comunicación no fue clara y oportuna, nos disculpamos por ello y lo vamos a mejorar. Nos comprometeremos a tener una estrategia de comunicación clara y diferente, donde resaltaremos la calidad nutricional de nuestros productos. Nuestros productos son de alta calidad y seguros; y la calidad a sido, es y será el motor de nuestra empresa. Somos parte de las familias peruanas y estamos en más de 40 mercados en el mundo. Llevamos 75 años trabajando diariamente para crear productos de calidad para los hogares de todos los peruanos. Estaremos mucho más cerca de ustedes y atentos a sus sugerencias y recomendaciones. Muchas gracias por acompañarnos.	Positivos 108	Me gusta: 1.389 Me encanta: 102	10	0	. La estrategia de comunicación cambió. Al presentar al director como y que éste de su punto de vista de la situación de la empresa, como la de sus empleados. Hacia sus consumidores, reitera su compromiso y el cambio de una estrategia de comunicación más efectiva con sus usuarios. Si bien es cierto, el lenguaje con el que se comunicaban fue cambiado, las respuestas son más personalizadas pero el índice de respuestas es menor. Solo contestan algunos usuarios y dejan que los demás sigan atacando los productos como la marca.	Evolución de la comunicación.
Neutro 385	Me asombra: 83 Me divierte: 800							
Negativos 2.435	Me entristece: 23 Me enoja: 2.458							
Total 2.938 Reproducciones 103.833	72 Total 4.927							

Tabla 4 – Publicación #04

#	Fecha	Video	Comentarios	Reacciones	Comentarios respondidos	Comentarios editados	Análisis	Resultado
5.	14 de Junio	Los últimos cinco años, Gloria ha invertido más de 239 millones de soles en apoyo y servicios a los ganaderos. Este apoyo a consistido en insumos para alimentación de ganado, insumos para siembra de forrajes, material genético, tecnificación, apoyo financiero, medicinas e importación de ganado, entre otros. Gracias a ese respaldo, muchos establos modernizado y tecnificado. Se han desarrollado nuevas cuencas lecheras en todo el país, la producción se incrementado y nuestras familias ganaderas han venido mejorando su calidad de vida. Desde 1942 miles de familias ganaderas han crecido sólidamente y se han integrado al economía nacional. Gloria reitera su compromiso de seguir trabajando de la mano con las familias ganaderas del Perú. Info Gloria. El nuevo sistema de información de Gloria.	Positvos 157	Me gusta: 1.196 Me encanta: 146	18	0	Esta nueva estrategia usada por primera vez por el Grupo Gloria es un segmento orientado a la información acerca de la historia y trayectoria de la empresa. Todos los beneficios que ha obtenido a lo largo de tantos años, al mismo tiempo la gran cantidad de familias que han sido beneficiadas a base de sus productos. Con respecto a sus usuarios, estos siguen atacando constantemente a la marca y a sus productos. La continuidad con la que están posteando sus publicaciones con el ánimo de esclarecer las cosas, tiene un efecto contrario al deseado.	Mejorar las relaciones
		Neutro 531	Me asombra: 35 Me divierte: 738					
		Negativos 1.458	Me entristece: 28 Me enoja: 1.645					
		Total 2.164 Reproducciones 44.066	11 Total 3.799					

Tabla 5 – Publicación #05

#	Fecha	Video	Comentarios	Reacciones	Comentarios respondidos	Comentarios editados	Análisis	Resultado
6.	30 de Junio	Soy trabajador de Gloria y me encuentro muy sorprendido por lo que está pasando en los medios y en el congreso. Donde se ha atacado sin misericordia a uno de nuestros productos con informaciones falsas y tendenciosas. A partir de un problema de información se ha iniciado una campaña contra la calidad de nuestra leche. Han llegado a decir que es pintura o yeso. Lo que no se dan cuenta cuando se repiten esta clase de mentiras de manera tan irresponsable, es que manchan el trabajo de mucha gente como nosotros. Trabajo aquí más de 34 años controlando la calidad de nuestros productos. Y todas esas mentiras, son un insulto a mi esfuerzo y al de mis compañeros. Lo único que les pedimos a las autoridades es que se informen un poco más antes de ser tan injustamente contra nosotros. Cuando atacan a Gloria, atacan a más de 100 mil familias. Nosotros no nos vamos a quedar con los brazos cruzados. Hoy más que nunca vamos a unirnos. Soy Gloria. Yo soy Gloria. Soy Gloria. Yo soy Gloria. Yo soy Gloria.	Positivos 489	Me gusta: 3.100 Me encanta: 428	41	0	El testimonio de 4 de sus trabajadores tuvo la intención de sensibilizar a sus consumidores sobre el trabajo realizado a lo largo de los años. La incomodidad es notoria en la realización del video, pero los usuarios no opinaron lo mismo. Muchos de ellos siguen cuestionando la calidad de sus productos y su trayectoria. Resaltan también su compromiso hacia la empresa y la calidad de los productos brindados a través de los años. Este video es su manera en cómo los trabajadores ven las cosas desde adentro, y cómo cuestionan su desempeño laboral. La reacción de los usuarios sigue siendo la misma, aunque el apoyo de pocos de ellos es resaltante y solo algunos obtienen respuesta de la empresa.	Prioridad
Neutro 2.150	Me asombra: 168 Me divierte: 2.580							
Negativos 2.297	Me entristece: 59 Me enoja: 2.244							
Total 4.977 Reproducciones 245.373	9 Total 8.588							

Tabla 6 – Publicación #06

3.2 ENTREVISTAS

3.2.1. ENTREVISTA A RAÚL RIVERO

¿QUÉ ES LA ÉTICA PERIODÍSTICA PARA USTED?

La ética periodística se refiere al cumplimiento de una disciplina moral que se llama deontología. La de ontología es aquella que vela por el cumplimiento de las obligaciones y los deberes. La ética tiene que ver con el cumplimiento de los deberes. Por lo tanto, el deber de un periodista es informar, pero en base la verdad.

Si es que no es posible llegar a ella la verdad lo menos que puede hacer un periodista es hacer todos los esfuerzos posibles diligentemente para llegar a esta verdad o recoger la mayor cantidad de datos de información por lo menos aproximarse la verdad y si no puede llegar a ella entonces que por lo menos demuestre que hecho los esfuerzos posibles.

La ética periodística está bajo el camino de la verdad la deontología que es la obligación y los deberes.

EN ESTE CASO, ¿CREE QUE EXISTE LA ÉTICA EN EL PERIODISMO?

Hay que aclarar aquí dos términos. El de comunicadores y periodista que son aquellos ciudadanos que ejerce su libertad expresión de opinión. Lo que pasa es que estamos confundiendo todo, hay ciudadanos que en base sus derechos constitucionales de la libertad información y expresión dicen que creen y dicen lo que ellos quieren decir lo que ellos piensan pero que en realidad no podemos catalogarlos como periodistas ni como comunicadores sociales.

Por un lado, hay que aclarar que el llamado comunicador social en realidad es un amorfo, una categoría que no tiene forma científica o etimológica, porque como su nombre lo dice es un término muy genérico que no tipifica una especialidad o una profesión. En todo caso, la especialidad concreta es el periodismo, la publicidad, relaciones públicas etc., pero no el comunicador social, por eso cualquier ciudadano que publica ahora en su red social ya se autodenomina periodista o comunicador social.

Por esa razón si ya vamos aclarando las cosas en realidad periodista es aquel que se ejerce cotidiana y habitualmente se desarrolle esta actividad y para ello recibe una remuneración como órgano periodístico; entonces, a esto debemos llamar periodismo. Lo que pasa es que los medios de comunicación posibilitan que algunos profesionales de otras ramas otras especialidades hagan sus comentarios, pero eso no el carácter ni de comunicadores ni de periodistas, es un ciudadano común y corriente especializado en economía u otras ramas de las ciencias puras o ciencias sociales que no lo representa como periodista o comunicador social. Entonces, haciendo estas aclaraciones nos quedamos con los periodistas, ahora hay empresarios también que se reputan periodistas porque tienen dinero, capitales y ponen una empresa y se hacen llamar periodistas; por esta razón si nos quedamos al final con la profesión del verdadero periodista el oficio profesional yo creo que si están respetando el tema de la ética lo que pasa es que le ética tiene un tema muy subjetivo, o sea que lo que para mí está bien para otros puede estar mal y por eso es que nunca nos vamos a poner de acuerdo. Que un periodista se sensacionalista o un poquito exagerado no debería restarle la capacidad periodística a la noticia o por lo menos debería tener como principal objetivo buscar la verdad. Por lo tanto, para mí si hay ética en el periodismo, obviamente de los descartes que he mencionado anteriormente.

CON RESPECTO AL CASO PURA VIDA DEL GRUPO GLORIA, ¿CREE QUE EL MANEJO EN SUS REDES SOCIALES FUE CORRECTO?

Diplomáticamente tenían que decirlo y tocar el tema en sus redes sociales. En términos de reacción frente al conflicto era lógico que usen esos términos no diplomáticos por eso si usted ve la publicidad cuestionada y la publicidad que se ha lanzado simplemente el único cambio es la vaca. El hecho que tenga una vaca puede vender leche o sus derivados.

Nosotros vivimos en un mundo de mucha subjetividad y prejuicios.

3.2.2 ENTREVISTA A CARLOS GONZÁLEZ

¿QUÉ ES EL PERIODISMO DIGITAL?

El periodismo digital es una técnica a través del cual el trabajo periodístico utiliza la tecnología y no solamente la utiliza, sino también la aprovecha para emplear a través de nuevos formatos contenidos que lleguen a nuevos públicos a través de internet.

¿QUÉ OPINA USTED DEL CASO PURA VIDA?

El caso pura vida, permitió demostrar que la empresa Gloria no estaba tan actualizada en temas tecnológicos. Había descuidado mucho su vida digital, sus plataformas digitales. Se habría prácticamente estancado, conformado con su reptación que existía en el mundo real. Pero esto en un abrir y cerrar de ojos. Le creo un problema de marca, un problema de reputación, entonces ahora que no tuvo otra salida que abrirse al mundo digital, porque en el mundo digital podemos conectarnos con nuestros lectores de manera directa.

CON RESPECTO A SUS PUBLICACIONES EN FACEBOOK, ¿CREE QUE LAS ABORDARON DE LA MEJOR MANERA?

Creo que al inicio no, tuvo algunos problemas no exclusivamente en el Facebook, sino en la estrategia digital que utilizaron. Porque tratar de utilizar el público interno para realizar una campaña y mejorar la reputación de la marca fue, por ejemplo, una pésima estrategia, al contrario, le creo un problema que afectó directamente a la marca, por el número de críticas. Hay que pensar, siempre los usuarios se inclinan por la parte más débil. Que es el ciudadano

¿CREE QUE PURA VIDA INGRESO A UNA CRISIS COMUNICACIONAL DEBIDO A ESTE PROBLEMA?

Sí, definitivamente. No sabíamos muy bien quien era su vocero, era el dueño, el gerente o era el área de comunicaciones. Es más, nunca se pudo identificar a un área de comunicaciones. O un vocero de comunicaciones. Si hubo una crisis, y sobre todo esta gran corporación que es Gloria, tiene su rubro en los productos lácteos. Era bien conocido que ellos tenían miedo de que este problema pase de Pura vida a toda la corporación.

Finalmente quedó claro que todas las crisis pasan. Al haber llegado la tormenta, pasa. Esto le dio una gran lección a Gloria, ahora cuenta con una nueva página web, manejan mejor los contenidos en el mundo digital; y creo que para el mundo de las comunicaciones es muy valioso porque nos cuenta algo que nosotros ya sabemos, que la comunicación es transversal, que es prácticamente lo más valioso que puede tener una organización, que eso depende que finalmente pueda lograr sus objetivos.

3.2 ENCUESTA N°01 – ANÁLISIS CASO PURA VIDA

PREGUNTA N°01

¿Alguna vez has consumido productos Pura Vida?

TABLA 01

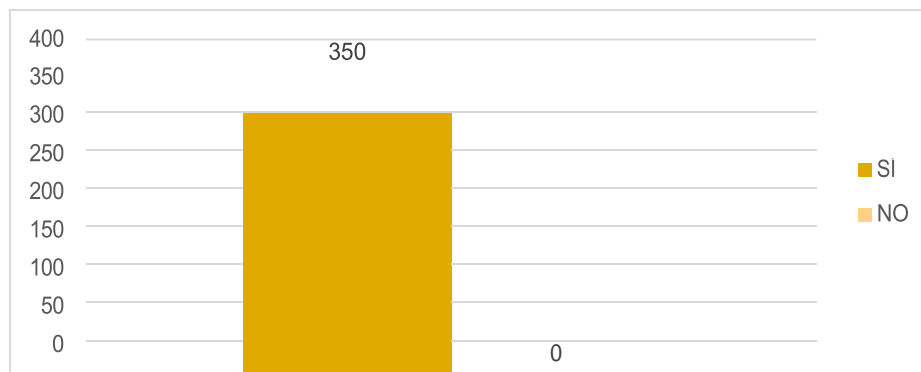
RESPUESTAS		%
SÍ	350	100%
NO	0	0%
TOTAL	350	100%

Fuente: Autora propia.

INTERPRETACIÓN

El 100% de la muestra encuestada confirma su consumo de productos del Grupo Gloria.

GRÁFICO 01



PREGUNTA N°02

¿Con qué frecuencia consumes productos Gloria?

TABLA 02

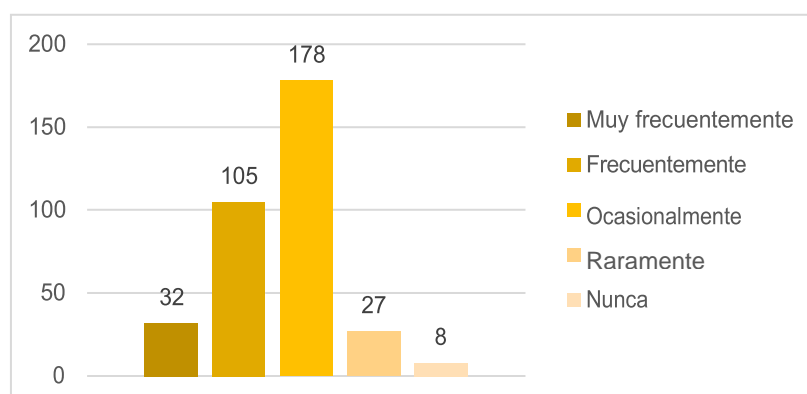
RESPUESTAS		%
MUY FRECUENTEMENTE	32	9%
FRECUENTEMENTE	105	30%
OCASIONALMENTE	178	51%
RARAMENTE	27	8%%
NUNCA	8	2%
TOTAL	350	100%

Fuente: Autora propia.

INTERPRETACIÓN

El 51% (178) de la muestra ocasionalmente consume productos del Grupo Gloria. El 30% (105) frecuentemente injiere estos productos. Solo 9% (32) consume muy frecuentemente los productos lácteos; pero el 2% (08) ya no consume estos productos.

GRÁFICO 02



PREGUNTA N°03

¿Estás enterado de la situación del Grupo Gloria?

