

*Según el Informe IPSOS Reputation Council realizado entre 154 expertos en comunicación de
20 países*

El uso de los datos personales y las fake news, principales preocupaciones de los Directores de Comunicación

- Tres cuartas partes de los Directores de Comunicación afirman que la transparencia en la recopilación y el uso de los datos personales es prioritaria para combatir el techlash, y más de la mitad están preocupados por las fake news
- El 82% afirma que los empleados de la compañía son los embajadores más importantes de la marca, y su papel es fundamental para la construcción de la reputación
- El 85% de los profesionales tiene claro que la reputación impacta directamente en la cuenta de resultados de la empresa

Madrid, 10 de abril de 2019. – En el contexto político-social actual existe desde hace algunos años la creencia de que nos encontramos ante una crisis de confianza generalizada. Los cambios políticos, la inestabilidad social en algunas zonas y la inestabilidad económica han creado un clima de desconfianza por parte de la población que parece afectar a todas las áreas de la convivencia, incluida la relación de los consumidores con las marcas y las empresas. La última edición del Ipsos Reputation Council ha reunido a 154 expertos de comunicación de 20 países para conocer el estado de la reputación empresarial hoy en día y cuáles son los retos a los que se enfrentan.

Respecto a si existe una crisis de confianza en las empresas, el 59% de los expertos participantes en el Estudio coincide en negar esta afirmación, siendo algo sobre lo que no se puede generalizar ya que los niveles de acercamiento a las empresas varían en función de los países, y fluctúan también entre las diferentes generaciones y sus intereses.

Pero, **¿cuál es la importancia de la reputación dentro de una compañía?** El 85% de los profesionales tiene claro que es algo que impacta directamente en la cuenta de resultados de la empresa. Sobre todo, en cuanto a la preferencia de los consumidores por una u otra marca, el apoyo de los grupos de interés, o la lucha por el talento, es decir, todos los factores que llevan al éxito comercial.

El empleado, principal brand ambassador de la marca

Tener claro quién es una voz autorizada para hablar sobre la empresa es fundamental a la hora de controlar el mensaje y la forma en la que se transmite. **El 82% afirma que los empleados de la compañía son los embajadores más importantes de la marca, y su papel es fundamental para la construcción de la reputación**

Por eso los profesionales del sector deben poner en marcha estrategias que **generen sentimiento de pertenencia y corporativismo en los empleados**. Cada persona es un medio de comunicación en sí mismo, por eso se debe trabajar con especial ahínco con los empleados, porque son ellos los primeros y más importantes portavoces de la empresa.

¿Qué le quita el sueño a los profesionales de la comunicación?

Hace años la información era fácilmente controlable, pero hoy en día, la información viene de todas partes y llega a todos los rincones, así **que los profesionales de la comunicación deben asumir su**

nuevo papel de catalizadores y saber enfrentarse a un consumidor mucho más informado y empoderado, con el que es cada vez más difícil generar una relación de confianza.

También se enfrentan a desafíos a nivel interno, **los expertos en comunicación deben hacer entender dentro de su organización la importancia de su labor a la hora de tomar decisiones corporativas**. O lo que es lo mismo, que lo corporativo y el negocio son lo mismo, y que no existe diferencia entre la comunicación corporativa y la experiencia real del usuario.

El entorno político incierto y la pérdida de armonía en la sociedad está impactando en las compañías, que deben encontrar su sitio en este contexto para no perder credibilidad ni confianza en el público en general, ya que se está generalizando una corriente de desconfianza sobre todo hacia las grandes multinacionales.

La llegada y expansión de las fake news suponen además un nuevo reto para los profesionales. El problema de la credibilidad está más de actualidad que nunca, hacer que los mensajes que se envían sean creíbles para los diferentes públicos es uno de los mayores retos actuales del sector.

Gestionar esta pérdida de confianza y construir una reputación positiva en los consumidores, es, sin duda, la piedra angular sobre la que se deben desarrollar las estrategias de negocio en este tipo de empresas.

En la misma línea se encuentra la sostenibilidad. **La sociedad espera que las empresas cumplan con las comunidades en las que están presentes**. Las nuevas generaciones tienen claro la necesidad de transformar la sociedad en términos de sostenibilidad, y exigen también el compromiso de las empresas para lograr este objetivo.

