

MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

TENDENCIAS 2017

CLAVES PARA ENTENDER EL CAMBIANTE ENTORNO DE TU NEGOCIO Y SUS COMUNICACIONES





7 TENDENCIAS PARA 2017/ MCE-UAI

EL MAGÍSTER DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA UNIVERSIDAD ADOLFO IBÁÑEZ TE PRESENTA UN DESGLOSE DE LOS PRINCIPALES TEMAS QUE INFLUIRÁN ESTE 2017 Y QUE SE CONSTITUIRÁN EN FACTORES CRÍTICOS DEL DISEÑO ESTRATÉGICO DE NEGOCIOS, PROCESOS POLÍTICOS Y COMUNICACIONES.





01 DE LA DESIDEOLOGIZACIÓN POLÍTICA A LA IDEOLOGIZACIÓN DE LAS MARCAS.

El año electoral que se avecina es esperable que ratifique el escenario de clara desafección hacia los organismos garantes de nuestra democracia y hacia el sistema de partidos y actores políticos que se ofertan. Es decir, hacia aquellas instituciones como el Ejecutivo, Congreso, Tribunales de Justicia, partidos, coaliciones políticas e incluso al conjunto de actuales candidaturas presidenciales (el mejor posicionado, Sebastián Piñera, sólo obtiene un 20% de adhesión de acuerdo a CEP de noviembre-diciembre de 2016). Parte de este problema se lo debemos a una “PRización” de la política. Esto es, el reino del PR o las relaciones públicas entendida como herramienta fundamental para “aceitar” y convencer al votante-consumidor a partir de ofertones de productos de dudosa calidad. Los líderes políticos se empaquetan como un detergente que promete eliminar todas las manchas pasadas y pasar los crecientes test de blancura que se imponen desde la sociedad. Se venden como la solución a la misma política, y se autodefinen como entes aislados y ajenos a la actividad que suscriben y practican a diario. Mejor ejemplo que el senador Guillier (ahora candidato a la presidencia), no existe. Pero a la par de este discurso, se va generando una orfandad o necesidad de mayor acción política, de un ejercicio del poder más virtuoso (transparente, honesto, competente), que ilumine, guíe y entregue soluciones a una ciudadanía ávida de cambios. Ese espacio o vacío hoy paradójicamente lo está llenando el mercado. Y los ciudadanos así parecen exigirlo. En Estados Unidos, la ciudadanía se muestra cada vez más proclive a apoyar a las marcas que toman una posición política frente a temas de contingencia o abusos. De acuerdo a reciente estudio de SONARTM, un 78% cree que las compañías deben actuar frente a temas que afligen a la sociedad, mientras que un 88% cree que las empresas tienen el poder para generar un cambio social. En el caso de Chile, WOM parece encarnar y continuar ese esfuerzo abierto por marcas como Benetton por instalar la marca política, comprometida, enfocada en el consumidor-ciudadano más que en el producto, con un relato coherente, contestatario, que asume banderas como la paz, al respeto por las diferencias, o en el caso de la empresa de telecomunicaciones, la transparencia y la resistencia al abuso de ciertos actores poderosos o poderes fácticos. Este 2017 entonces es probable que veamos una desideologización de la política a la par de un creciente proceso de ideologización de las marcas.



02 LAS EMPRESAS CRECEN A LA PAR DE UNA BUENA “MARCA PERSONAL”

En un mercado prolífico en información y posibilidades de interpretación y consumo, las empresas y marcas se ven obligadas, primero, a definir una identidad y atributo diferenciador único, que los separe de la masa y una “sobrereabundancia de oferta”. Luego, a utilizar innovadoras estrategias para capturar la atención, posicionarse y comunicarse con públicos específicos. Eso implica en algunos casos, recurrir a la certificación de marcas personales. Esto es, buscar el endorsement de embajadores o rostros con una alta credibilidad, o tratar de apropiarse del track, atributos, reputación y valores de personas que hoy son marca propia. En el caso de Chile ejemplos sobran. Ahí están la cantante Francisca Valenzuela (utilizada como imagen de Foster), o nuestro premio Pritzker, Alejandro Aravena (conferencista e invitado estrella de múltiples empresas y asociaciones que buscan asociarse a una imagen de sostenibilidad). En muchos casos, estas personas y su obra son pensados en tanto commodity dirigido a transarse, adecuarse y satisfacer la sed de imagen de una marca y los gustos y opción de compra de ciertas audiencias. Esta tendencia que llegó para quedarse en 2017, sobre todo en un escenario de personalización del consumo y descrédito de las instituciones y organizaciones representantes de un “orden tradicional”, puede tener un efecto virtuoso cuando el recurso es utilizado de forma responsable e inteligente. Pero también puede generar un descrédito para la marca y el rostro involucrado cuando se sobreexplota o banaliza la relación.