TABLA 03

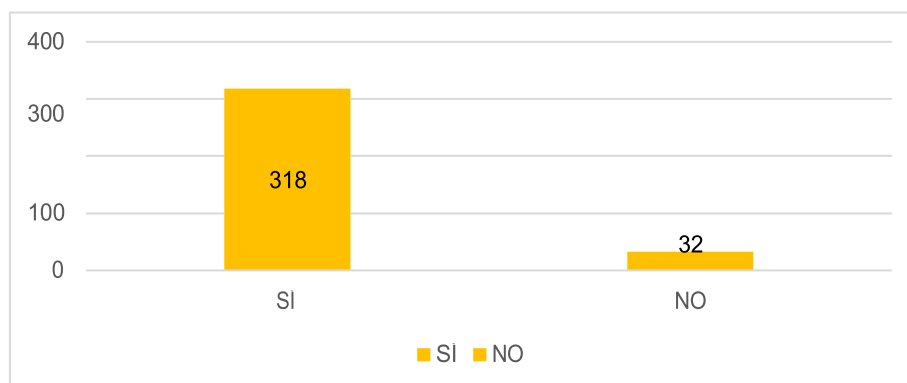
RESPUESTAS		%
SÍ	318	91%
NO	32	9%
TOTAL	350	100%

Fuente: Autora propia.

INTERPRETACIÓN

El 91% (318) de la población conoce o está enterado de la situación que atraviesa la empresa de productos lácteos; y el otro 9% (32) desconoce la situación de Grupo Gloria.

GRÁFICO 03



PREGUNTA N°04

Te pareció correcta la postura del Grupo Gloria, respecto a la siguiente publicación:

**TARRO DE PURA VIDA CONTIENE MÁS DE 60% DE
LECHE EVAPORADA DE VACA**

En relación con los recientes cuestionamientos a la composición del producto Leche Pura Vida, Gloria S.A. señala lo siguiente:

- Un tarro de leche **Pura Vida contiene más de 60 % de leche evaporada de vaca.**
- Adicionalmente **contiene** otros **ingredientes con beneficios nutricionales** comprobados, tales **como leche de soya, maltodextrina y grasa vegetal**, además de **vitaminas A y D, Zinc y Hierro**, entre otros.
- **La información contenida en el etiquetado es la exigida por las autoridades nacionales** competentes a los productos de este segmento de la categoría.
- Es importante aclarar que las **autoridades panameñas** han solicitado únicamente la modificación del etiquetado del producto en un plazo de dos meses. **No han cuestionado su valor nutricional.**

Gloria reitera su compromiso con la salud y nutrición de sus consumidores, brindándoles un portafolio de productos de calidad acorde con sus necesidades.

GLORIA S.A.

TABLA 04

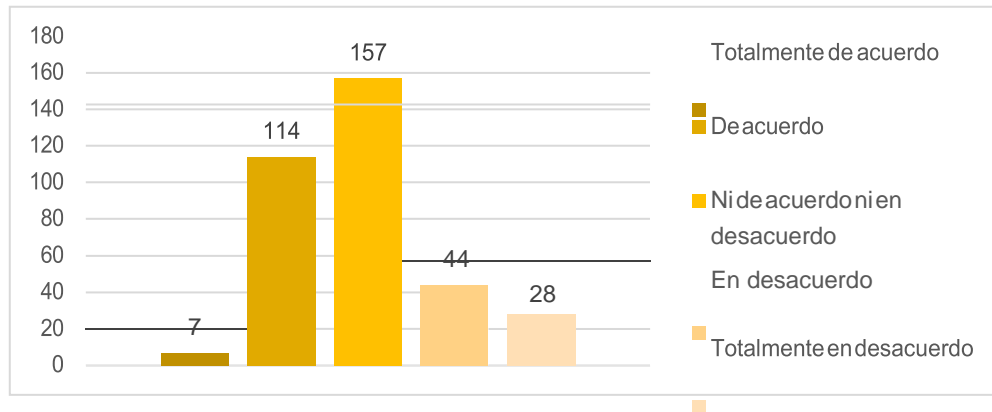
RESPUESTAS		%
TOTALMENTE DE ACUERDO	7	8%
DE ACUERDO	114	32%
NI ACUERDO NI DESACUERDO	157	45%
EN DESACUERDO	44	13%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	28	2%
TOTAL	350	100%

Fuente: Autora propia.

INTERPRETACIÓN

El 45% (157) de los encuestados tiene una postura indecisa acerca de la publicación realizada por el Grupo Gloria; a comparación, del 32% (114) que se muestra de acuerdo con la decisión tomada por la empresa. En cambio, el 2% (28) está totalmente en desacuerdo con el post publicado.

GRÁFICO 04



PREGUNTA N°05

Te pareció correcta la postura del Grupo Gloria, respecto a la siguiente publicación.

**REAFIRMAMOS NUESTRO COMPROMISO
CON NUESTROS CONSUMIDORES**

Con relación a los recientes cuestionamientos sobre nuestro producto "Pura Vida", queremos señalar lo siguiente:

1. Gloria S.A. siempre se ha caracterizado por ofrecer productos de calidad en beneficio del consumidor y cumplir con la normativa y parámetros aprobados por DIGESA y pronunciamientos de INDECOPI en materia de información al consumidor en sus envases y publicidad.
2. El producto que ha sido materia de cuestionamientos es la leche en tarro Pura Vida, que señala en su parte frontal la denominación "leche evaporada parcialmente descremada con leche de soya, maltodextrina, grasa vegetal, minerales (Hierro y Zinc) y enriquecida con vitaminas (A y D)". Esta denominación, conjuntamente con la imagen de la vaca, aunque cumple con los parámetros legales para la industria, podría ser materia de confusión para algunos consumidores.
3. Por lo tanto, para evitar cualquier confusión que podría generar la imagen de la vaca en las etiquetas de Pura Vida, hemos tomado la decisión de retirarla de cualquier producto que no es íntegramente de leche de vaca.
4. De igual manera, y para mejorar la información de cara al consumidor, deseamos promover activamente, en coordinación con DIGESA e INDECOPI, mejoras en la denominación de este tipo de productos.
5. Hacemos notar que algunas imágenes que se han publicado en diversos medios corresponden al producto Leche Entera en Polvo Instantánea Pura Vida, que sí es íntegramente leche de vaca.
6. Reafirmamos nuestro compromiso de mejorar la relación con nuestros clientes, en la convicción de que un consumidor informado favorece la mejora de los productos y una mayor competencia en beneficio de todos.

Lima, 06 de junio de 2017

GLORIA S.A.

TABLA 05

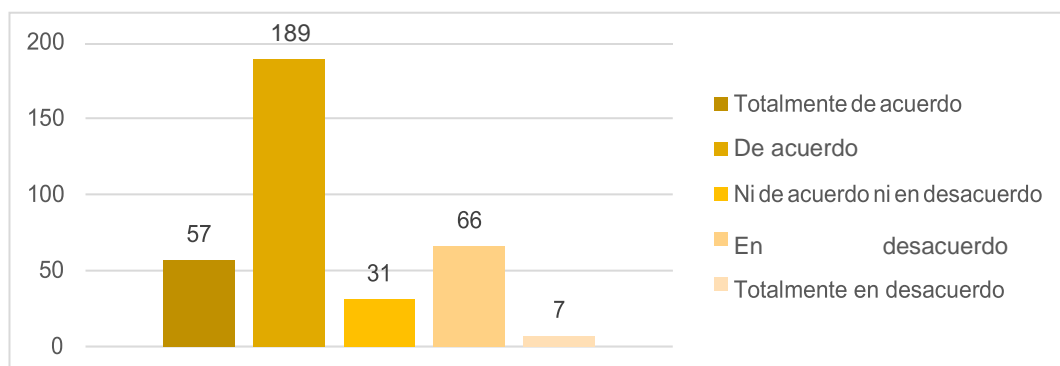
RESPUESTAS		%
TOTALMENTE DE ACUERDO	57	16%
DE ACUERDO	189	54%
NI ACUERDO NI DESACUERDO	31	9%
EN DESACUERDO	66	19%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	7	2%
TOTAL	350	100%

Fuente: Autora propia.

INTERPRETACIÓN

El 54% (189) de encuestados están de acuerdo con la publicación del Grupo Gloria "Reafirmamos nuestro compromiso con nuestros consumidores". En cambio, el 19% (66) está en desacuerdo con la medida tomada por la empresa.

GRÁFICO 05



PREGUNTA N°06

Te pareció correcta la postura del Grupo Gloria, respecto a la siguiente publicación.

GLORIA S.A. REAFIRMA SU COMPROMISO CON LOS CONSUMIDORES

A nuestros consumidores y al público en general:

1. Acataremos la medida tomada por Indecopi de inmovilizar y cesar la comercialización del producto Pura Vida Nutrimax de la marca Pura Vida, de la siguiente denominación "Leche evaporada, parcialmente descremada con leche de soya, maltodextrina, grasa vegetal, minerales (hierro y zinc) y enriquecida con vitaminas (A y D)".
2. Reiteramos nuestro compromiso con los consumidores y nuestra voluntad de colaborar para lograr un mejor sistema de denominación para este tipo de productos, que son nutritivos y saludables.
3. Reiteramos que nuestro producto cumple con todas las normas y requisitos establecidos por las autoridades pertinentes.

Lima, 7 de junio de 2017

GLORIA S.A.

TABLA 06

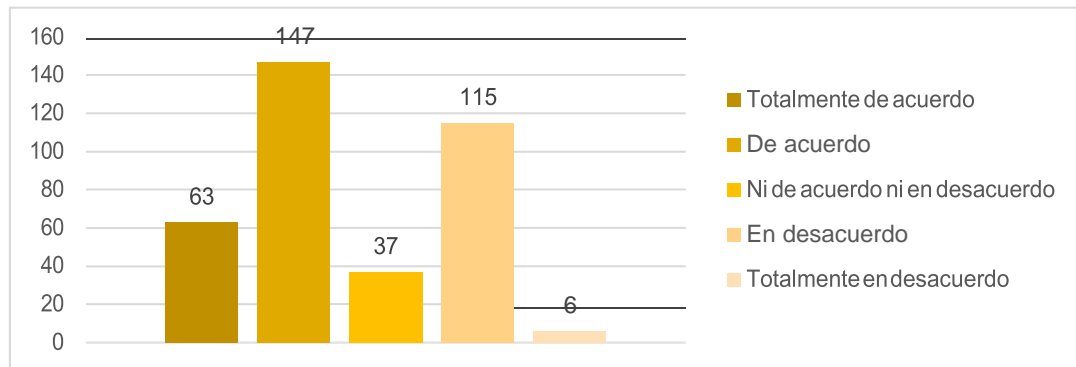
RESPUESTAS		%
TOTALMENTE DE ACUERDO	63	18%
DE ACUERDO	147	42%
NI ACUERDO NI DESACUERDO	37	11%
EN DESACUERDO	115	33%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	6	2%
TOTAL	350	100%

Fuente: Autora propia.

INTERPRETACIÓN

El 40% (147) está de acuerdo con el post publicado por la empresa Grupo Gloria. El 31% (115) está en desacuerdo con el punto de vista publicado en su red social Facebook.

GRÁFICO 06



PREGUNTA N°07

¿Consideras correcta la reacción de Grupo Gloria en su página de Facebook?

TABLA 07

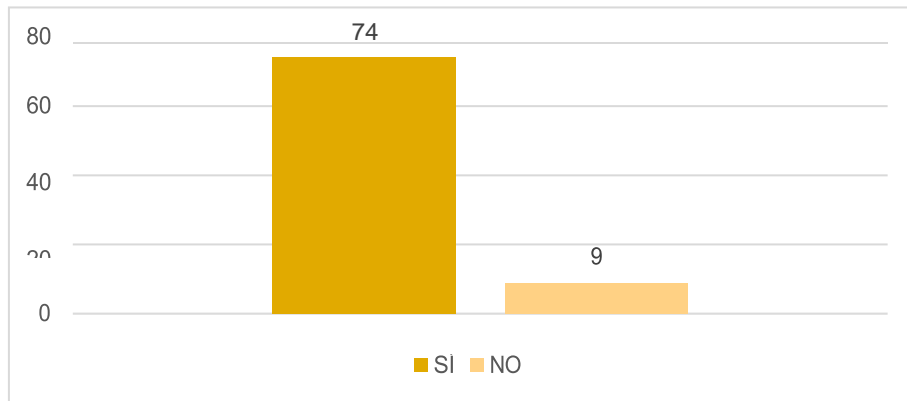
RESPUESTAS		%
SÍ	74	79%
NO	276	21%
TOTAL	350	100%

Fuente: Autora propia.

INTERPRETACIÓN

El 79% (276) de la población encuestada consideró incorrecta la reacción de Grupo Gloria en su página de Facebook; caso contrario, pasó con el 21% (74) restante que sí apoya la estrategia utilizada en su red social.

GRÁFICO 07



3.3 ENCUESTA N°02 - IMAGEN CORPORATIVA GRUPO GLORIA

PREGUNTA N°01

¿Conoce al Grupo Gloria?

TABLA 01

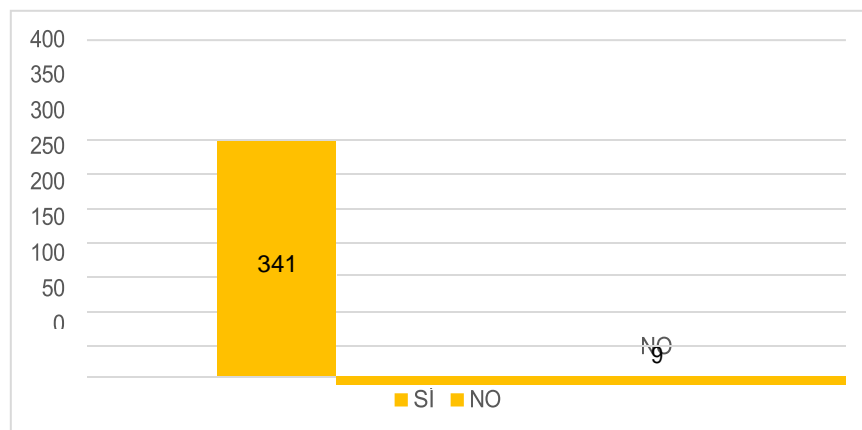
RESPUESTAS		%
SÍ	341	97%
NO	9	3%
TOTAL	350	100%

Fuente: Autora propia.

INTERPRETACIÓN

De las 350 encuestas aplicadas, el 97% asegura conocer al Grupo Gloria y el 3% desconoce a la empresa.

GRÁFICO 01



PREGUNTA N°02

¿Con qué frecuencia consume productos del Grupo Gloria?

