



d+i LLORENTE & CUENCA

ANÁLISIS DE LOS FACTORES DE RIESGO DE AMPLIA COBERTURA (FRAC): ¿QUÉ FACTORES PROVOCAN QUE UN LITIGIO SEA NOTORIO EN ESPAÑA?

Diciembre 2014

ÍNDICE

Introducción	3
¿Qué consideramos “amplia cobertura”?	4
¿Cuáles son los factores generadores de amplia cobertura?	4
¿Cómo se calcula la probabilidad de amplia cobertura?	7
¿Cuál es la utilidad del Análisis de los Factores de Riesgo de Amplia Cobertura?	7
LLORENTE & CUENCA	9



Introducción

Como fruto de la experiencia atesorada en consultoría de comunicación durante los últimos 20 años en más de 70 procesos judiciales, hemos podido comprobar que existen ciertos factores o características que influyen directamente en el hecho de que un litigio provoque una amplia cobertura. El análisis de estos factores es un campo de especial interés, ya que afectan a la gestión de la reputación y de la comunicación durante el litigio. A través de los casos en los que hemos asesorado y gracias a nuestro conocimiento de los medios y de la dinámica de conversación en la Red, hemos podido concluir que existen una serie de factores que repercuten de forma clara en el volumen y extensión de la cobertura que se genera.

Los resultados finales se obtienen fruto de un cuestionario enviado a los principales periodistas de medios nacionales y especializados en temas legales que, aportando su experiencia desde su área de trabajo, nos ayudaron a determinar no solo cuáles son dichos factores sino también qué peso tiene cada uno de ellos (en términos de probabilidad) en la cobertura que potencialmente puede generar un conflicto judicial en España.

Posteriormente, más de 40 consultores senior de LLORENTE & CUENCA contrastaron las conclusiones que presentamos a continuación, lo cual nos ha permitido desarrollar una metodología sólida (Análisis FRAC) que nos ayuda a extraer un índice que calcula la probabilidad de que un litigio pueda generar amplia cobertura. Para ello, basta con realizar un diagnóstico en detalle de las características propias del caso para identificar cuál es el riesgo de cobertura asociado.



¿Qué consideramos “amplia cobertura”?

Antes de entrar en los factores concretos, conviene puntualizar qué entendemos por amplia cobertura. Consideramos que la cobertura es amplia cuando los **principales medios nacionales** (tanto prensa, televisión, radio como portales

digitales) recogen informaciones sobre un caso y cuando **varias comunidades online**, incluidos sus máximos influenciadores (aquellos con más de 1.500 seguidores) se hacen eco de la noticia.

¿Cuáles son los factores generadores de amplia cobertura?

» Los factores intrínsecos del litigio pueden influir hasta en un 85% en la probabilidad de generar amplia cobertura

Tras un primer análisis, consideramos necesario distinguir **dos tipos de factores**: aquellos que responden a las características intrínsecas del caso y aquellos factores extrínsecos (y que dependen más de los propios medios de comunicación) que también pueden influir en el nivel de cobertura que este pueda registrar. Asimismo, es importante determinar qué relevancia tiene cada uno de ellos, ya que no impacta de la misma manera, por ejemplo, que en el proceso judicial esté involucrado un alto cargo político o que haya una considerable cantidad monetaria en conflicto.

Respecto a los **factores intrínsecos** del litigio, se ordenan a continuación de mayor a menor en función de su potencial impacto en la generación de amplia cobertura. Se ha estimado que estos factores pueden influir hasta en un 85% en la probabilidad de generar amplia cobertura:

- 1. Notoriedad de la compañía o el protagonista.** Este es el factor con más peso en la generación de amplia cobertura. Consideramos que estos son notorios si son conocidos o relevantes para los redactores de las secciones de empresas o tribunales de los medios nacionales. Así, en función de la frecuencia con que la compañía o el protagonista suela aparecer en medios relevantes, este factor adquirirá mayor o menor peso.
- 2. Alto número de afectados o víctimas** que constituyan una de las partes en el proceso judicial. Igualmente dentro de esta categoría, adquirirá una probabilidad diferente en función de las subcategorías numéricas que se han establecido. Esto significa que no tendrá la misma probabilidad si el número de afectados es 10 que 100.