Pero el link de las empresas a una “marca personal” no se reduce al rostro conocido. Hoy la imagen y reputación organizacional también se relacionan con el comportamiento y comunicación del día a día de los controladores de las empresas y su entorno familiar. Ya sea a través de apariciones públicas o privadas de interés social o mediático, intervenciones filantrópicas, o actos en apariencia menos significativos como tweets, fotos compartidas, comentarios en facebook o en una fila de supermercado. Pero más importante aún, en eventos y acciones asociadas directa y estratégicamente a la organización y marca que controla el grupo familiar. Casos virtuosos hay muchos. Pero también los hay aquellos que debilitan a la organización y eventualmente a un gremio. Se trata del caso del Andrónico Luksic y su puesta en escena del perdón a través de un video por YouTube ¿Por qué? Porque más allá de los simbolismos y recursos emocionales básicos bien o mal utilizados (utilización de un medio no tradicional e interactivo para comunicarse con el ciudadano de a pie (aunque bloqueando la opción de hacer comentarios); victimización frente a diatribas e insultos improcedentes del diputado Rivas; aplacamiento de la ira ciudadana apelando a la figura materna por partida doble; exaltación de la figura autodefinida y un tanto narcisa del poderoso que en un acto de arrojo habla desde las alturas para redimirse con su pueblo, clientes y stakeholders defraudados), lo cierto es que además de plantear un “pido perdón” tibio (no aclara respecto de qué), nunca comunica medidas y prácticas reparatorias concretas para subsanar esa crisis reputacional.

Por tanto, el uso de la marca personal si bien abre un mundo de posibilidades a explotar, también plantea un desafío hacia las marcas y empresas que quieran avanzar en la generación y comunicación de un valor diferenciador con sus públicos de interés y la sociedad en su conjunto.

03 LA TRANSPARENCIA SE CONSOLIDARÁ COMO FACTOR ESTRATÉGICO REPUTACIONAL

Un reciente estudio del capítulo chileno del Reputation Institute, que evalúa la reputación de las 100 empresas más relevantes para los chilenos (la percepción de casi 3000 personas respecto de las acciones pasadas y expectativas futuras de las empresas al compararlas con su competencia), confirma una vez más la tendencia revelada por diversas investigaciones en Chile y el mundo (Braun y Portales, 2016; Informe Reporta España 2015; US Reptrak 2015). Esto es, que aquellas empresas que encarnan y gestionan a través de su comunicación, estándares ya no sólo éticos, sino más bien estratégicos de transparencia y RSE, no sólo son valoradas de mejor forma. Más importante aún, crean y preservan para sí mismas y sus stakeholders críticos valor agregado económico (una medida de creación de valor conocida como EVA, que compara la rentabilidad obtenida por una empresa en relación al nivel de riesgo que se estaba corriendo al invertir).

El Reptrak Pulse 2016 Chile (o Pulso de Reputación) del Reputation Institute, mide la estima, buena impresión, admiración y confianza que generan un conjunto de empresas conocidas en Chile respecto de 7 drivers o factores clave: su oferta de productos-servicios, innovación, condiciones laborales, finanzas, liderazgo, relación con ciudadanía-comunidades, e integridad. Y de acuerdo a la puntuación-valoración obtenida las clasifica de mayor a menor como excelentes; fuertes-robustas; moderadas; débiles; o pobres.

La primera conclusión es que no hay ninguna gran empresa en Chile que tenga una valoración excelente. La mayoría presenta una reputación moderada o débil. Y esto es preocupante para las organizaciones medidas no sólo porque una mejora de 5 puntos en la reputación de una empresa incrementa la intención de las personas de recomendarla en 6.4%, o de comprar un producto asociado a esa empresa en 6.5%. Pero principalmente porque una reputación moderada, débil o pobre puede ser síntoma de un sistema de grandes empresas que de forma agregada se encuentra destruyendo EVA. Al tomar el conjunto de empresas chilenas medidas por el RepTrak 2016 con una reputación moderada o inferior y verificar su EVA agregado tomando estudio de Santander GCB 2016, se revela una destrucción de EVA de 22.9%. Por el contrario, aquellas empresas nacionales con una reputación fuerte obtienen de forma agregada un EVA positivo de 17.1%. Por tanto y a la luz de la evidencia, el 2017 se espera crucial en una toma de conciencia de las grandes empresas y sus controladores respecto de los factores y prácticas ético-estratégicas que ayudan a construir no sólo una reputación sólida y valor para sí mismas, sino también aseguran la sostenibilidad de nuestro ecosistema económico y social.