TABLA 02

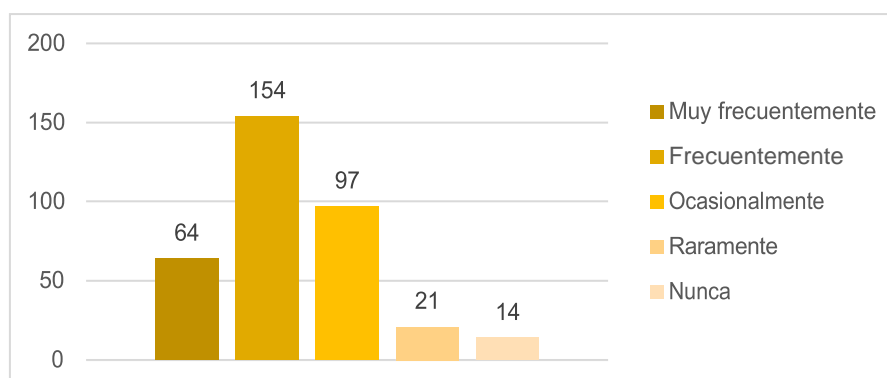
RESPUESTAS		%
MUY FRECUENTEMENTE	64	18%
FRECUENTEMENTE	154	44%
OCASIONALMENTE	97	28%
RARAMENTE	21	6%
NUNCA	14	4%
TOTAL	350	100%

Fuente: Autora propia.

INTERPRETACIÓN

El 44% de los encuestados compra frecuentemente los productos de la empresa, el 18% los consume muy frecuentemente y el 28% solo los adquiere ocasionalmente. El 6% raramente compra los productos y el 4% dejó de consumirlos.

GRÁFICO 02 – FRECUENCIA DE CONSUMO



PREGUNTA N°03

¿Crees que Grupo Gloria cumple con la misión de empresa? Misión: “Mantener el liderazgo en cada uno de los mercados en que participamos a través de la producción y comercialización de bienes con marcas que garanticen un valor agregado para nuestros clientes y consumidores”

TABLA 03

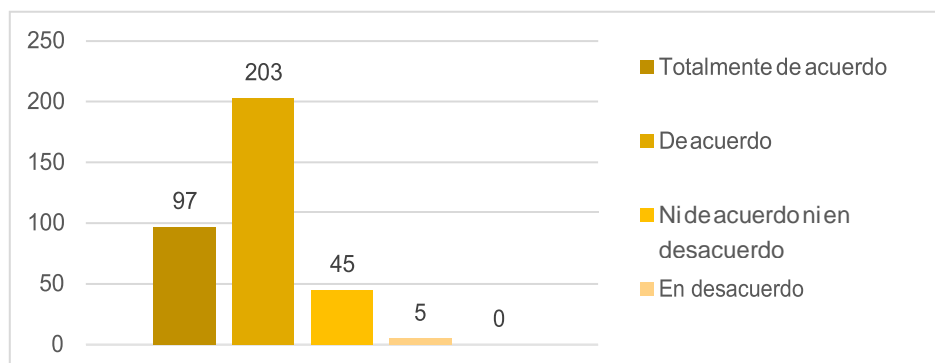
RESPUESTAS		%
TOTALMENTE DE ACUERDO	97	28%
DE ACUERDO	203	58%
NI ACUERDO NI DESACUERDO	45	13%
EN DESACUERDO	5	1%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
TOTAL	350	100%

Fuente: Autora propia.

INTERPRETACIÓN

De los 350 encuestados, el 58% está seguro de que Gloria cumple con la misión de su empresa, el 28% está totalmente de acuerdo, el 13% no está ni acuerdo ni en desacuerdo con la aplicación de la misión de Grupo Gloria. Solo el 1% está en desacuerdo con la implementación de la misión de la empresa.

GRÁFICO 03



PREGUNTA N°04

¿Cuál es la opinión que usted tiene acerca de Grupo Gloria?

TABLA 04

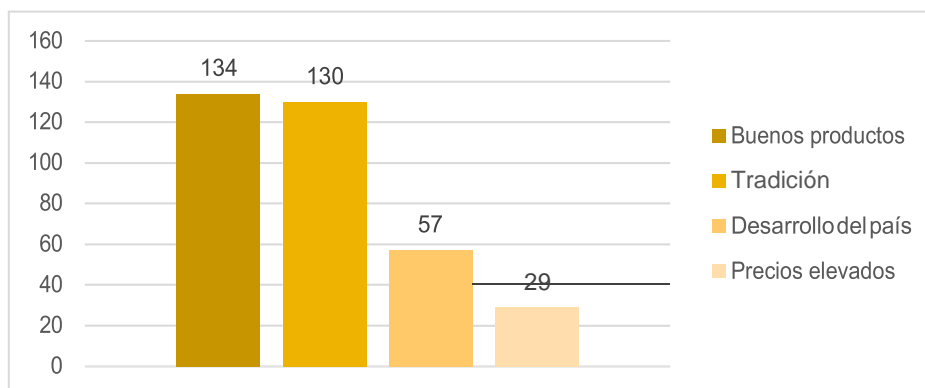
RESPUESTAS		%
BUENOS PRODUCTOS	134	38%
TRADICIÓN	130	37%
DESARROLLO DEL PAÍS	57	16%
PRECIOS ELEVADOS	29	9%
TOTAL	350	100%

Fuente: Autora propia.

INTERPRETACIÓN

De los 350 encuestados, las respuestas se agruparon en 4 categorías. El 38% opina que Grupo Gloria cuenta con buenos productos, el 37% conoce o identifica a la empresa por tradición; el otro 16% sostiene que aporta al desarrollo del país y solo el 9% opina sobre los precios elevados de Gloria.

GRÁFICO 04



PREGUNTA N°05

¿Tuvo conocimiento de la crisis generada en la marca gloria con uno de sus productos?

TABLA 05

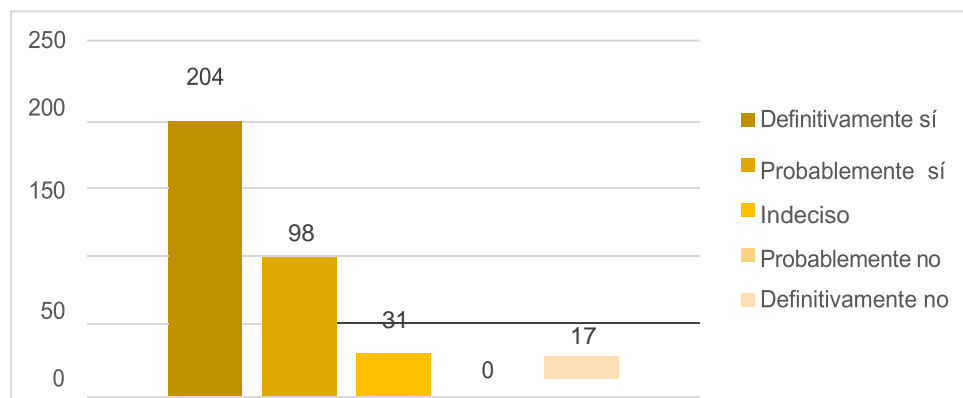
RESPUESTAS		%
DEFINITIVAMENTE SÍ	204	58%
PROBABLEMENTE SÍ	98	28%
INDECISO	31	9%
PROBABLEMENTE NO	0	0%
DEFINITIVAMENTE NO	17	5%
TOTAL	350	100%

Fuente: Autora propia.

INTERPRETACIÓN

De los 350 encuestados, el 58% de este grupo tuvo conocimiento de la crisis generada en la empresa, el 28% se mantuvo al tanto del contexto de Grupo Gloria y el 31% no está seguro sobre lo que pasó con la empresa. Solo el 5% de la muestra no tuvo conocimientos sobre la crisis de comunicación.

GRÁFICO 05



PREGUNTA N°06

¿A través de qué medios obtuvo información sobre Grupo Gloria?

TABLA 06

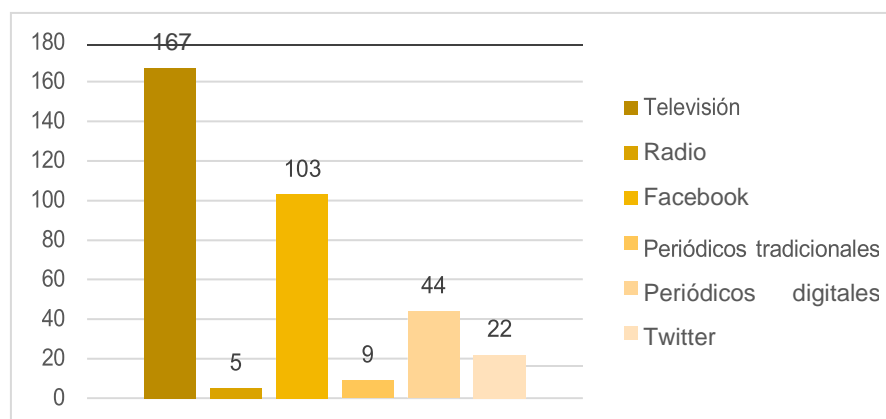
RESPUESTAS		%
TELEVISIÓN	167	48%
RADIO	5	1%
FACEBOOK	103	29%
PERIÓDICOS TRADICIONALES	9	3%
PERIÓDICOS DIGITALES	44	13%
TWITTER	22	6%
TOTAL	350	100%

Fuente: Autora propia.

INTERPRETACIÓN

De los 350 encuestados, el 48% obtuvo información de la televisión, el 29% se enteró por la red social Facebook y el 13% por periódicos digitales. El otro 6% se informó por Twitter y el 4% restante fue por periódicos tradicionales o radio.

GRÁFICO 06



PREGUNTA N°07

¿Se mantuvo informado sobre la crisis comunicacional de Grupo Gloria?

TABLA 07

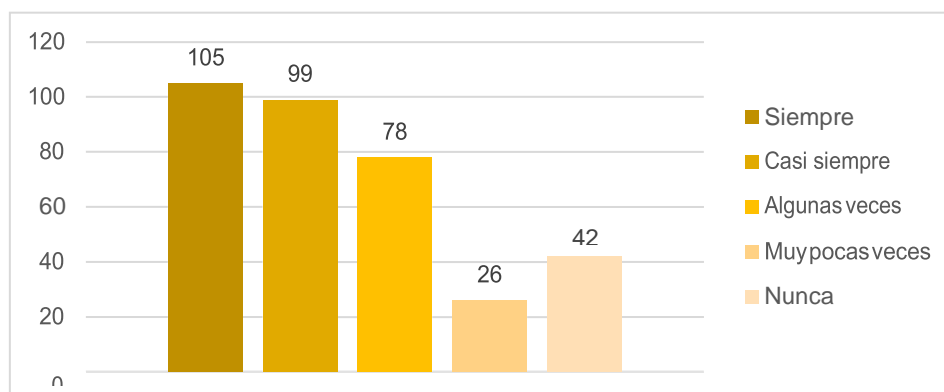
RESPUESTAS		%
SIEMPRE	105	30%
CASI SIEMPRE	99	28%
ALGUNAS VECES	78	23%
MUY POCAS VECES	26	7%
NUNCA	42	12%
TOTAL	350	100%

Fuente: Autora propia.

INTERPRETACIÓN

De los 350 encuestados, el 30% siempre se mantuvo informado sobre el contexto en el que se encontraba la empresa, el 28% se mantenía al tanto de lo que ocurría con Gloria y el 23% solo algunas veces leía o tenía conocimiento sobre la crisis. El 7% muy pocas se informaban sobre el tema y el 12% desconoce o no se encontró informado sobre la crisis de Grupo Gloria.

GRÁFICO 07



PREGUNTA N°08

¿Busco información adicional sobre el hecho sucedido en la empresa?

TABLA 08

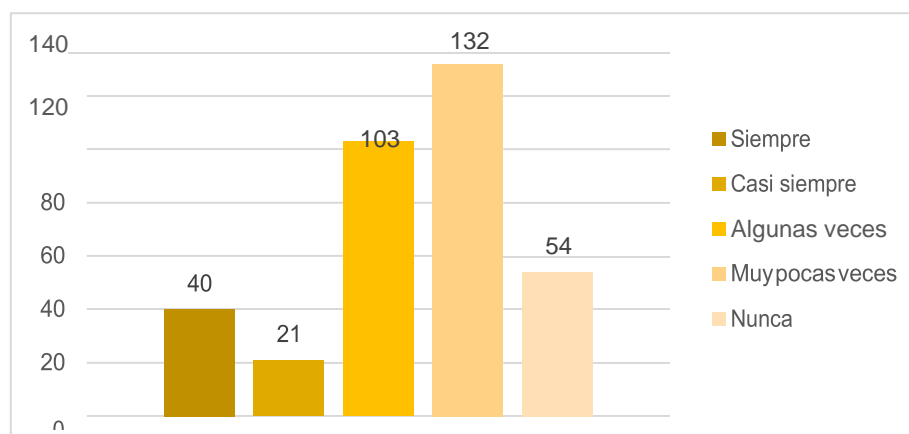
RESPUESTAS		%
SIEMPRE	40	11%
CASI SIEMPRE	21	7%
ALGUNAS VECES	103	29%
MUY POCAS VECES	132	38%
NUNCA	54	15%
TOTAL	350	100%

Fuente: Autora propia.

INTERPRETACIÓN

De los 350 encuestados, el 38% pocas veces buscó información adicional sobre la crisis de la empresa, el 29% algunas veces se informó y el 15% asegura nunca haber buscado información que complemente las noticias. El 11% sostiene que siempre se mantuvo informado y el 7% casi siempre buscó mantenerse enterado del hecho sucedido con la empresa.

GRÁFICO 08



PREGUNTA N°09

¿Qué opina usted de la crisis de Grupo Gloria con respecto a su producto lácteo "Pura Vida"?

TABLA 09

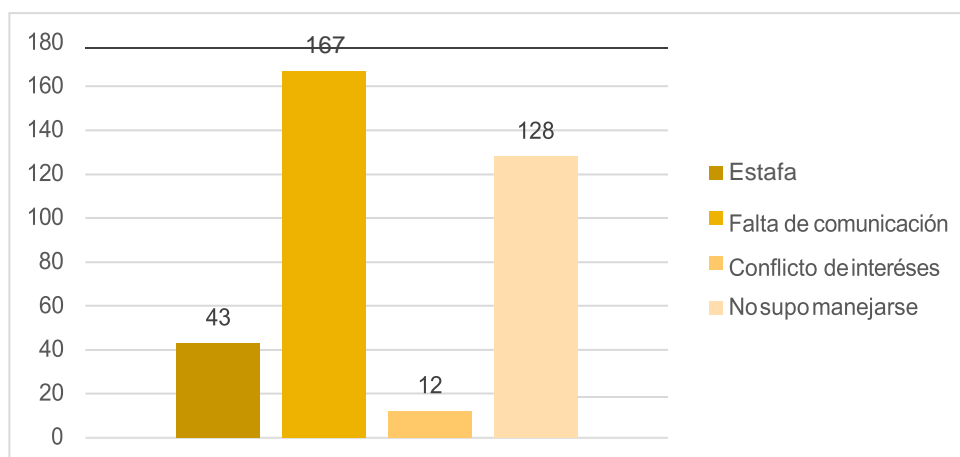
RESPUESTAS		%
ESTAFA	43	12%
FALTA DE COMUNICACIÓN	167	48%
CONFLICTO DE INTERESES	12	3%
NO SUPO MANEJARLO	128	37%
TOTAL	350	100%

Fuente: Autora propia.

INTERPRETACIÓN

De los 350 encuestados, el 48% opina que la empresa tuvo un déficit de comunicación tanto de manera interna y con sus consumidores. El 37% asegura que Gloria no supo manejar la crisis comunicacional y el 12% considera que la empresa estafó a sus consumidores con el producto.