- 3. Actualidad del tema en los medios.** Por ejemplo, en el escenario social actual, en el que ha cobrado especial importancia la exigencia de responsabilidades por parte de la opinión pública, los temas de corrupción política o fraude fiscal aparecen con gran asiduidad en los medios, por lo que, si surge un caso con un componente de corrupción o fraude, se considerará que este tiene la probabilidad máxima dentro de este factor.
- 4. Derivada política en el caso.** Si el litigio tiene una derivada política, se considera que existen más probabilidades de que este genere amplia cobertura. Este factor está supereditado al alcance geográfico, ya que será más probable que la cobertura de un caso sea más amplia si su derivada política afecta a nivel nacional que si afecta únicamente a nivel regional.
- 5. Interés histórico.** Si en el pasado los medios nacionales han mostrado interés por el litigio en cuestión o por otros procesos similares se computará el porcentaje otorgado a este factor de cara al cálculo de la probabilidad final.
- 6. Alcance geográfico del caso.** Sobre este aspecto, es necesario determinar si el alcance del caso es internacional, nacional o regional, siendo mayor la probabilidad de que un caso tenga más repercusión si este se juzga en Madrid o Barcelona o si la empresa es una multinacional con litigios similares en otros países.
- 7. Componente emocional.** Se ha identificado que aquellos casos con un alto componente emocional (por ejemplo, porque detrás concurra una tragedia con presencia de menores o personas con discapacidad o que trasluzca una historia de superación) tienen también mayor probabilidad de generar amplia cobertura.
- 8. Conexión con otros litigios en curso.** Las menciones a un caso pueden verse incrementadas si existen otros similares que permitan una asociación fácil y complementaria del mismo.

9. Cantidad de dinero en conflicto. El porcentaje que se aplica a este factor variará según la cantidad en cuestión, aunque dentro de esta categoría ha de puntualizarse que no tiene el mismo impacto si el montante es 100.000€ que si es 1.000.000€ o superior.

10. Interés del abogado o portavoz de la contraparte en hacer mediático el caso. En el marco de un litigio, pueden existir intereses contrarios no solo a nivel legal sino también a la hora de hacer notorio un caso. Si se concluye que alguna de las partes puede tener especial interés en que el litigio obtenga amplia cobertura, se incluirá el porcentaje correspondiente a dicho factor. No obstante, aunque influya, este factor por sí solo no es suficiente para que se consiga una amplia cobertura en medios y conversación *online*, bajo los parámetros definidos para amplia cobertura. Se trata de un factor que actuará fundamentalmente como potenciador.

11. Novedad del litigio. Según la fase en que se encuentre el caso, el riesgo de incidencia en la cobertura será mayor o menor. Si se encuentra en la fase inicial, que comprende la demanda y la etapa de instrucción, el riesgo será mayor. En la fase intermedia, en la que tienen lugar las declaraciones y las pruebas periciales, puede suscitar interés, pero en menor medida. Mientras que en la fase final, en la que se dicta la sentencia o se archiva la causa, el riesgo vuelve a aumentar llegando a tener mayor peso en caso de que se trate de una sentencia ejemplarizante, novedosa o que exista alguna novedad desde el punto de vista técnico-jurídico.

12 Alta actividad en redes sociales de la compañía o el protagonista. Este es otro factor a tener en cuenta de cara a la viralidad del asunto en redes sociales, así como la existencia de **comentarios previos sobre el caso en la Red.**

FACTORES

INTRÍNSECOS

- Notoriedad de la compañía o del protagonista
- Alto número de afectados o víctimas
- Actualidad del tema en los medios
- Derivada política en el caso
- Interés histórico por parte de los medios
- Alcance geográfico del caso
- Existencia de componente emocional
- Conexión con otros litigios en curso
- Cantidad de dinero en conflicto
- Interés del abogado o portavoz de la contraparte en hacer mediático el caso
- Novedad del litigio
- Alta actividad en redes sociales de la compañía o el protagonista
- Comentarios previos sobre el caso en la red

EXTRÍNSECOS

- Actualidad informativa
- Existencia de espacios específicos en los medios para el sector
- Facilidad de asociación del caso con alguna frase graciosa o ingeniosa
- Disponibilidad de los medios en la fecha de los hitos del proceso
- Coincidencia del hito con días y horas de alta actividad en RRSS