El papel de los medios sociales

Uno de cada tres profesionales de la comunicación y la reputación piensa que los medios sociales pueden distraer, por ejemplo, en las comunicaciones a los empleados. Sin embargo, creen que es parte integral de sus comunicaciones.

También están de acuerdo en que los nuevos medios sociales son complementarios de los tradicionales. Estos últimos se apoyan cada vez más en las fuentes sociales y, a su vez, contextualizan e interpretan el contenido disponible en redes sociales para sus audiencias. Las empresas no pueden ignorar ninguno de los canales.

La mayor importancia de uno de los dos dependerá del sector, la audiencia y el tema. Pero, sin lugar a dudas, **lo social es cada vez más importante para el sector de la comunicación corporativa**.

La importancia de saber distinguir una crisis de una turbulencia

En un mundo saturado de información, los comunicadores deben ser capaces de distinguir la señal del ruido para defender a sus empresas en los más momentos más importantes. **Los profesionales de la comunicación necesitan herramientas para detectar una posible crisis entre las turbulencias del entorno y para combatirla cuando se produce**. La experiencia, la comunicación interna, la planificación y las herramientas de medición y gestión son cruciales para diferenciar una turbulencia de una crisis.

Pero una vez que se produce la crisis reputacional, existen unos factores cruciales para frenarla. Los encuestados destacan la importancia de contar con un historial minucioso de los grupos de interés involucrados para construir reputación. También hay que tener una planificación previa para comprender los posibles desencadenantes y los roles del equipo en toda la empresa cuando surge un problema.

Tras la gestión del momento de la crisis, hay que crear una estrategia para trabajar la resiliencia y paliar los posibles daños surgidos. La capacidad de recuperarse depende de varios factores: el alcance que haya tenido la crisis, el compromiso del liderazgo corporativo, la exhaustividad de los planes de preparación y el compromiso de los empleados. Aunque todos los encuestados ponen el foco en dos aspectos prioritarios: la importancia de haber creado una reputación sólida antes de que ocurra la crisis y una planificación minuciosa posterior.

La importancia de compartir valores

Ante una sociedad cada vez más polarizada, existe el dilema de si las empresas deben posicionar explícitamente en alguno de los bandos y, en consecuencia, los profesionales se enfrentan a la disyuntiva sobre la que debe pivotar toda la reputación de su organización. En este sentido, **7 de cada 10 encuestados dice que optar por un posicionamiento claro es ir demasiado lejos en cuanto a reputación y comunicación.** Y, para aquellos que están de acuerdo en tomar partido (1 de cada 4) creen que siempre depende de la cuestión específica que se trate.

Adicionalmente, el 75% de los profesionales de la comunicación afirman que los consumidores no ignorarán un mal comportamiento de las empresas aunque sigan consiguiendo productos buenos a buen precio. Este comportamiento de “castigo” hacia el mal comportamiento de las empresas es una tendencia más significativa entre los miembros más concienciados de la generación Millennial y Z, consumidores que tienen a su alcance mucha información sobre aquello que les interesa y que tienen en cuenta la reputación de una marca o una empresa en su toma de decisiones de compra.

En el mismo plano se sitúa la responsabilidad social corporativa. En muchas empresas este aspecto ha evolucionado de la filantropía a una definición más integrada, rigurosa y alineada con los propósitos de la compañía. Las acciones ya no son aisladas, sino que deben pensarse para que tenga un recorrido a largo en plazo en consonancia con lo que se está haciendo en la organización. Además deben tener un carácter más formal, más medible y con mayor control.

Los riesgos reputacionales de los avances tecnológicos

El techlash es una tendencia de desconfianza hacia los cambios tecnológicos motivada por varios factores:

1. Uso de datos personales de sus clientes y prácticas indebidas por parte de estas organizaciones y de terceros
2. Crecimiento de las fake news
3. La amenaza de los ataques de hackers

Como consecuencia, dichos avances tecnológicos están determinando cada vez más la reputación de las empresas en todos los sectores. Así lo confirman los Directores de Comunicación, que **afirman que el impacto tecnológico ha afectado a sus organizaciones, en particular, las cuestiones derivadas del uso de datos personales.** Por ello, **tres cuartas partes de los Directores de Comunicación afirman que la transparencia en la recopilación y el uso de los datos personales es prioritaria desde el inicio del techlash,** y el 74% están preocupados por el avance y la influencia de las fake news.