GRÁFICO 09



PREGUNTA N°10

¿Estuvo pendiente de los comunicados publicados en la página de Facebook de Grupo Gloria?

TABLA 10

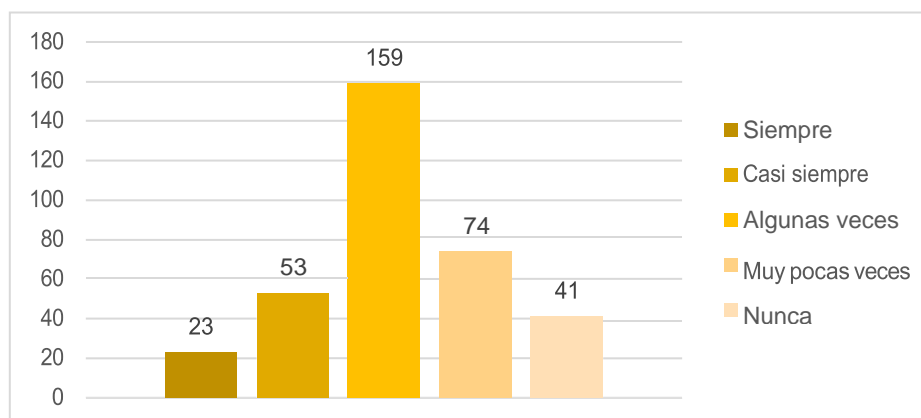
RESPUESTAS		%
SIEMPRE	23	7%
CASI SIEMPRE	53	15%
ALGUNAS VECES	159	45%
MUY POCAS VECES	74	21%
NUNCA	41	12%
TOTAL	350	100%

Fuente: Autora propia.

INTERPRETACIÓN

De los 350 encuestados, el 45% solo estuvo pendiente algunas veces sobre los comunicados publicados, el 12% no estuvo enterado de las publicaciones, pero solo el 7% se mantuvo enterado de la respuesta del Gloria.

GRÁFICO 10 – CONOCIMIENTO DE COMUNICADOS PUBLICADOS



PREGUNTA N°11

¿Estuvo usted de acuerdo con el tipo de respuesta de la empresa?

TABLA 11

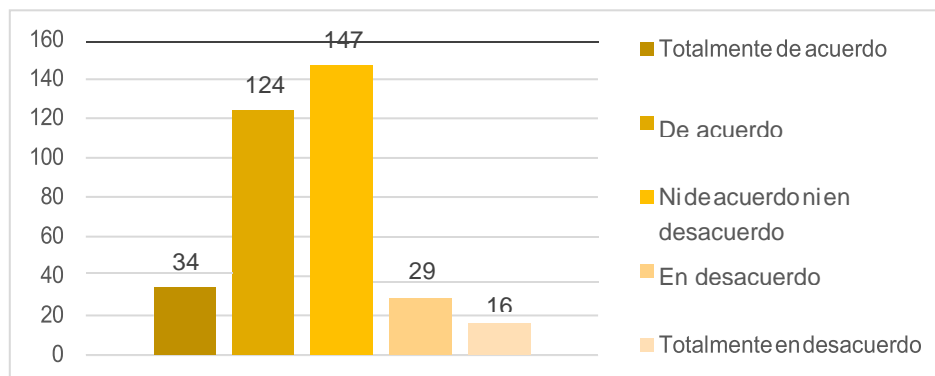
RESPUESTAS		%
TOTALMENTE DE ACUERDO	34	10%
DE ACUERDO	124	35%
NI ACUERDO NI DESACUERDO	147	42%
EN DESACUERDO	29	8%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	16	5%
TOTAL	350	100%

Fuente: Autora propia.

INTERPRETACIÓN

De los 350 encuestados, el 42% no está ni acuerdo ni en desacuerdo con el tipo de respuesta que dio la empresa por su red social Facebook, el 5% está totalmente en desacuerdo y solo el 10% está totalmente de acuerdo.

GRÁFICO 11



PREGUNTA N°12

¿Siguió consumiendo los productos luego de enterarse de la crisis de Grupo Gloria?

TABLA 12

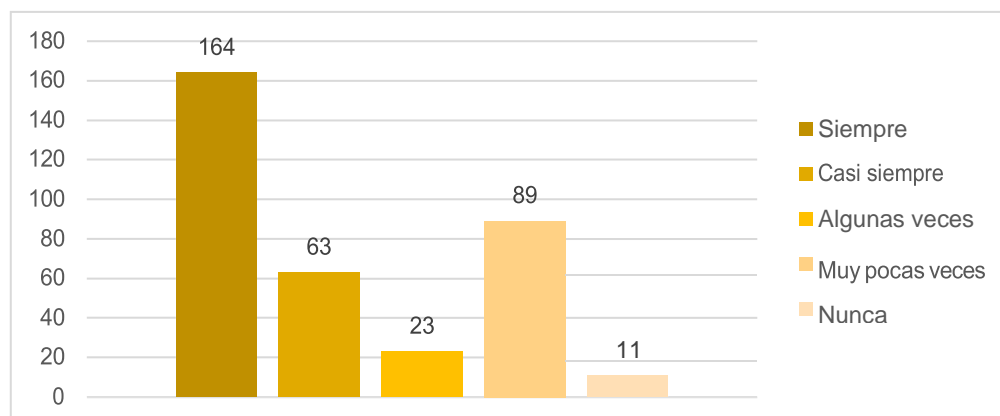
RESPUESTAS		%
SIEMPRE	164	47%
CASI SIEMPRE	63	18%
ALGUNAS VECES	23	7%
MUY POCAS VECES	89	25%
NUNCA	11	3%
TOTAL	350	100%

Fuente: Autora propia.

INTERPRETACIÓN

De los 350 encuestados, el 47% siguió consumiendo productos Gloria después de la crisis con su producto "Pura Vida", el 7% solo lo consume algunas veces y el 3% dejó de consumirlas.

GRÁFICO 12



PREGUNTA N°13

¿Cuál fue su respuesta luego de enterarse de la crisis de Grupo Gloria?

TABLA 13

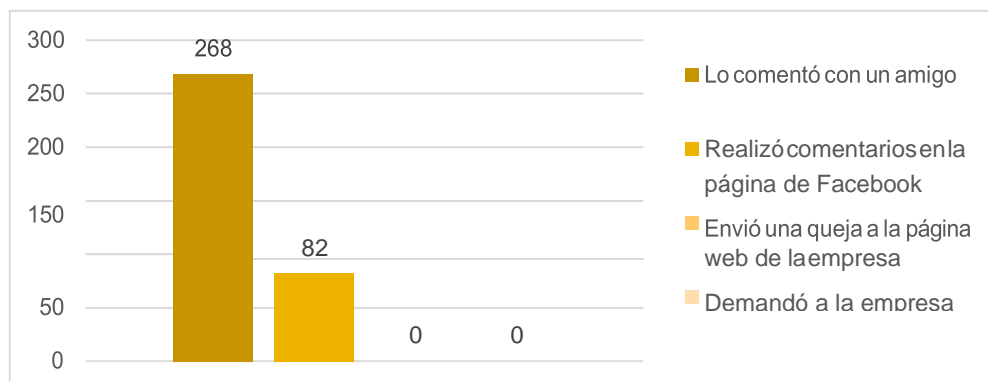
RESPUESTAS		%
LO COMENTÓ CON UN AMIGO	268	77%
COMENTÓ EN FACEBOOK	82	23%
QUEJAS HACIA LA EMPRESA	0	0%
DEMANDÓ A LA EMPRESA	0	0%
TOTAL	350	100%

Fuente: Autora propia.

INTERPRETACIÓN

De los 350 encuestados, el 77% de la muestra comentó con un amigo el contexto por el que atravesaba la empresa, el 23% realizó comentarios en Facebook, y ninguno de ellos demandó o se quejó directamente con la empresa.

GRÁFICO 13



PREGUNTA 14

¿Qué impacto tiene este hecho para la imagen corporativa de la empresa?

TABLA 14

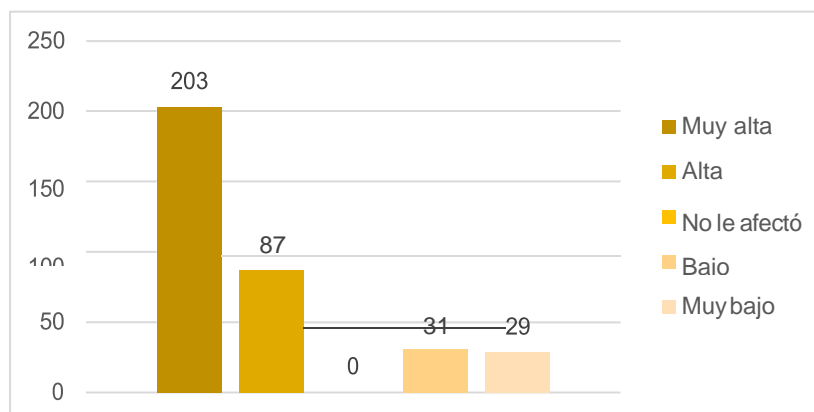
RESPUESTAS		%
MUY ALTA	203	58%
ALTA	87	25%
NO LE AFECTÓ	0	0%
BAJO	31	9%
MUY BAJO	29	8%
TOTAL	350	100%

Fuente: Autora propia.

INTERPRETACIÓN

De las 350 personas encuestadas, el 58% y 25% asegura que la crisis comunicacional de la empresa tiene un impacto muy alto y alto en la imagen corporativa. Caso contrario solo el 17% sostiene que el impacto fue muy bajo para la empresa.

GRÁFICO 14



PREGUNTA N°15

Después del caso, ¿Qué opinión tiene sobre Grupo Gloria?

TABLA 15

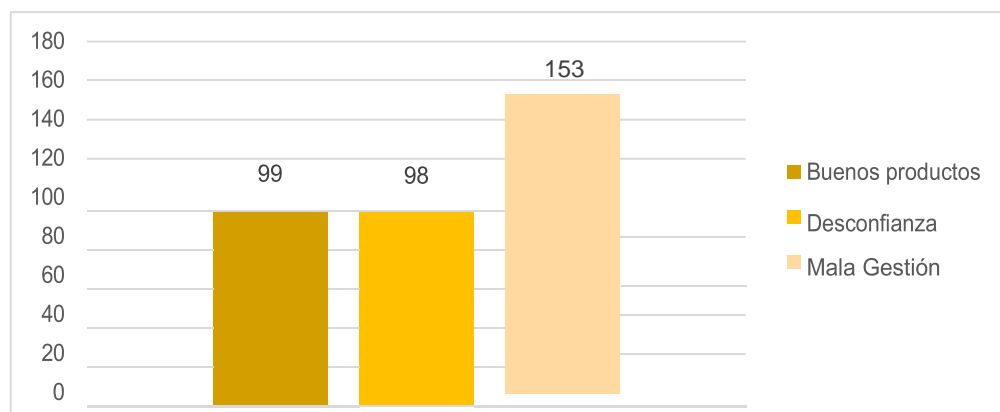
RESPUESTAS		%
BUENOS PRODUCTOS	99	28%
DESCONFIANZA	98	28%
MALA GESTIÓN	153	44%
TOTAL	350	100%

Fuente: Autora propia.

INTERPRETACIÓN

De los 350 encuestados, el 28% opina que la empresa tiene buenos productos, el otro 28% le genera desconfianza la empresa después de la crisis comunicacional que sufrió. El 44% opina que la empresa tiene o tuvo una mala gestión en el proceso de la crisis.

GRÁFICO 15



PREGUNTA N°16

¿Está usted de acuerdo con que la empresa haya quitado la imagen de la vaca en la etiqueta de su producto?

TABLA 16

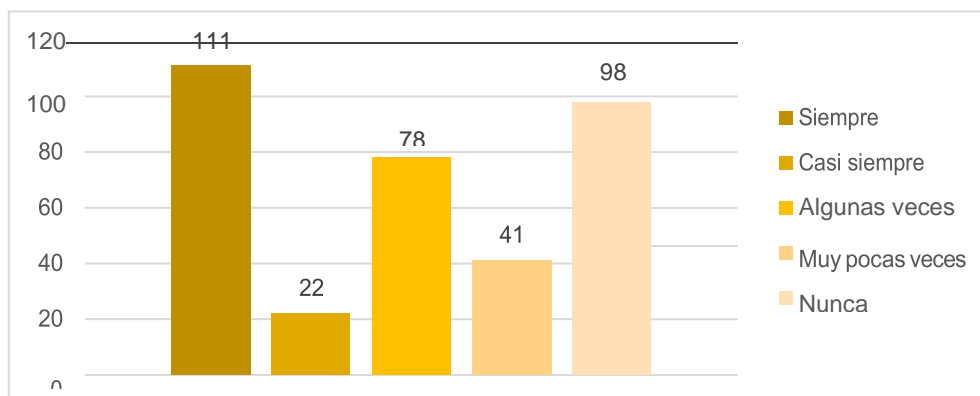
RESPUESTAS		%
SIEMPRE	111	32%
CASI SIEMPRE	22	6%
ALGUNAS VECES	78	22%
MUY POCAS VECES	41	12%
NUNCA	98	28%
TOTAL	350	100%

Fuente: Autora propia.

INTERPRETACIÓN

De los 350 encuestados, el 38% está de acuerdo con que la empresa haya quitado la imagen de la vaca, el 40% no estuvo de acuerdo. Solo el 22% no está de acuerdo ni en desacuerdo con la decisión de Gloria.

GRÁFICO 16



PREGUNTA N°17

¿Cree que esta crisis dañó la imagen corporativa de la marca?

TABLA 17

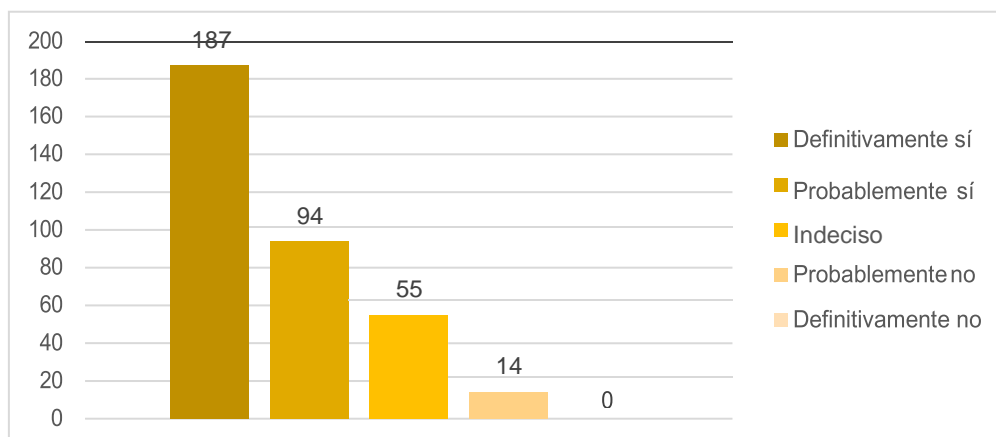
RESPUESTAS		%
DEFINITIVAMENTE SÍ	187	53%
PROBABLEMENTE SÍ	94	27%
INDECISO	55	16%
PROBABLEMENTE NO	14	4%
DEFINITIVAMENTE NO	0	0%
TOTAL	350	100%

Fuente: Autora propia.