Además de los factores anteriormente descritos (en los que se reserva un pequeño porcentaje para factores no contemplados expresamente), existen otros elementos que influyen como potenciadores del riesgo de amplia cobertura en los hitos del litigio. Se trata de factores extrínsecos al caso y estimamos que, en su conjunto, estos pueden influir hasta en un 15% en la probabilidad de generar amplia cobertura, tanto en medios como en redes sociales:

- 1. Actualidad informativa.** Así se concluye que, si el número de noticias para publicar o comentar durante los hitos del proceso es reducido, habrá una mayor probabilidad de que la cobertura sea elevada.
- 2. Existencia de espacios específicos en los medios para el sector en el que se desarrolla el caso.** Si existen espacios en los medios específicos, como por ejemplo ocurre para sectores concretos, como es el caso de los sectores tecnológico y energético, el riesgo de generar amplia cobertura es más alto.
- 3. Disponibilidad de los medios (y sus periodistas)** en la fecha de los hitos del proceso. Si el hito en el proceso judicial coincide con una alta disponibilidad de los medios de comunicación, como es lógico, este factor tendrá una incidencia mayor. En este caso, conviene tener en cuenta que, en general y en un porcentaje muy reducido, los viernes y festivos, hay menos probabilidades de que el caso genere amplia cobertura.
- 4. Facilidad de asociación del caso con alguna frase graciosa o ingeniosa.** Este factor se incluye en este listado de factores externos ya que se concluye que puede potenciar notablemente la viralidad en redes sociales.
- 5. Coincidencia del hito con días y horas de alta actividad en RRSS.** En este sentido se considera que el porcentaje correspondiente a esta categoría es máxima si, por ejemplo, la noticia o el hito tiene lugar en horas cercanas al periodo comprendido entre las 8 y las 10 horas de la mañana (tal y como recoge un reciente estudio de la Universidad Carlos III).

VISTOENLASREDES.com

SotoKanJr
@SotoKanJr

Creo que Messi es completamente inocente de elaborar un plan para evadir impuestos. Y esta imagen lo demuestra.
pic.twitter.com/lhJigbAqTH

View translation

Reply Retweet Favorite More



VISTOENLASREDES.com

Moe de Triana
@moedetriana

La idea del anuncio de La Lotería de que le toque a un tío que no ha comprado un décimo se la han copiado a Fabra.

RETWEETS 179 FAVORITOS 104

9:28 - 14 de nov. de 2014

GanemosVicálvaro @GanarVicalvaro · 27 de nov.

En Bankia todos los días eran #BlackFriday
#TodosContraLaCorrupcion #tatopagao

15MpaRato



*Factor: "Facilidad de asociación del caso con alguna frase graciosa o ingeniosa".

¿Cómo se calcula la probabilidad de amplia cobertura?

Una vez detectada la **existencia o no de estos factores en un litigio concreto**, y habiéndose **asignado el porcentaje acorde** a cada uno de ellos, es posible calcular, mediante este modelo, la probabilidad de que ante un hito determinado **exista una amplia cobertura en medios y redes sociales**. Dicha probabilidad, por

tanto, se calculará en función de la cantidad de respuestas afirmativas y cuantificando la suma de los porcentajes ponderados para cada factor. Una vez realizada la suma de dichos porcentajes con respuesta afirmativa, se podrá determinar la probabilidad de amplia cobertura:

$$P (\text{amplia cobertura}) = \sum \% \text{ de } F \text{ con respuesta afirmativa}$$

¿Cuál es la utilidad del Análisis de los Factores de Riesgo de Amplia Cobertura?

>> Con el Análisis FRAC podremos establecer con rigor la estrategia más adecuada para que el proceso judicial afecte lo menos posible a la reputación de la compañía o sus protagonistas

El Análisis FRAC nos permite contar con una herramienta, menos subjetiva que la intuición y comparable con otros casos, que anticipe la potencial cobertura que puede generar un litigio en medios y redes sociales. Esto **permitirá diseñar un plan de gestión de la reputación adecuado y, por tanto, determinar también cuál es la mejor estrategia de comunicación a desarrollar**.