El gran desafío actual procede de la existencia de un mundo digital basado en datos. Ahora todas las organizaciones son empresas de datos. Hay pocas empresas en el mundo que no recopilen datos como parte de su actividad comercial, ya sea información de consumidores, proveedores o clientes. Ninguna industria es ajena a estos desafíos y el de la comunicación también tendrá que enfrentarse a preguntas sobre qué datos recopila su empresa y cómo se comparten y utilizan.

También ha habido que enfrentarse a nuevas normativas, como la GDPR, que, aunque todavía no ha influido en el grado de confianza del público sobre las organizaciones y sectores industriales que utilizan nuestros datos con mayor frecuencia y en grandes cantidades, supondrá un futuro desafío para los Directores de Comunicación cuando un público cada vez más informado, se muestre más interesado por las cuestiones relacionados con el GPDR.

Las fake news también seguirán siendo protagonistas en 2019. Los profesionales del mundo de la comunicación deben permanecer atentos a crisis de reputación relacionadas con las fake news. Las principales amenazas que presentan estas noticias son, por un lado, su fácil propagación, mientras que las aclaraciones o desmentidos nunca alcanzan la misma viralidad. Y por otro lado, la creación de un ambiente de desconfianza que impida que los mensajes transmitidos por las empresas no calen en un público cada vez más incrédulo.

El contexto cultural juega un papel fundamental, la difusión de noticias falsas en grupos de WhatsApp, redes sociales o en foros es más frecuente en países en vías de desarrollo que en economías desarrolladas. Según este estudio de Ipsos, la crisis de confianza en medios de comunicación tradicionales es más significativa de lo que pensamos y se produce sobre todo en mercados consolidados.

PRINCIPALES CONCLUSIONES DE LA DÉCIMO TERCERA EDICIÓN DEL ESTUDIO IPSOS REPUTATION COUNCIL

A pesar de las diferentes formas en la que puede evolucionar la “reacción tecnológica”, los encuestados ofrecen sus consejos para permanecer despiertos en el contexto actual:

1. **Las bases de la comunicación no han cambiado.** Ser claro y transparente, comunicar de forma abierta y honesta seguirán siendo los pilares sobre los que se contruye la reputación y las armas para combatir el movimiento de sospecha tecnológica a la que se enfrentan las empresas
2. **Anticipación.** Para todas las empresas, prever mediante un análisis periódico lo que estará por venir le ayudará a hacer un seguimiento de los problemas a medida que van surgiendo.
3. **La unión hace la fuerza.** Los encuestados observan que los cambios y la incertidumbre en la política o en el entorno público no afectan a ninguna empresa de forma aislada. La reputación de un sector a menudo aumenta y disminuye de forma rápida. Es importante diferenciar entre los temas que pertenecen a un sector y cuáles a una sola compañía.
4. **La evolución tecnológica será positiva.** Muchos encuestados son optimistas sobre los desafíos que el sector tecnológico está enfrentando, los perciben como una señal de que el sector está madurando. Las opiniones sobre el sector tecnológico se asentarán pero es importante que las empresas y marcas comuniquen su punto de vista para que el acuerdo no se produzca sin su participación ni le perjudique.

Sobre IPSOS

Con más de 40 años de historia Ipsos es la tercera compañía de investigación de mercados independiente más grande del mundo con una facturación de 1.780,5 millones de euros. Está presente en 89 países y cuenta con más de 16.600 empleados que dan servicio a más de 5.000 clientes de todos los sectores. La compañía cuenta con diferentes áreas de especialidad a través de las cuales ofrece a sus clientes un conocimiento profundo y un expertise único: Investigación de

Marketing, Relación con Clientes y Colaboradores, Investigación de Medio y Publicidad, Opinión Pública y Reputación Corporativa, Operaciones Offline y Operación Online.

Todas las investigaciones de Ipsos están basadas en cuatro pilares: seguridad, simplicidad, rapidez y sustancia, y su objetivo es conocer a las personas, los mercados, las marcas y la sociedad. Con esta información y su análisis los clientes encuentran la inspiración y los datos necesarios para tomar decisiones más inteligentes.

Para más información: <http://www.ipsos.es>

Para más información:

Gabinete de Prensa de IPSOS

Elena Barrera – ebarrera@tinkle.es - 673 78 39 51

Dilia Parkinson – dparkinson@tinkle.es - 67 388 95 45

Paloma Pastor – ppastor@tinkle.es - 636 62 80 55