INTERPRETACIÓN

De los 350 encuestados, el 53% afirma que esta crisis dañó la imagen corporativa de la marca, el 16% comenta que es el panorama de la empresa es indeciso debido al contexto por el que atravesó la empresa y el 4% sostiene que probablemente la imagen no se ha dañado.

GRÁFICO 17



CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

4.1.2 GESTIÓN DE CRISIS COMUNICACIONAL

a) INICIATIVA

Al comienzo de la investigación se analizaron 6 publicaciones de la página de Grupo Gloria, donde encontramos que desde el 5 de junio la empresa comenzó a compartir contenido respecto al Caso Pura Vida. Ninguna de las publicaciones perteneció a la primera etapa denominada Iniciativa. La comunicación anticipada no fue uno de los recursos que uso Grupo Gloria, caso contrario, ellos decidieron esperar para poder comunicarse de manera directa con sus consumidores a través de su página oficial de Facebook. Desde el 11 de mayo que comenzó esta crisis para Gloria, ellos optaron por aclarar primero sus asuntos legales y luego generar un mensaje correcto para su público.

Basándonos en la encuesta realizada, el 91% de la población encuestada si conocía el Caso Pura Vida, pues en la fecha que se obtuvieron los resultados la empresa ya había usado su página de Facebook como un canal de comunicación.

Al comienzo, su problema principal no fue Facebook, si no la estrategia digital que emplearon. El uso de su público interno para mejorar su reputación de la marca fue un claro ejemplo de una pésima estrategia digital en Facebook, sostiene Carlos Gonzáles.

Caso contrario, sucede con el docente Raúl Rivero, que asegura que la posición adoptada por Grupo Gloria fue la correcta, pues no tenía por qué dar más explicaciones acerca del proceso legal por el que estaba atravesando, ya que, a su parecer, fue más un conflicto de inferencia por parte de los consumidores.

Concluyendo, Grupo Gloria no presentó una iniciativa inmediata en su red social. Espero que los medios de comunicación, programas periodísticos y su mismo público comenzará a hablar del tema sin tener una fuente directa de la empresa para poder generar un juicio acerca del Caso Pura Vida. Es por esto, que sus consumidores se veían afectados en todo este contexto. Ellos sí se enteraban del tema, pero al mismo tiempo esperaban un mensaje claro para tener una posición acerca del tema. Pero eso no sucedió.

En el caso de Grupo Gloria, la empresa no estableció al principio una comunicación formal que ayude a minimizar la posibilidad de rumores, obteniendo así, un mensaje claro y estratégico para la empresa.

Segura (2001) en el libro, Manual de Gestión de Crisis Comunicacional, explica que el público es clave en la situación de crisis comunicacional, pues es necesario establecer un mensaje y canal de comunicación claro hacía su público.

La información brindada debe ser la más precisa posible, debe ser revisada y autorizada por el área de Imagen de la empresa. La Iniciativa debe evaluar la pertinencia de abrir los canales de comunicación para mantener informado a su público.

b) COMUNICACIÓN

La información que se ha publicado en su página oficial de Facebook, Grupo Gloria, al mes de haberse dado a conocer la noticia del Caso Pura Vida, la empresa emitió 3 publicaciones referentes al contexto que estaba pasando. En esta etapa se considera a la primera imagen publicada el 5 de junio. Observamos que la empresa defiende su producto resaltando y explicando los componentes de la leche Pura Vida. Esta publicación tuvo un total de 3,290 comentarios, los cuales el 2% (97) fueron positivos, el 29% (982) de la totalidad de los comentarios son considerados neutros, que no son ofensivos ni halagadores frente a la marca; por último, el 66% (2173) de las respuestas de sus usuarios fueron negativos, donde sus detractores fueron los primeros en reaccionar a la primera publicación realizada en su página de Facebook.

En relación, a las reacciones por parte de sus usuarios, encontramos en total 7,120 reacciones en total. Las cuales se dividen en 40% (2894) 'Me Gusta'; 1.34% (96) 'Me Encanta', 4.48% (319) 'Me Asombra', 28% (2011) 'Me Divierte', 0.66% (47) 'Me Entristece' y el 24% (1752) 'Me Enoja'. La respuesta de la empresa hacia los usuarios, en esta primera publicación no fue muy alta, pues de los 3290 comentarios, solo 38 de estos fueron respondidos por Grupo Gloria, pero que al transcurrir los días y semanas fueron alterados 23 de ellos.

El tratamiento de la información brindada fue muy técnico, pues en este primer mensaje dan a entender de forma clara que le empresa no ha infringido ninguna ley peruana.

La encuesta aplicada dio como resultado que el mensaje publicado fue correcto para el 32% de la muestra, pero paso lo contrario con el 45% de esta misma población pues ellos tienen una posición neutral o indecisa hacia esta publicación.

En la segunda publicación, la empresa es cuestionada por la calidad de sus productos nuevamente, pero siempre reitera el compromiso que tiene hacia sus consumidores. Los comentarios que tuvo esta publicación en total fueron 2454, de los cuales el 4.64% (114) fueron positivos y estos apoyaban a la empresa por su tradición y la defendían de las acusaciones; por otro lado, el 34% (838) de estas respuestas son neutras o indeterminadas pues son comentarios que en sus contenidos veíamos imágenes, gifts, o 'jajaja' respecto a la publicación; por último, el 59% (1453) genero comentarios negativos hacia la publicación, la empresa y sus productos. De estos comentarios el 1.99 % (49) fueron respondidos por Grupo Gloria, usando un mismo discurso en la respuesta, pues era la misma en todos estos comentarios. Resaltando, que también, 18 de estos comentarios respondidos fueron alterados, editados o cambiados al tiempo de ser publicados.

Las reacciones que obtuvo esta publicación es 4564. Los usuarios que interactuaron con este post con 'Me Gusta' fue el 37% (1706) de las reacciones, el 2% (92) con 'Me Encanta', el 2.41% (110) con 'Me Asombra', el 23% (1084) con 'Me divierte', el 0.6% (29) 'Me entristece' y por último el 33% de estos usuarios reaccionaron al 'Me Enoja' para la publicación.

En los resultados de la encuesta, encontramos el 54% (189) están de acuerdo con la respuesta de Grupo Gloria en esta segunda ocasión (6 de junio); pero por otro lado el 19% (66) está en desacuerdo con la publicación.

Raúl Rivero, opina que la respuesta, que no fue inmediata, por parte de la empresa es considerada una reacción lógica en estos casos de crisis. No usaron términos diplomáticos, porque el factor que se encuentra cuestionado es la publicidad lanzada en el empaque de la leche Pura Vida y esta puede ser recibida de una manera diferente por cada individuo.

Al mismo tiempo, el especialista en periodismo digital, Carlos Gonzales, hace hincapié en la mala estrategia digital que utilizaron, por lo que esto le creó a la marca un problema mucho más serio. Al lanzar la primera publicación, comenzaron a crear un canal de comunicación erróneo y con información confusa.

Por lo tanto, podemos concluir que la empresa Gloria, en este primer acercamiento con el Caso Pura Vida en su red social Facebook, fue correcta pero no acertada. Al publicarse la primera imagen referente al tema, sus usuarios reaccionaron de manera inmediata para atacar a la marca y su producto lácteo.

Es este primer momento, podemos comenzar a intuir que le empresa se acerca a una crisis comunicacional para la empresa. Los canales escogidos fueron los correctos, pero lo que no fue acertado fue el tiempo en que decidieron tocar el tema en su red social, pues al mantenerse al margen durante un mes estuvieron esperando a que las cosas empeoraran en sus medios digitales.

Pintado y Sánchez (2012), recogen una visión general de lo que se pretende alcanzar al reconocer una situación de crisis comunicacional. Nos hablan de la reputación corporativa que depende de la opinión pública y los distintos colectivos afectados por la empresa. En el caso de una crisis, se tendrá que actuar de manera inmediata para que la situación no se complique.

Cabe resaltar, que no se trata de engañar o manipular a la opinión pública, si no de comenzar a controlar la posible crisis de manera responsable y transparente.

Renzo Segura sostiene durante la crisis comunicacional la empresa debió prever una respuesta gerencial, operativa y comunicacional para evitar un impacto mayor de la crisis. La respuesta debe ser inmediata, clara y objetiva; sin dejar de lado la posición que tomará la empresa en el resto del proceso ante la opinión pública.

c) COHERENCIA

En este indicador veremos la coherencia del discurso de Grupo Gloria referente a sus publicaciones y la manera en cómo ha venido manejando la situación de crisis comunicacional. La tercera publicación difundida en Facebook, Grupo Gloria agradece y reafirma su compromiso con sus consumidores, aclarando la situación del Caso Pura Vida y haciendo de dominio público las acciones que se tomarían hacia el producto en cuestión.

En el análisis de esta publicación los comentarios negativos son los más resaltantes, pues la impresión que se llevan los usuarios es que la empresa se ve vio obligada a emitir este tipo de publicaciones para explicar la calidad de su producto y la imagen de la empresa. En los resultados obtenidos encontramos que el 3.76% (87) de los comentarios son positivos y apoyan a la empresa, el 7.48% (173) publico mensajes irrelevantes y neutros para la publicación, y el 88% (2048) fueron comentarios negativos y críticos acerca de sus productos, la empresa y la confiabilidad de la marca.

De estos comentarios, la empresa solo respondió 22, pero en esta ocasión el discurso usado anteriormente cambió; para esta publicación el discurso es personalizado para cada usuario, explicando con bases legales y defendiendo su postura en el contexto de la crisis.

Las reacciones en total fueron 2628, pero se dividen en el 34% (903) son 'Me Gusta', el 2.2% (60) 'Me Encantan', el 1.48% (39) 'Me Asombra', el 19% (504) 'Me Divierte', el 0.41% (11) 'Me Entristece' y el 42% 'Me enoja'. Este último porcentaje de usuarios se mantuvo constante en las 3 publicaciones (fotos fijas) que hizo la empresa.

En la cuarta publicación (11 de junio) la empresa uso otro recurso digital para llegar a sus usuarios. El director de Grupo Gloria, Claudio Rodríguez protagonizó un video en el cual explica la situación que está atravesando la empresa por su producto lácteo Pura Vida. La estrategia utilizada le dio un rostro a la empresa ante los ojos de los consumidores, pero el discurso era el mismo utilizado en sus publicaciones anteriores. Entre los comentarios, el 3.67% (108) son favorables hacia la empresa, pues apoyan la publicación de este tipo de contenidos que ayuden a esclarecer la situación de la empresa, el 13% (385) solo hacen comentarios alusivos al tema, pero en ningún momento ofenden o halagan las acciones tomadas por Gloria, y el 82% (2435) restante comenta de manera ofensiva, sarcásticas y crítica a la empresa por la situación que está atravesando.

En esta ocasión, los comentarios respondidos solo fueron 10, pero ninguno de ellos fue editado. Este video tuvo 103 mil reproducciones, y sus reacciones fueron en total 4927. En 'Me Gusta' el 28% (1389), 'Me Encanta' el 2% (102), 'Me Asombra' el 1.68%, 'Me Divierte' el 16% (800), 'Me Entristece' el 0.48% (23) y el 51% (2458) de los usuarios reaccionaron al 'Me Enoja' ante el video de Facebook.

Al igual que la guía de observación, el resultado de la encuesta dio a conocer que el 40% (147) de la población está de acuerdo con la última foto publicada por Grupo Gloria, a pesar de que el 31% está en desacuerdo con este tipo de publicaciones.

Los problemas no fueron exclusivamente en su página de Facebook, sino en la pésima estrategia que usaron para mejorar su reputación y lanzar una campaña. Carlos González, asegura que Grupo Gloria descuido su vida digital, y sus plataformas digitales; pues se estancó con la reputación ya obtenida.

Al mismo tiempo asegura que la empresa si ingresó en una crisis comunicacional, pues al momento de comunicarse con sus usuarios, estos no sabían bien quien era su vocero principal, si era el dueño, gerente o un área de comunicaciones encargada de crear estas estrategias.

Ante los resultados expuestos, podemos concluir que Grupo Gloria si mejoró su discurso al comunicarse con sus seguidores en Facebook, y la coherencia en su estrategia fue mucho más consistente; ya que la información brindada o expuesta en su página social tenía un contenido uniforme. Con respecto a las respuestas de los comentarios de sus seguidores, seguían teniendo un bajo porcentaje de respuesta, pero resalto el cambio de discurso que ahora es más personalizado y dando a conocer la posición que optaron en este proceso.

Al mismo tiempo, coincido con el docente Carlos González que asegura la crisis comunicacional que tuvo Gloria por un descuido en sus canales digitales, y que al confiarse en la confiabilidad y credibilidad obtenida por tradición se vio afectada por una mala estrategia digital.

Por lo que, Islas (1998) en Investigando la comunicación en crisis, respalda estas conclusiones, ya que él expone que la atención a la coherencia en una de las recomendaciones que debe tener toda empresa en una crisis comunicacional; además de poseer un discurso uniforme y coherente hacía sus consumidores o público objetivo para así generar un avance en la resolución de esta crisis.

d) **EVOLUCIÓN**

La etapa de evolución, se hace énfasis en las respuestas y logros que obtiene la empresa para así generar un ambiente diferente al de la crisis. Resaltar los logros que tiene la empresa, es hacer de conocimiento público el éxito que está obteniendo. Además de comenzar a generar, de nuevo, un lazo de confianza y credibilidad.

Para esta etapa nos ubicamos en la publicación del 14 de junio que realizó la empresa Gloria, pues al compartir un video donde se orientan a la información acerca de la historia de Grupo Gloria y la trayectoria que tiene en el país está generando un lazo emocional con los consumidores frecuentes, haciéndoles recordar el por qué consumen sus productos y porqué tienen que seguirlos consumiendo, a pesar del contexto en que se desarrolló esta crisis.

Resaltan también los beneficios que brindan sus productos lácteos y a la gran cantidad de proyectos que apoyo en el país. Los comentarios obtenidos por esta publicación son 2164, pero cabe resaltar que la mayoría de ellos (1458) con negativos, 531 respuestas son neutras y solo 157 son positivas. Reproduciéndose 44 mil veces. En relación, a sus reacciones, encontramos que 1196 son 'Me Gusta', 146 son 'Me Encanta', 35 reaccionaron al 'Me Asombra', 738 son de 'Me Divierte' 28 son 'Me entristece' y 1645 son 'Me Enoja'. Lo que respecta a comentarios respondidos por la empresa, en esta ocasión solo encontramos 18 comentarios respondidos, pero ninguno de ellos es editado.

En los resultados de las encuestas aplicadas, encontramos que este tipo de contenido no generó mayor interés en lo usuarios ya que ellos consideran que la publicación de este tipo de recursos no suma a la credibilidad de la empresa. Aunque el 21% de esta misma población aprobó la reacción o respuesta que mostró la empresa en su red social Facebook.

Raúl Rivero, sostiene que, en este caso en específico, la empresa no debió dar mayor explicación sobre el proceso legal, pues en su opinión todo esto generó un polémico innecesaria para la empresa por lo subjetivo e inferencial del etiquetado. Por lo que concluye que tal crisis no debió existir.