Si bien los factores extrínsecos es difícil preverlos y calcularlos con anticipación, podemos realizar una estimación basándonos en un porcentaje medio aproximado que aumentará o disminuirá en función de las características del momento exacto en que se produzca el hito o la novedad en el proceso.

Por otra parte, respecto a los intrínsecos, una vez aplicado el modelo, estaremos en disposición de concluir que si el sumatorio de dichos factores es igual a 60%, por ejemplo, nos encontraremos ante un litigio con alta probabilidad de generar amplia cobertura.

Es precisamente en este punto cuando vemos la utilidad y beneficios del Análisis ya que, una vez realizado, podremos establecer con mayor rigor la **estrategia más adecuada** para que el proceso judicial afecte lo menos posible a la reputación de la compañía o sus protagonistas.

Siguiendo el ejemplo de un litigio cuyo índice tras revisar los factores sea 60% podremos recomendar, a falta de un análisis del caso en profundidad, la implementación de una estrategia más activa con los públicos de interés de la compañía. Por el contrario, si tras realizar el Análisis de los Factores de Amplia Cobertura concluimos que el litigio en cuestión tiene pocas probabilidades de generar amplia cobertura (ej.: índice de 10%), la estrategia será más reactiva y deberá ir enfocada a prepararse ante los posibles escenarios (en términos legales y de cobertura) que puedan tener lugar.

Por tanto, el Análisis de los Factores de Riesgo de Amplia Cobertura constituye un modelo que aporta objetividad a la previsión de la cobertura que puede generar un litigio, tanto en medios de comunicación como en la conversación *online*.

LLORENTE & CUENCA

ANÁLISIS FRAC

(FACTORES DE RIESGO DE AMPLIA COBERTURA)

FACTORES INTRÍNSECOS



FACTORES EXTRÍNSECOS



LLORENTE & CUENCA

Consultoría de comunicación líder en España, Portugal y América Latina

LLORENTE & CUENCA es la primera consultoría de Gestión de la Reputación, la Comunicación y los Asuntos Públicos en España, Portugal y América Latina. Cuenta con **diecisiete socios y 330 profesionales** que prestan servicios de consultoría estratégica a empresas de todos los sectores de actividad con operaciones dirigidas al mundo de **habla española y portuguesa**.

Actualmente, LLORENTE & CUENCA tiene oficinas propias en **Argentina, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, España, México, Panamá, Perú, Portugal y República Dominicana**. Además, ofrece sus servicios a través de compañías afiliadas en **Estados Unidos, Bolivia, Paraguay, Uruguay y Venezuela**.

Su **desarrollo internacional** ha llevado a LLORENTE & CUENCA a ocupar en 2014 el puesto 55 del Ranking Global de **compañías de comunicación más importantes del mundo**, elaborado cada año por la publicación *The Holmes Report*.

Equipo de Especialistas

Luis Miguel Peña

Director Senior de Comunicación y Litigios
lmpena@llorentycuenca.com

Alba García

Consultora
agarcial@llorentycuenca.com

www.llorentycuenca.com

LLORENTE & CUENCA

DIRECCIÓN CORPORATIVA

José Antonio Llorente
Socio Fundador y Presidente
jalorente@llorenteycuenca.com

Enrique González
Socio y CFO
egonzalez@llorenteycuenca.com

Jorge Cachinero
Director Corporativo de Innovación
jcachinero@llorenteycuenca.com

ESPAÑA Y PORTUGAL

Arturo Pinedo
Socio y Director General
apinedo@llorenteycuenca.com

Adolfo Corujo
Socio y Director General
acorujo@llorenteycuenca.com

Madrid

Joan Navarro
Socio y Vicepresidente Asuntos Públicos
jnavarro@llorenteycuenca.com

