

Caso Sealtiel Alatriste

Plan de Relaciones Públicas

Jessica Arenas, Daniela Villela, Regina Mitre, Jean Nény

27/03/2012

- **Situación:**

Sealtiel Alatriste era el Coordinador de Difusión Cultural de la Universidad Nacional Autónoma de México hasta los primeros días de febrero de 2012, dada la presentación de su renuncia por la controversia suscitada a raíz de la premiación del Premio Villaurreutia por dos obras del escritor “Ensayo sobre la ilusión” y “Geografía de la ilusión”; a Alatriste se le inculcó de plagios literarios y periodísticos desde 2005 por parte de Teófilo Huerta Moreno en su blog abierto “sealalatristecazador.blogspot.com.mx” en donde afirma como el escritor mexicano fue cómplice de algunos plagios literarios cuándo éste era Director de la editorial Alfaguara; además Guillermo Sheridan, escritor de la revista “Letras Libres” acusa desde 2008 de igual forma a Alatriste por plagio en varias publicaciones periodísticas de la UNAM tomando como fuentes no citadas a páginas como monografías.com y Wikipedia.

Alatriste concedió una entrevista a TV UNAM en donde el acusado respondió ante la controversia: *“Mi obra toma elementos literarios de otras fuentes, de otros relatos, toma inclusive párrafos y diálogos, pero constituye algo nuevo, algo diferente y lo transforma en otra cosa...”*. Paralelamente, la periodista Carmen Aristegui entrevistó a Alatriste, con quien declaró abiertamente su declinación del premio Villaurreutia tomando como argumentos el hecho de no desear afectar a la Universidad por la polémica en su entorno; por otro lado, no negó no haber realizado plagio y defendió su postura al exponer que sus faltas habían sido errores menores ya que sus obras ganadoras eran totalmente originales.

Actualmente el escritor Sealtiel Alatriste ha sido desprestigiado y su reputación ha sido dañada con el gremio de intelectuales, lectores y público cultural, por lo que a continuación se presentará un plan de relaciones públicas para cumplir con una estrategia de respuesta en pro de la mejora de imagen del escritor.

Objetivos:

Las circunstancias de las bases del problema a atacar son delicadas, ya que no hay forma de negar lo realizado, sin embargo podemos apelar al público para que éste conozca la obra literaria de Alatriste y sobre todo los libros premiados ya que estos no han sido expuestos como material plagiado; en realidad las acusaciones son estrictamente relacionadas únicamente con sus obras de opinión periodística; entonces el objetivo primordial y el mensaje clave es: “**Reconocer lo que ha hecho mal pero invitar al público a conocer lo que ha hecho bien**”.

Público:

El público meta de esta campaña está dividido en los siguientes rubros:

-Lectores:

Se recomienda enfocar la campaña a sus seguidores y lectores en potencia para colocar su imagen en público que puede adoptar una postura de forma amable que la gente que lo ha atacado; consideramos que si el escritor ha sido desprestigiado, puede obtener poder en la gente que lo conoce de forma reciente a raíz de la controversia y afianzar la fidelidad de sus lectores.

Estrategias:

Dadas las circunstancias nuestra propuesta inicial es dar pie a la prudencia después de una temporada de polémica; no es conveniente hacer más ruido cuando la controversia sólo ha llegado a público muy específico, y cuando el escritor no ha reconocido de forma explícita sus acciones; consideramos como ideal manejar la comunicación de forma discreta a través de los siguientes medios:

Página de internet:

- La página de internet oficial del escritor “sealtielalatriste.com” no tiene hasta la fecha alguna noticia nueva después de que éste declinó el premio Villaurreutia; por lo que es necesario que el sitio web esté actualizado, no es necesario exponer de forma brusca lo acontecido, sin embargo se recomienda la realización de un comunicado o carta para sus lectores en donde explique el porqué de la renuncia con las razones explicadas con Carmen Aristegui externando como primer punto el hecho de no desear dañar la imagen de la Universidad.

Twitter:

- El escritor no tiene una cuenta activa de Twitter, sin embargo sí ha publicado algunos “twits”; y como actualmente es probable que la comunidad que lo acusa, lo etiquete en comentarios ofensivos, se recomienda cerrar su cuenta por una temporada de mínimo 3 meses.

• Facebook:

Alatriste no tiene una página de fanáticos, sólo está él como usuario para agregar como amigo, se recomienda abrir una página para que la gente que simpatiza con él pueda estar al tanto de sus actividades, la intención de ésta estrategia es acercar a Alatriste a sus lectores y promocionar a través de ese medio sus libros publicados, no se pretende comentar más que el comunicado expuesto en su página de internet; los temas a tratar en ésta página son independientes de la polémica para hacer énfasis en el trabajo positivo del autor.

• Revista cultural (competencia de Letras Libres)

Se pretende realizar un reportaje en una de las competencias de la revista “Letras Libres” que atacó a Alatriste, se recomienda “Algarabía” una revista de letras enfocada a la comunidad joven intelectual, en esta revista se podría hacer un reportaje donde se exponga la biografía de Alatriste desde un punto de vista fresco sin hacer énfasis en la controversia anterior.

- Recomendaciones pagadas de las obras “Ensayo sobre la ilusión” y “Geografía de la ilusión” en diferentes revistas que tengan como público meta a lectores nuevos, entre las revisas seleccionadas las siguientes:
 - Algarabía
 - Chilango
 - Top Magazine dominical de Reforma
 - Revista Seven

- Promoción de libro en librerías líderes del mercado nacional.

La librería Gandhi es la librería líder a nivel nacional, por lo que se recomienda promover los libros del autor para invitar a la audiencia a leer sus materiales galardonados; será necesario colocar *displays* punto de venta en cada una de las librerías Gandhi del país.

- **Calendario:**

Presupuesto:

PRESUPUESTO CASO SEALIEL ALATRISTE	
Internet:	
Desarrollo de comunicado oficial para página de internet y Facebook	\$5,000.00
Desarrollo de página de fanáticos en Facebook y seguimiento por un año (Creación de página y gestión de marzo 2012 a marzo 2013)	\$100,000.00
Impresos:	
Reportaje de dos páginas en revista "Algarabía"	\$110,000.00
Publicidad de recomendación de libros en "Algarabía"	\$30,000.00
Publicidad de recomendación de libros en "Seven"	\$35,000.00
Publicidad de recomendación de libros en "Chilango"	\$29,000.00
Publicidad de recomendación de libros en "Top Magazine" de Reforma	\$35,000.00
Displays librerías:	
Diseño industrial y gráfico de displays	\$34,000.00
Producción y maquila de 60 displays	\$80,000.00
Distribución de displays a las principales librerías del país	\$37,000.00
TOTAL	495,000.00