Caso contrario, comenta Carlos Gonzales, pues para él Grupo Gloria aprendió en el camino a poder resolver esta crisis comunicacional, puesto que no tenía las herramientas necesarias para poder sobrellevar un problema de tal magnitud.

Asegura también, que todo este problema le dio una gran lección a Gloria y a otras empresas, pues queda claro que todas las crisis pasan, pero queda en cada organización poder mejorar este canal digital que es muy valioso para las comunicaciones hoy en día.

Concluyendo, en esta etapa Grupo Gloria acertó con la publicación del video, puesto que, si resalta los logros obtenidos a lo largo de los años en el Perú, además de seguir aclarando la información brindada por los diferentes medios de comunicación nacional. La notoriedad que obtuvo por este video fue grande, pues la cantidad de reproducciones que alcanzó ayudó al objetivo del video. A pesar de que en el proceso de la crisis ellos no obtuvieron un éxito importante, supieron salir airosos en este proceso.

Al hablar de las reacciones y comentarios generados a partir de la publicación, obtuvimos todo lo contrario, pues los comentarios negativos son constantes, al igual que, los ataques al producto y la empresa.

Moros (2004), sostiene en el Manual de Comunicación de Crisis que el objetivo de esta etapa es terminar de expresar la postura de la empresa ante lo sucedido, y así demostrarle a su público el tipo de información de comenzará a recibir de ahora en adelante. También, deja en claro que el comunicado no cumplirá su objetivo si ellos no tienen la absoluta certeza de lo sucedido en la opinión pública. Al mismo tiempo resalta que la empresa debe poner mayor énfasis en publicar sus situaciones de éxito para dejar de lado la crisis actual.

e) **EMPATÍA**

Para la última publicación de Grupo Gloria referente al Caso Pura Vida, ellos usaron un último video en el que muestran el testimonio de 4 de sus trabajadores, en donde la intención es clara, pues quieren lograr sensibilizar a sus consumidores sobre el trabajo realizado a lo largo de los años. La incomodidad es notoria en la realización del video, pero los usuarios no opinaron lo mismo. Muchos de ellos siguen cuestionando la calidad de sus productos y su trayectoria.

Los comentarios obtenidos por esta publicación con en total 4977. Notando que en esta ocasión los comentarios negativos (2297) y neutros (2150) tienen un porcentaje similar. En este caso, las repuestas fueron mayores a sus publicaciones anteriores, ya que respondieron 41 comentarios en esta ocasión y ninguno de ellos fue editado.

En relación con las reacciones, en esta ocasión tuvieron 8588, que se dividen en el 36% (3100) 'Me Gusta', 4% (428) 'Me Encanta', 1% (168) 'Me Asombra', 30% (2580) 'Me Divierte', 0.68% 'Me entristece' y 26% (2244) 'Me Enoja'. Las reproducciones en esta publicación son de 245 mil veces.

El nivel de aceptación que tuvo este video entre los encuestados no superó el 79% de las expectativas de la población, pues ellos consideran incorrecta la reacción que tuvo Grupo Gloria ante esta etapa de crisis comunicacional. A pesar de que todo esto se desarrolló en pocas semanas.

Los docentes Carlos Gonzales y Raúl Rivero coinciden en este último punto, pues para ellos la crisis comunicacional si fue real, pero la manera en cómo se abordó el tema no fue precisamente el correcto ya que la empresa aprendió en el camino cómo solucionar esta crisis. Además, sostienen que los contenidos manejados en el mundo digital causan más impacto en los usuarios porque le da una cercanía con sus consumidores. Hoy en día, para el mundo de las comunicaciones, la comunicación es transversal es prácticamente lo más valioso que puede tener una organización, pues de eso depende que finalmente pueda lograr sus objetivos.

Finalizando, Grupo Gloria supo crear, en el camino, los canales correctos para una comunicación clara y objetiva. Dio a conocer su posición usando estrategias digitales adecuadas, que no siempre funcionaron, pero tenían un objetivo claro, poder pasar esta crisis comunicacional que se dio a conocer en su página de Facebook. A comparación de sus publicaciones anteriores, esta última tuvo un mayor nivel de aceptación por parte de sus usuarios, ya que el porcentaje de Me Gusta es mayor al de Me Enoja. Esto quiere decir, que al final de todo, Grupo Gloria está obteniendo de nuevo un nivel de aceptación pasada su crisis comunicacional. La empresa fue más empática con sus usuarios y así logró obtener, al final, la confianza de sus consumidores frecuentes.

Zeña (2002), asegura que en proceso de superación de una crisis comunicacional es importante la información que se envía a los usuarios al final, puesto que esto contribuirá a generar un caso de estudio del manejo de este para un aprendizaje posterior.

Saber reconocer los canales de comunicación correcto es clave para terminar este proceso de crisis, el darse cuenta que informar al público es clave para la normalización de esta situación. En el proceso de alineación de informaciones publicadas, la empresa debe verificar su posición en sus medios de comunicación para que sea clara y precisa.

4.1.2 IMAGEN CORPORATIVA

a) IMAGEN ESENCIAL

Al conocer los resultados de la encuesta sobre la imagen corporativa, podemos determinar en primer momento que la imagen esencial de Grupo Gloria se posiciona en la mente de los encuestados en un 97% que asegura conocer a la empresa, y solo el 3% de esta población no la conoce.

Como toda gran corporación las bases son muy sólidas y entre ellas se destaca la misión:

“Mantener el liderazgo en cada uno de los mercados en que participamos a través de la producción y comercialización de bienes con marcas que garanticen un valor agregado para nuestros clientes y consumidores”

El cumplimiento de esta misión se ve reflejado en cómo los consumidores generan una idea acerca de la empresa. Los resultados obtenidos en esta encuesta señalan que el 58% de la muestra está de acuerdo con cómo Gloria cumple esta misión y el 5% está totalmente en desacuerdo.

Al ser una empresa que está en el Perú hace muchos años, no se llega a generar un juicio totalmente transparente, puesto que su presencia en el país se volvió una tradición y su imagen transmitía compromiso con el Perú y sus pobladores.

Por eso, al preguntarles por la opinión que tienen acerca de la empresa el 37% aseguró que lo primero que piensas cuando oyen a la empresa es tradición, y el 38% lo relacionan con buenos productos; a pesar de tener conocimiento de la crisis por la que atravesó la empresa. El 16% añade que Gloria contribuyó al desarrollo del país.

A partir del año 2017, la empresa se vio envuelta en una crisis comunicacional debido al mal manejo que tuvo la noticia acerca del proceso de preparación de la leche "Pura Vida". Esto le generó una muy mala imagen a Gloria, ya que al no pronunciarse a tiempo los consumidores comenzaron a atacar a la empresa y a informarse sobre el tema.

b) **IMAGEN CONTEXTUAL**

En la página web de Grupo Gloria, su apartado de historia sostiene que:

El 5 de febrero de 1941, la empresa General Milk Company Inc. constituyó la empresa Leche Gloria S.A. en la ciudad de Arequipa. Al ofrecer un mercado seguro y brindar apoyo técnico a los productores proveedores, la empresa logró que la ganadería se constituyera en una actividad productiva importante en zonas en las que sólo se producía leche para autoconsumo debido a su alejamiento de las zonas urbanas y falta de mercado para su comercialización.

En el año 2000 Gloria expandió su mercado hacia el mundo y actualmente abastece a 39 países de Sudamérica, América Central, El Caribe, Medio Oriente y África. El éxito alcanzado por los productos de exportación, como la leche evaporada y la leche UHT comercializados con marcas de los clientes y propias, ha sido por la calidad asegurada con estrictos controles de fabricación, la facilidad de adaptarse a las necesidades del cliente con el desarrollo de productos especiales para cada uno de ellos y la asesoría en las áreas de logística y de mercadeo.

Cumpliendo 60 años de operación, Gloria S.A. logró el Certificado ISO 9001, el cual fue otorgado por tener los estándares de calidad más altos tanto en las áreas de producción, comercialización, así como en gestión empresarial y organizacional.

En los últimos años Gloria viene ampliando constantemente su cartera de productos con el afán de satisfacer mejor a sus consumidores nacionales y es así que a la fecha cuenta con las marcas Gloria, Bonlé, Pura Vida, Bella Holandesa, Mónaco, Chicolac, Yomost, Yogurello y La Mesa, y con una diversidad de productos como leche evaporada, leche fresca UHT en caja y en bolsa, yogures, quesos, base de helados, crema de leche, manjar blanco, mantequilla, mermelada, jugos, refrescos, café y conservas de pescado.

A partir de la discusión en la imagen esencial y la historia de la empresa podemos imaginar el contexto donde se encuentran los encuestados. Apoyándonos de los resultados obtenidos en el análisis de las publicaciones y comentarios de la muestra escogida en la página de Facebook de Grupo Gloria demostramos el contexto cultural y social de la empresa.

Algunos de los usuarios defendían su posición a base de argumentos legales en los que se había visto envuelto la empresa, tanto en el país cómo en el extranjero.

El 48% de la población encuestada obtuvo información en la televisión y el 29% a través de Facebook. Solo el 3% tuvo conocimiento de la noticia por periódicos tradicionales.

La crisis por la que tuvo que atravesar Gloria dio como resultado que muchos de los ciudadanos y periodistas conozcan más el marco legal y social del asunto. La empresa apoyaba con este producto el proyecto gubernamental "Qali Warma" por lo que causó mayor reacción de los usuarios y esto se vio reflejado en los comentarios negativos en las publicaciones de Facebook. Por lo que el 12% de la población considera que Gloria estafó a todos sus consumidores con tu producto Pura Vida.

c) **IMAGEN FACTUAL**

Toda acción tiene su reacción, en este caso Gloria no supo reaccionar a tiempo ante la crisis que atravesaba, incluso hasta ahora no acepta que se vio inmersa en tal escenario, aunque fue un hecho premeditado en el Perú, en Panamá fue sorprendente por lo que debió tomar las medidas necesarias para solucionar el problema que se iba a desarrollar en el país.

A partir de las encuestas realizadas sobre la imagen corporativa, y las publicaciones de Facebook de la página de Gloria realizaremos una comparación de resultados y así tener una idea más clara de la imagen factual de la empresa.

Gloria realizó seis publicaciones respecto al tema de Pura Vida en las cuales su discurso comunicacional se centró en reafirmar el compromiso que tiene con los ciudadanos peruanos y destaca la tradición que la marca ocupa en el país.

Determinamos que la empresa atravesó una crisis comunicacional y a partir de eso su imagen corporativa se vio cuestionada en diferentes aspectos. En la mente de cada uno de los encuestados, el 48% opina que la falta de comunicación es lo que generó la crisis y el 37% sostiene que al no saber manejarlo contribuyó negativamente a la imagen de Gloria.

Al responder a los comentarios y quejas de sus usuarios, el 42% no está de acuerdo ni en desacuerdo con el tipo de respuesta de Gloria, el 10% está de acuerdo y solo el 5% está en desacuerdo. Cabe resaltar, que a partir de los resultados podemos determinar en nivel de insatisfacción con la empresa y la manera en cómo decidieron llevar esta crisis y, por otro lado, que siguen viendo a Gloria como una empresa de tradición peruana y productos de calidad.

Un 77% de la muestra comentó con un amigo el sobre la noticia de Gloria y el 23% comentó en la página de Facebook su insatisfacción o apoyo hacia la empresa.

d) **IMAGEN FACTUAL**

Toda acción tienes su reacción, en este caso Gloria no supo reaccionar a tiempo ante la crisis que atravesaba, incluso hasta ahora no acepta que se vio inmersa en tal escenario, aunque fue un hecho premeditado en el Perú, en Panamá fue sorpresivo por lo que debió tomar las medidas necesarias para solucionar el problema que se iba a desarrollar en el país.

A partir de las encuestas realizadas sobre la imagen corporativa, y las publicaciones de Facebook de la página de Gloria realizaremos una comparación de resultados y así tener una idea más clara de la imagen factual de la empresa.

Gloria realizó seis publicaciones respecto al tema de Pura Vida en las cuales su discurso comunicacional se centró en reafirmar el compromiso que tiene con los ciudadanos peruanos y destaca la tradición que la marca ocupa en el país.

Determinamos que la empresa atravesó una crisis comunicacional y a partir de eso su imagen corporativa se vio cuestionada en diferentes aspectos. En la mente de cada uno de los encuestados, el 48% opina que la falta de comunicación es lo que generó la crisis y el 37% sostiene que al no saber manejarlo contribuyó negativamente a la imagen de Gloria.

Al responder a los comentarios y quejas de sus usuarios, el 42% no está de acuerdo ni en desacuerdo con el tipo de respuesta de Gloria, el 10% está de acuerdo y solo el 5% está en desacuerdo. Cabe resaltar, que a partir de los resultados podemos determinar en nivel de insatisfacción con la empresa y la manera en cómo decidieron llevar esta crisis y, por otro lado, que siguen viendo a Gloria como una empresa de tradición peruana y productos de calidad.

Un 77% de la muestra comentó con un amigo el sobre la noticia de Gloria y el 23% comentó en la página de Facebook su insatisfacción o apoyo hacia la empresa.

e) **IMAGEN CONCEPTUAL**

En este caso, los instrumentos de comunicación usados por la empresa fueron solo los seis comunicados y videos publicados en Facebook que se refieren al tema de su producto Pura Vida. Esta estrategia no fue de gran ayuda para la empresa Gloria, pues solo se limitó a repetir el mismo discurso en cada una de sus publicaciones.

Una acción llevada a cabo es el retiro de la vaca en su producto, por el 28% de los encuestados sostiene que no estuvieron de acuerdo pues el contenido de Pura Vida seguía siendo el mismo. El 32% aceptó el cambio en la etiqueta y el 22% se mantiene indeciso ante la decisión de Gloria.

La misma empresa no supo manejar esta crisis comunicacional y como consecuencia de este mal manejo dañó su imagen corporativa ante sus consumidores más fieles. En los resultados, el 53% de su público asegura que la imagen de la empresa se vio afectada por este suceso y solo el 4% sostiene que no.

4.2 Conclusiones

Mediante la aplicación de las herramientas de investigación como la encuesta, cuadro de análisis y entrevistas realizadas, los resultados han permitido llegar a las siguientes conclusiones:

- La gestión de crisis de comunicacional del Grupo Gloria en su página de Facebook en el Caso Pura Vida no ha sido manejada correctamente. Su red social no fue, al principio, una de sus primeras opciones para generar una comunicación directa con sus consumidores; y todo se vio reflejado en la reacción de sus usuarios. En Facebook, se identificaron las publicaciones que tuvo Grupo Gloria, en las cuales encontramos que seis (06) de ellas corresponde al tema investigado.
- Las publicaciones alusivas al Caso Pura Vida inician con 3 comunicados hacia sus consumidores. La efectividad de estos posts no fue la esperada por parte de la empresa. Cambiaron de estrategia y decidieron usar videos para generar más cercanía con los seguidores de su página. En este caso, ellos publicaron tres (03) videos donde explican la posición de la empresa, el compromiso con la población peruana, y la situación de sus trabajadores en la empresa. De las 6 publicaciones identificadas, todas ellas consiguieron tener un nivel de reacciones muy alto, que en su mayoría fueron ataques hacia la empresa por el cuestionamiento de calidad hacia el producto en cuestión, puesto que la empresa mantenía el mismo discurso comunicacional en todas las publicaciones referentes al tema.