Amalio Moratalla
Socio y Director Senior
amoratalla@llorenteycuenca.com

Juan Castellero
Director Financiero
jcastillero@llorenteycuenca.com

Lagasca, 88 — planta 3
28001 Madrid
Tel: +34 91 563 77 22

Barcelona

María Cura
Socia y Directora General
mcura@llorenteycuenca.com

Muntaner, 240-242, 1º-1ª
08021 Barcelona
Tel: +34 93 217 22 17

Lisboa

Madalena Martins
Socia Fundadora
mmartins@llorenteycuenca.com

Carlos Matos
Socio Fundador
cmatos@llorenteycuenca.com

Rua do Fetal, 18
2714-504 S. Pedro de Sintra
Tel: + 351 21 923 97 00

AMÉRICA LATINA

Alejandro Romero
Socio y CEO América Latina
aromero@llorenteycuenca.com

José Luis Di Girolamo
Socio y CFO América Latina
jldgirolamo@llorenteycuenca.com

Antonio Lois
Director Regional de RR.HH.
alois@llorenteycuenca.com

Bogotá

María Esteve
Directora General
mesteve@llorenteycuenca.com

Carrera 14, # 94-44. Torre B — of. 501
Bogotá (Colombia)
Tel: +57 1 7438000

Buenos Aires

Pablo Abiad
Socio y Director General
pabiad@llorenteycuenca.com

Enrique Morad
Presidente Consejero para el Cono Sur
emorad@llorenteycuenca.com

Av. Corrientes 222, piso 8. C1043AAP
Ciudad de Buenos Aires (Argentina)
Tel: +54 11 5556 0700

Lima

Luisa García
Socia y CEO Región Andina
lgarcia@llorenteycuenca.com

Cayetana Aljovin
Gerente General
caljovin@llorenteycuenca.com

Av. Andrés Reyes 420, piso 7
San Isidro. Lima (Perú)
Tel: +51 1 2229491

México

Juan Rivera
Socio y Director General
jrivera@llorenteycuenca.com

Bosque de Radiatas # 22 — PH7
05120 Bosques las Lomas (México D.F.)
Tel: +52 55 52571084

Panamá

Javier Rosado
Socio y Director General
jrosado@llorenteycuenca.com

Avda. Samuel Lewis. Edificio Omega, piso 6
Tel: +507 263 9899

Quito

Catherine Buelvas
Directora General
cbuelvas@llorenteycuenca.com

Av. 12 de Octubre 1830 y Cordero.
Edificio World Trade Center, Torre B, piso 11
Distrito Metropolitano de Quito (Ecuador)
Tel: +593 2 2565820

Río de Janeiro

Yeray Carretero
Director
ycarretero@llorenteycuenca.com

Rua da Assembleia, 10 — sala 1801
Rio de Janeiro — RJ (Brasil)
Tel: +55 21 3797 6400

São Paulo

Juan Carlos Gozzer
Director General
jcgozzer@llorenteycuenca.com

Rua Oscar Freire, 379, CJ 111, Cerqueira César
CEP 01426-001 São Paulo SP (Brasil)
Tel.: +55 11 3082 3390

Santiago de Chile

Claudio Ramírez
Socio y Gerente General
cramirez@llorenteycuenca.com

Avenida Vitacura 2939 Piso 10. Las Condes
Santiago de Chile (Chile)
Tel: +56 2 24315441

Santo Domingo

Alejandra Pellerano
Directora General
apellerano@llorenteycuenca.com

Avda. Abraham Lincoln
Torre Ejecutiva Sonora, planta 7
Tel: +1 8096161975

 Web corporativa
www.llorenteycuenca.com

 Revista UNO
www.revista-uno.com

 YouTube
www.youtube.com/LLORENTEYCUENCA

 Facebook
www.facebook.com/llorenteycuenca

 Centro de Ideas
www.dmasilllorenteycuenca.com

 Twitter
http://twitter.com/llorenteycuenca

 LinkedIn
www.linkedin.com/company/llorente-&-cuenca

 Slideshow
www.slideshow.net/LLORENTEYCUENCA



d+i es el Centro de Ideas, Análisis y Tendencias de LLORENTE & CUENCA.

Porque asistimos a un nuevo guión macroeconómico y social. Y la comunicación no queda atrás. Avanza.

d+i es una combinación global de relación e intercambio de conocimiento que identifica, enfoca y transmite los nuevos paradigmas de la comunicación desde un posicionamiento independiente.

d+i es una corriente constante de ideas que adelanta nuevos tiempos de información y gestión empresarial.

Porque la realidad no es blanca o negra existe d+i LLORENTE & CUENCA.

www.dmasillorenteycuenca.com

d+i LLORENTE & CUENCA