- Se documentaron los diferentes tipos de reacciones de los usuarios de Facebook, en los cuales encontramos que en la mayoría de las publicaciones los comentarios son negativos hacia la empresa; como respaldo de estos comentarios los usuarios enlazaban videos e investigaciones realizadas a la empresa. Estos consumidores mostraron su incomodidad y decepción hacia la marca. Al mismo tiempo, un bajo porcentaje de la población apoyó a Gloria durante este proceso, teniendo como sustento la tradición y confiabilidad en el resto de sus productos.
- Al analizarse el nivel de aceptación de las publicaciones de Grupo Gloria, en los consumidores, se encontró que la mayoría de ellos está de acuerdo con el tipo de contenido que emitió la empresa en su página de Facebook respecto al Caso Pura Vida. Los encuestados se reconocieron como consumidores de la marca y que por eso se lograban identificar con este tipo de publicaciones. Con respecto a todas las publicaciones referentes a Pura Vida, ellos opinaron que Grupo Gloria hizo lo correcto en la medida de lo posible, pero que aun así se generó una gran incomodidad entre los consumidores.

REFERENCIAS

- Aracil Luciano, R. (2015). *Gestión estratégica de la reputación. Eje central de la gestión empresarial* (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid, España.
- Alva Saavedra, Quiñones Ochoa, Vásquez Vargas (2015) *La imagen corporativa desde una visión integral* (Tesis) Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas sede Lima, Perú.
- Barba, F. Cabrera, J. (2003) *Diagnóstico de comunicación interna, para la Universidad de las Américas - Puebla, elaborada para profesores de tiempo completo* (Tesis) Universidad de las Américas Puebla, México.
- Crisis de redes sociales: Caso United Airlines.* (2017) Recuperado de <https://www.marketingcatalyzers.com/magazine/es/2017/04/27/crisis-redes-sociales-caso-united-airlines/>
- Comunicación Interactiva.* (s.f) Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/comunicacion-interactiva>
- Costa, J. (2006) *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía
- Cueto Mogollón (2017) *Contribución del análisis de contenido de redes sociales a la fidelización de marca de los usuarios del fan page Cinematosi* (Tesis) Universidad Privada del Norte sede Trujillo, Perú
- Departamento Federal de Asuntos Exteriores DFAE (2013) *Manual de la comunicación externa*
- Enrique, A. (2007) *La comunicación empresarial en situaciones de crisis. Estudio de caso: La crisis de Fontaneda.* (Tesis Doctoral) Universidad Autónoma de Barcelona, España.

Gifreu, A. (s.f) *Imagen corporativa*. Recuperado de
http://www.agifreu.com/docencia/imagen_corporativa.pdf

Inacio, C. (s.f) *Guía del Community Manager*. Recuperado de <http://claudioinacio.com/wp-content/uploads/2016/10/ebook-community-manager-2016-7.pdf>

Islas, O., Hernández, G. (2013) *Investigando la comunicación en crisis*.

JÁ Pérez Dasilva, A Genaut Arratibel, K Meso Aierdi, T Mendiguren Galdospín, I Marauri Castillo, L Iturregui Mardaras, MM Rodríguez González, D Rivero Santamarina (2013): "*Las empresas en Facebook y Twitter. Situación actual y estrategias comunicativas*", en Revista Latina de Comunicación Social, n° 68. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/068/paper/996_Bilbao/30_Dasilva.html

La noticia y el reportaje. (2009) Ministerio de Educación de España. Recuperado de http://www.iespugaramon.com/ies-pugaramon/resources/la_noticia_y_el_reportaje_talleres_6y71315013020801.pdf

Las redes sociales como fuente de información: ventajas y riesgos (2014) Recuperado de <http://mediaesfera.com/las-redes-sociales-como-fuente-de-informacion-ventajas-y-riesgos/>

López Guzmán (2013) *Imagen corporativa y su importancia para las organizaciones en la gestión de la impresión* (Tesina) Universidad Nacional Autónoma de México.

López Lara (2006) *Diagnóstico de la imagen corporativa como factor de cambio en el proceso de desarrollo organizacional. Caso: Facultad de ciencias de la comunicación de la Universidad*

Autónoma de Nuevo León (Tesis) Universidad Autónoma de Nuevo León sede Distrito Federal, México

Martínez, G. (2005) *Análisis de comunicación interna, basado en el flujo de comunicación vertical en el departamento de manufactura*. (Tesis) Universidad de las Américas Puebla, México.

Mengual, M. (2007) *Análisis del tratamiento periodístico (1951 - 2001)* (Tesis doctoral) Universidad de Murcia, España.

Molero, A. (2005) *Conferencia de prensa*. Recuperado de http://conocimiento.incae.edu/ES/no_publico/ilgo05/presentaciones/AMolero_ConferenciaPrensa.pdf

Ongallo, C. (2007) *Manual de comunicación. Guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*.

Robles, J. (2015) *Las redes sociales y la nueva tendencia de comunicación*. Recuperado de http://www.revistacultura.com.pe/wp-content/uploads/2015/12/RCU_29_las-redes-sociales-y-la-nueva-tendencia-de-comunicacion.pdf

Rubio, L. A. (2014). *Manual de estadística*. Sistema de Gestión de la Investigación UPN. Trujillo.

Sandoval, M. (2004) *El aprendizaje organizacional como respuesta al cambio. Su relación Top Position (s.f) Manual de iniciación en Community Management*. Recuperado de https://es.slideshare.net/kimera_mk/manual-iniciacion-community-management

Salguero Alomoto (2012) *Análisis del impacto de la publicidad digital en los adolescentes a través de las redes sociales Facebook y Twitter durante el periodo 2008 - 2011* (Tesis) Universidad Politécnica Salesiana sede Quito, Ecuador

Scouts Asde (2006) *Manual de comunicación en crisis*.

Sullings, N. (2008) *Comunicación en situaciones de crisis*. Recuperado de https://perio.unlp.edu.ar/seminario/VII_congreso_virtual/nivel2/SULLINGS.doc

Tipos de Información (s.f) Recuperado de <http://10ejemplos.com/tipos-de-informacion>

Torres, L. (2007) *La información y mensaje periodístico*.

ANEXOS

N°1

ENCUESTA – PUBLICACIONES FACEBOOK

1. ¿ALGUNA VEZ HAS CONSUMIDO PRODUCTOS PURA VIDA?

- a) Sí
- b) No

2. ¿CON QUÉ FRECUENCIA CONSUMES PRODUCTOS DEL GRUPO GLORIA?

- a) Muy Frecuentemente
- b) Frecuentemente
- c) Ocasionalmente
- d) Raramente
- e) Nunca

3. ¿ESTAS ENTERADO DE LA SITUACIÓN DEL GRUPO GLORIA?

- a) Sí
- b) No

4. TE PARECIÓ CORRECTA LA POSTURA DE GRUPO GLORIA RESPECTO A LA SIGUIENTE PUBLICACIÓN:

TARRO DE PURA VIDA CONTIENE MÁS DE 60% DE LECHE EVAPORADA DE VACA

En relación con los recientes cuestionamientos a la composición del producto Leche Pura Vida, Gloria S.A. señala lo siguiente:

- Un tarro de leche **Pura Vida contiene más de 60 % de leche evaporada de vaca.**
- Adicionalmente **contiene** otros **ingredientes con beneficios nutricionales** comprobados, tales **como leche de soya, maltodextrina y grasa vegetal**, además de **vitaminas A y D, Zinc y Hierro**, entre otros.
- **La información contenida en el etiquetado es la exigida por las autoridades nacionales** competentes a los productos de este segmento de la categoría.
- Es importante aclarar que las **autoridades panameñas** han solicitado únicamente la modificación del etiquetado del producto en un plazo de dos meses. **No han cuestionado su valor nutricional.**

Gloria reitera su compromiso con la salud y nutrición de sus consumidores, brindándoles un portafolio de productos de calidad acorde con sus necesidades.

GLORIA S.A.

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indeciso
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

5. TE PARECIÓ CORRECTA LA POSTURA DE GRUPO GLORIA CON RESPECTO A LA SIGUIENTE PUBLICACIÓN:

REAFIRMAMOS NUESTRO COMPROMISO CON NUESTROS CONSUMIDORES

Con relación a los recientes cuestionamientos sobre nuestro producto "Pura Vida", queremos señalar lo siguiente:

1. Gloria S.A. siempre se ha caracterizado por ofrecer productos de calidad en beneficio del consumidor y cumplir con la normativa y parámetros aprobados por DIGESA y pronunciamientos de INDECOPI en materia de información al consumidor en sus envases y publicidad.
2. El producto que ha sido materia de cuestionamientos es la leche en tarro Pura Vida, que señala en su parte frontal la denominación "leche evaporada parcialmente descremada con leche de soya, maltodextrina, grasa vegetal, minerales (Hierro y Zinc) y enriquecida con vitaminas (A y D)". Esta denominación, conjuntamente con la imagen de la vaca, aunque cumple con los parámetros legales para la industria, podría ser materia de confusión para algunos consumidores.
3. Por lo tanto, para evitar cualquier confusión que podría generar la imagen de la vaca en las etiquetas de Pura Vida, hemos tomado la decisión de retirarla de cualquier producto que no es íntegramente leche de vaca.
4. De igual manera, y para mejorar la información de cara al consumidor, deseamos promover activamente, en coordinación con DIGESA e INDECOPI, mejoras en la denominación de este tipo de productos.
5. Hacemos notar que algunas imágenes que se han publicado en diversos medios corresponden al producto Leche Entera en Polvo Instantánea Pura Vida, que sí es íntegramente leche de vaca.
6. Reafirmamos nuestro compromiso de mejorar la relación con nuestros clientes, en la convicción de que un consumidor informado favorece la mejora de los productos y una mayor competencia en beneficio de todos.

Lima, 06 de junio de 2017

GLORIA S.A.

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indeciso
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

6. TE PARECIÓ CORRECTA LA POSTURA DE GRUPO GLORIA CON RESPECTO A LA SIGUIENTE PUBLICACIÓN:

GLORIA S.A. REAFIRMA SU COMPROMISO CON LOS CONSUMIDORES

A nuestros consumidores y al público en general:

1. Acataremos la medida tomada por Indecopi de inmovilizar y cesar la comercialización del producto Pura Vida Nutrimax de la marca Pura Vida, de la siguiente denominación "Leche evaporada, parcialmente descremada con leche de soya, maltodextrina, grasa vegetal, minerales (hierro y zinc) y enriquecida con vitaminas (A y D)".
2. Reiteramos nuestro compromiso con los consumidores y nuestra voluntad de colaborar para lograr un mejor sistema de denominación para este tipo de productos, que son nutritivos y saludables.
3. Reiteramos que nuestro producto cumple con todas las normas y requisitos establecidos por las autoridades pertinentes.

Lima, 7 de junio de 2017

GLORIA S.A.

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indeciso
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

7. ¿CONSIDERAS CORRECTA LA REACCIÓN DE GRUPO GLORIA CASO: PURA VIDA, EN SU PÁGINA OFICIAL DE FACEBOOK?

- a) Sí
- b) No

N°2

ENCUESTA – IMAGEN CORPORATIVA

1. ¿CONOCE AL GRUPO GLORIA?

- a) Sí
- b) No

2. ¿CON QUÉ FRECUENCIA CONSUME PRODUCTOS DEL GRUPO GLORIA?

- a) Muy frecuentemente
- b) Frecuentemente
- c) Ocasionalmente
- d) Raramente
- e) Nunca

3. ¿CREES QUE GRUPO GLORIA CUMPLE CON LA MISIÓN DE EMPRESA?

Misión:

“Mantener el liderazgo en cada uno de los mercados en que participamos a través de la producción y comercialización de bienes con marcas que garanticen un valor agregado para nuestros clientes y consumidores”

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

4. ¿CUÁL ES LA OPINIÓN QUE USTED TIENE ACERCA DE GRUPO GLORIA?

5. ¿TUVO CONOCIMIENTO DE LA CRISIS GENERADA EN LA MARCA GLORIA CON UNO DE SUS PRODUCTOS?

- a) Definitivamente sí
- b) Probablemente sí
- c) Indeciso
- d) Probablemente no
- e) Definitivamente no

6. ¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIOS OBTUVO INFORMACIÓN SOBRE GRUPO GLORIA?

- a) Televisión
- b) Radio
- c) Facebook
- d) Periódicos tradicionales
- e) Periódicos digitales
- f) Twitter

7. ¿SE MANTUVO INFORMADO SOBRE LA CRISIS COMUNICACIONAL DE GRUPO GLORIA?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Muy pocas veces
- e) Nunca

8. ¿BUSCO INFORMACIÓN ADICIONAL SOBRE EL HECHO SUCEDIDO EN LA EMPRESA?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Muy pocas veces
- e) Nunca

9. ¿QUÉ OPINA USTED DE LA CRISIS DE GRUPO GLORIA CON RESPECTO A SU PRODUCTO LÁCTEO "PURA VIDA"?

10. ¿ESTUVO PENDIENTE DE LOS COMUNICADOS PUBLICADOS EN LA PÁGINA DE FACEBOOK DE GRUPO GLORIA?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. Algunas veces
- d. Muy pocas veces
- e. Nunca

11. ¿ESTUVO USTED DE ACUERDO CON EL TIPO DE RESPUESTA DE LA EMPRESA?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

12. ¿SIGUIÓ CONSUMIENDO LOS PRODUCTOS LUEGO DE ENTERARSE DE LA CRISIS DE GRUPO GLORIA?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. Algunas veces
- d. Muy pocas veces
- e. Nunca

13. ¿CUÁL FUE SU RESPUESTA LUEGO DE ENTERARSE DE LA CRISIS DE GRUPO GLORIA?

- a. Lo comentó con un amigo
- b. Realizó comentarios en la página de Facebook
- c. Envío una queja a la página web de la empresa
- d. Demandó a la empresa

14. ¿QUÉ IMPACTO TIENE ESTE HECHO PARA LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA?

- a. Muy alta
- b. Alta
- c. No le afectó
- d. Bajo
- e. Muy bajo

15. DESPUÉS DEL CASO, ¿QUÉ OPINIÓN TIENE SOBRE GRUPO GLORIA?

16. ¿ESTÁ USTED DE ACUERDO CON QUE LA EMPRESA HAYA QUITADO LA IMAGEN DE LA VACA EN LA ETIQUETA DE SU PRODUCTO?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. Algunas veces
- d. Muy pocas veces
- e. Nunca

17. ¿CREE QUE ESTA CRISIS DAÑÓ LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA MARCA?

- a. Definitivamente sí
- b. Probablemente sí
- c. Indeciso
- d. Probablemente no
- e. Definitivamente no

N°3 ENTREVISTA – RAÚL RIVERO

- 1. ¿QUÉ ES LA ÉTICA PERIODÍSTICA PARA USTED?**
- 2. ¿CREE QUE EXISTE LA ÉTICA EN EL PERIODISMO?**
- 3. CON RESPECTO AL CASO PURA VIDA DEL GRUPO GLORIA, ¿CREE QUE EL MANEJO EN SUS REDES SOCIALES FUE CORRECTO?**

N°4

ENTREVISTA – CARLOS GONZALES

1. **¿QUÉ ES EL PERIODISMO DIGITAL?**
2. **¿QUÉ OPINA USTED DEL CASO PURA VIDA?**
3. **CON RESPECTO A SUS PUBLICACIONES EN FACEBOOK, ¿CREE QUE LAS ABORDARON DE LA MEJOR MANERA?**
4. **¿CREE QUE PURA VIDA INGRESO A UNA CRISIS COMUNICACIONAL DEBIDO A ESTE PROBLEMA?**

N°4

CUADRO DE ANÁLISIS – PUBLICACIONES EN FACEBOOK

#	Fecha	Comentarios	Reacciones	Comentarios respondidos	Comentarios editados	Análisis	Resultado
		Positivos	Me gusta:				
			Me encanta:				
		Neutros	Me asombra:				
			Me divierte:				
		Negativos	Me entristece:				
			Me enoja:				
		Total	Total				

N°5

PUBLICACIÓN #01 ACERCA DEL CASO PURA VIDA

 Gloria Perú agregó una foto nueva.
5 de junio · 🌐

**TARRO DE PURA VIDA CONTIENE MÁS DE 60% DE
LECHE EVAPORADA DE VACA**

En relación con los recientes cuestionamientos a la composición del producto Leche Pura Vida, Gloria S.A. señala lo siguiente:

- Un tarro de leche **Pura Vida contiene más de 60 % de leche evaporada de vaca.**
- Adicionalmente **contiene** otros **ingredientes con beneficios nutricionales** comprobados, tales **como leche de soya, maltodextrina y grasa vegetal**, además de **vitaminas A y D, Zinc y Hierro**, entre otros.
- **La información contenida en el etiquetado es la exigida por las autoridades nacionales** competentes a los productos de este segmento de la categoría.
- Es importante aclarar que las **autoridades panameñas** han solicitado únicamente la modificación del etiquetado del producto en un plazo de dos meses. **No han cuestionado su valor nutricional.**

Gloria reitera su compromiso con la salud y nutrición de sus consumidores, brindándoles un portafolio de productos de calidad acorde con sus necesidades.

GLORIA S.A.

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir 🗨️

N°6

PUBLICACIÓN #01 ACERCA DEL CASO PURA VIDA - REACCIONES



N°7

PUBLICACIÓN #01 ACERCA DEL CASO PURA VIDA – COMENTARIOS

segmento de la categoría.

- Es importante aclarar que las **autoridades panameñas** han solicitado únicamente la modificación del etiquetado del producto en un plazo de dos meses. **No han cuestionado su valor nutricional.**

Gloria reitera su compromiso con la salud y nutrición de sus consumidores, brindándoles un portafolio de productos de calidad acorde con sus necesidades.

GLORIA S.A.

Me gusta Comentar Compartir

7.109 Comentarios destacados

1.734 veces compartido

Escribe un comentario...

 **Stephany Medina** La verdad es que ustedes como empresa deberían aceptar su error y no tratar de buscar alguna excusa para cubrir el engaño de la publicidad, es normal errar pero aún más cuando se asume la responsabilidad.
Me gusta · Responder · 508 · 5 de junio a las 20:41

Ver respuestas anteriores

 **Gloria Perú** Hola Stephany, la composición del producto Pura Vida contiene más de 60% de leche evaporada de vaca. Si bien la información brindada en la etiqueta es lo que nos exige las autoridades nacionales, las Panameñas nos indican el cambio del etiquetado, pero no han cuestionado el valor nutricional del producto.
Me gusta · Responder · 350 · 5 de junio a las 20:50

Ver más respuestas

N°8

PUBLICACIÓN #02 ACERCA DEL CASO PURA VIDA

 Gloria Perú agregó una foto nueva.
6 de junio · 🌐

**REAFIRMAMOS NUESTRO COMPROMISO
CON NUESTROS CONSUMIDORES**

Con relación a los recientes cuestionamientos sobre nuestro producto "Pura Vida", queremos señalar lo siguiente:

1. Gloria S.A. siempre se ha caracterizado por ofrecer productos de calidad en beneficio del consumidor y cumplir con la normativa y parámetros aprobados por DIGESA y pronunciamientos de INDECOPI en materia de información al consumidor en sus envases y publicidad.
2. El producto que ha sido materia de cuestionamientos es la leche en tarro Pura Vida, que señala en su parte frontal la denominación "leche evaporada parcialmente descremada con leche de soya, maltodextrina, grasa vegetal, minerales (Hierro y Zinc) y enriquecida con vitaminas (A y D)". Esta denominación, conjuntamente con la imagen de la vaca, aunque cumple con los parámetros legales para la industria, podría ser materia de confusión para algunos consumidores.
3. Por lo tanto, para evitar cualquier confusión que podría generar la imagen de la vaca en las etiquetas de Pura Vida, hemos tomado la decisión de retirarla de cualquier producto que no es íntegramente de leche de vaca.
4. De igual manera, y para mejorar la información de cara al consumidor, deseamos promover activamente, en coordinación con DIGESA e INDECOPI, mejoras en la denominación de este tipo de productos.
5. Hacemos notar que algunas imágenes que se han publicado en diversos medios corresponden al producto Leche Entera en Polvo Instantánea Pura Vida, que sí es íntegramente leche de vaca.
6. Reafirmamos nuestro compromiso de mejorar la relación con nuestros clientes, en la convicción de que un consumidor informado favorece la mejora de los productos y una mayor competencia en beneficio de todos.

Lima, 06 de junio de 2017 **GLORIA S.A.**

N°9

**PUBLICACIÓN #02 ACERCA DEL CASO PURA VIDA
REACCIONES**



N°10

PUBLICACIÓN #02 ACERCA DEL CASO PURA VIDA COMENTARIOS



Erick Melgar Rios Antes de comentar averigüen bien, no sean monos comentando x comentar, te Apoyo Gloria Peru S.A
Me gusta · Responder · 🇺🇪👍👍 103 · 6 de junio a las 19:12 · Editado
↳ 56 respuestas

Jessi Mar Damian Santamaria estoy muy confundida dicen cosas negativas y positivas sobre gloria q ya no se a quien creer pero yo desde niña he tomado leche gloria y no me he muerto y no se xq recien se preocupan x su alimentacion si siempre hemos consumido gloria
Me gusta · Responder · 🇺🇪👍👍 27 · 7 de junio a las 9:09

Gloria Perú Gracias por tu comentario Jessi. 😊
Me gusta · Responder · 🇺🇪👍👍 7 · 7 de junio a las 10:20
↳ Ver más respuestas

Angela V. Conde 🙄🙄🙄 Este tema salió a la luz, sólo por Panamá que si se preocupa por sus ciudadanos 🙄🙄 y les pidieron modificar sus etiquetas, ya que no permiten la "publicidad engañosa". Pero aquí gloria siendo una marca peruana, lo único que hace es ampararse diciendo "Las leyes peruanas nos permiten" 🙄🙄
Me gusta · Responder · 🇺🇪👍👍 60 · 6 de junio a las 19:59

Gloria Perú El valor nutricional del producto no ha sido cuestionado por las autoridades panameñas. Las observaciones recaen únicamente sobre el etiquetado en relación a las normas internas del país. Sin perjuicio de ello, te recordamos que el producto exportado a dicho mercado también cuenta con 60% de leche de vaca.
Me gusta · Responder · 🇺🇪👍👍 8 · 28 de junio a las 15:07 · Editado
↳ Ver más respuestas

N°11

**PUBLICACIÓN #02 ACERCA DEL CASO PURA VIDA
COMENTARIOS EDITADOS POR GRUPO GLORIA**

Historial de cambios

 Gloria Perú Hola Christian, muchas gracias por expresarnos tu comentario. 😊
6 de junio a las 19:46

 Gloria Perú Hola Christian, en el 2010 Indecopi dictaminó que el uso de la imagen de una vaca en la etiqueta de los productos Pura Vida no generaba un engaño en los consumidores porque es efectivamente un producto elaborado a partir de leche de vaca. No obstante, siendo que la etiqueta ha generado ciertas reacciones en los consumidores, estamos trabajando en un nuevo diseño de la misma. Gracias por tu pregunta.
28 de junio a las 15:04

Los cambios en los comentarios son visibles para cualquiera que pueda ver el comentario. [?]

[Cerrar](#)

Historial de cambios

 Gloria Perú Gracias por tu comentario Kathy. 😊
6 de junio a las 20:25

 Gloria Perú Pura Vida es un producto nutritivo y tiene como ingrediente principal (más del 60%) la leche de vaca. La leche evaporada íntegramente de leche de vaca es rica en calcio y rica en proteínas de alto valor biológico. En el caso Pura Vida, además de contener proteínas, vitaminas, calcio y fósforo; también es rica en hierro, ayudando a prevenir casos de anemia en nuestro país.
28 de junio a las 15:05

Los cambios en los comentarios son visibles para cualquiera que pueda ver el comentario. [?]

[Cerrar](#)

N°12

PUBLICACIÓN #03 ACERCA DEL CASO PURA VIDA



 **Gloria Perú** agregó una foto nueva.
7 de junio · 🌐

GLORIA S.A. REAFIRMA SU COMPROMISO CON LOS CONSUMIDORES

A nuestros consumidores y al público en general:

1. Acataremos la medida tomada por Indecopi de inmovilizar y cesar la comercialización del producto Pura Vida Nutrimax de la marca Pura Vida, de la siguiente denominación "Leche evaporada, parcialmente descremada con leche de soya, maltodextrina, grasa vegetal, minerales (hierro y zinc) y enriquecida con vitaminas (A y D)".
2. Reiteramos nuestro compromiso con los consumidores y nuestra voluntad de colaborar para lograr un mejor sistema de denominación para este tipo de productos, que son nutritivos y saludables.
3. Reiteramos que nuestro producto cumple con todas las normas y requisitos establecidos por las autoridades pertinentes.

Lima, 7 de junio de 2017

GLORIA S.A.


👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir 🗨️

👍👍👎 2.603 Comentarios destacados ▾

314 veces compartido

N°13

**PUBLICACIÓN #03 ACERCA DEL CASO PURA VIDA
REACCIONES**



Todas: 2.603 🤔 1.097 👍 892 😬 503 ❤️ 58 😱 40 😞 11 🏳️ 2X

- Mari SCh [+ Agregar a amigos](#)
- John Noc [+ Agregar a amigos](#)
- Maritza Liza Reque [+ Agregar a amigos](#)
- Erika Roxy Ss. Gonzales [Seguir](#)
- Edd Andres Núñez
- Sabrina Espinoza Garcia
- Sol Sany Reyes Condori [+ Agregar a amigos](#)

N°14

**PUBLICACIÓN #03 ACERCA DEL CASO PURA VIDA
COMENTARIOS**

314 veces compartido

 Escribe un comentario...  

 **Aidu Alcaíram** Ya fue, migren a Danlac
Me gusta · Responder ·  1 · 7 de junio a las 21:17

 **Jordy Canchachi Cerna** Callen csmre nadie va a comprar su porquería de producto.
Me gusta · Responder ·   3 · 8 de junio a las 13:20 · Editado

 **Evelyn Soledad Tupia Poma** Tanto critican a Gloria como siempre sus cosas malas , pero no se acuerdan k cada vez k pasa algun desastes Como huaycos y muchos cosas mas nuestra marca leche Gloria apoya mucho eso si no se acuerdan
Me gusta · Responder ·    161 · 7 de junio a las 22:54

↳ 152 respuestas

 **Hanalu Asto** Lo siento mucho gloria pero desde hace días mi familia decidió dejar de consumir sus productos.
Me gusta · Responder ·    232 · 7 de junio a las 21:29

↳ 85 respuestas

 **Liz Liz Galvez Lema** y yo tanta leche q compraba vede para mi benja , roja para mi gloria si latosa para mi y mimmalu , q gastadra de dienro, ahora les dare quinua, maca y leche de soya natural , lo aprendi de MAGALY EN EL NOTICIERO, GRACIAS A UNA NUTRCIONISTA
Me gusta · Responder ·    43 · 8 de junio a las 17:07

N°14

**PUBLICACIÓN #03 ACERCA DEL CASO PURA VIDA
COMENTARIOS – EDITADOS**

Historial de cambios ✕

 Gloria Perú Hola Hugo, muchas gracias por tu comentario.
9 de junio a las 10:05

 Gloria Perú En el 2010 Indecopi dictaminó que el uso de la imagen de una vaca en la etiqueta de los productos Pura Vida no generaba un engaño en los consumidores porque es elaborado a partir de leche de vaca. Por otro lado, el contenido de la lata se encuentra debidamente listado en la etiqueta como es dictaminado por las autoridades competentes. Finalmente, te recordamos que la calidad nutricional del producto nunca fue cuestionada, sino únicamente la etiqueta.
28 de junio a las 13:45

Los cambios en los comentarios son visibles para cualquiera que pueda ver el comentario. [?]

Cerrar

N°14

**PUBLICACIÓN #03 ACERCA DEL CASO PURA VIDA
RESPUESTA POR PARTE DE GLORIA**

 **Luis Quiroz** Parece que el que se evaporó fue el Community Manager de Gloria pues hace dos días le pedí me aclare sobre qué comen las vacas que dicen dar el 66% de leche a su marca Pura Vida y si esa alimentación era soya transgénica teniendo en cuenta que el producto se trae de Bolivia donde casi toda su producción de soya es transgénica y prefirió responderle a quienes alaban a la marca y silencio con mi pedido.
Me gusta · Responder ·  34 · 8 de junio a las 13:04 · Editado

[Ver respuestas anteriores](#)

 **Gloria Perú**  Hola Luis, te comento que la leche en tarro Pura Vida contiene leche evaporada además de otros ingredientes como leche de soya (menor al 12%), maltodextrina, grasa vegetal, minerales (Hierro y Zinc) y vitaminas (A y D), tal como es indicado en la denominación del producto consignada en la cara frontal del envase. Este producto cumple con los parámetros establecidos por las autoridades competentes.
Me gusta · Responder ·  17 · 9 de junio a las 11:43

[Ver más respuestas](#)

 **Hugo Rivera** Yo sigo consumiendo Gloria, nunca he comprado Pura Vida pues es de conocimiento propio que es leche de soya (prefiero soya natural o tofu), tampoco evaporadas en los últimos años, sí consumo las leches UHT, que mi esposa prefiere por su sabor. Pero tam... [Ver más](#)
Me gusta · Responder ·  24 · 8 de junio a la 1:06 · Editado

[Ver respuestas anteriores](#)

 **Gloria Perú**  En el 2010 Indecopi dictaminó que el uso de la imagen de una vaca en la etiqueta de los productos Pura Vida no generaba un engaño en los consumidores porque es elaborado a partir de leche de vaca. Por otro lado, el contenido de la lata se encuentra debidamente listado en la etiqueta como es dictaminado por las autoridades competentes. Finalmente, te recordamos que la calidad nutricional del producto nunca fue cuestionada, sino únicamente la etiqueta.
Me gusta · Responder ·  8 · 28 de junio a las 13:45 · Editado

[Ver más respuestas](#)