04 DE LAS MEMORIAS FINANCIERAS A LAS MEMORIAS ASG (INTEGRADAS)

Este año veremos el avance de varias empresas en la generación de una identidad y cultura corporativa proyectable que encarne y gestione a través de su comunicación, estándares ya no sólo éticos, sino más bien estratégicos. Avance expresado de forma nítida en la calidad de su reporting integrado. Esto es, a nivel local por ejemplo, el conjunto de información obligatoria y voluntaria, financiera y no financiera (Ambiental, Social y de Gobierno Corporativo-ASG) que las sociedades de las empresas ponen a disposición de sus accionistas y grupos de interés el día de la celebración de la junta general anual ordinaria de accionistas en un solo documento comunicacional conocido como la memoria anual. Un reporting relevante, transparente y accesible es un canal de comunicación que no sólo da cumplimiento mínimo a las disposiciones establecidas en el artículo 74 de La Ley de Sociedades Anónimas chilena (que exige que la información contenida en la memoria anual, debe estar a disposición de los accionistas y de toda persona interesada en conocerla). También contribuye a preservar y reforzar su reputación (la valoración que las personas y grupos de interés hacen de una organización en el tiempo). La evidencia internacional señala que aquellas empresas con mejor reporting, coinciden en promedio con aquellas que generan mayor estima, admiración, cercanía y confianza en consumidores y grupos de interés a la hora de adquirir sus productos, servicios o hacer aportes de capital (de acuerdo a cifras de estudio anual RepTrak del Reputation Institute). No sólo eso. En el mediano plazo, desarrollan auténticos mecanismos de autoinmunidad que las protegen de eventuales controversias y eventos críticos que en condiciones normales pueden amenazar su sobrevivencia.

05 **¿ES LA ECONOMÍA DE LA ATENCIÓN, ESTÚPIDO!**

Rowland Manthorpe, editor asociado de Wired Reino Unido señalaba en noviembre de 2016 un nuevo escenario para los medios y quienes quieren difundir e influir a través de ellos, donde “la atención vale más que la plata o el retorno que se obtiene como ROI”. Incluso autores como Tim Wu (académico e investigador de la Universidad de Columbia experto en medios e industrias tecnológicas), hablan de “los mercaderes de la atención” cuyo objetivo es generar contenidos o experiencias (o identificarlas) que capturen la atención de las audiencias y puedan revender a los avisadores. Esto presentará un gran desafío en 2017 para los medios y las empresas avisadoras en la medida que la TV se transforma en la nueva radio y los Smartphone pasan a ser el medio masivo por excelencia. Las personas tienden a utilizar la TV como acompañamiento de fondo, mientras los aparatos móviles se convierten en el elemento de comunicación y atención privilegiado (en Chile ya contamos con un parque de más de 24 millones de celulares de acuerdo a cifras de la SUBTEL). En ese sentido, el desafío para los planners de medios es superar el KPI del número de clicks (que puede terminar por alienar a los usuarios), y concentrarse en contenido y formatos que retengan a los usuarios. Tarea nada fácil si se piensa que la posibilidad de distracción aumenta con cada medio y capa de información extra a la que las personas pueden acceder hoy, y a que las agencias y profesionales de la comunicación tienden a ser esclavos de los KPI de alcance y engagement más superficiales.





06 **PARA GESTIONAR LAS CRISIS Y COLETAZOS, NADA MEJOR QUE HACERSE PREDECIBLE.**

La falta de credibilidad (y en algunos casos de legitimidad) que cruza a algunas de las instituciones públicas y privadas más emblemáticas del país, no tiene que ver con una ciudadanía más “líquida”, indiscifrable, irracional, o en apariencia más cambiante en sus opiniones y adhesiones surgida a la par de una mejora en las condiciones educativas y de acceso a la información. La desafección hacia estas instituciones se explica porque se hacen oscuras e impredecibles. Son ellas mismas las que generan de manera irracional, mecanismos de autoinmunidad que destruyen en el mediano y largo plazo, sus propias condiciones de protección (en el caso de las instituciones políticas, su legitimidad; en el caso de las empresas, sus atributos de marca por la vía del engaño). Lo mismo sucede en el corto plazo con empresas enfrentadas a escenarios de crisis operacionales que afectan su entorno. Nada mejor como modelo de gestión y factor reputacional a futuro, que hacerse predecibles, admitir y asumir los pasivos (fallas y errores que detonan la crisis), transparentarlos, corregirlos y transformarlos en activos inmunológicos, es decir, en elementos ejemplificadores, de aprendizaje y mejora continua para la propia organización y resto de la industria.

07 EL AÑO EN QUE RANKEAREMOS A LOS RANKING

¿Qué tan confiables son los rankings e instrumentos que miden la gestión y comunicación sostenible de las empresas? El escenario de desconfianza institucional y empresarial retratado por diversos estudios, ha volcado a las principales compañías a asignar una importancia primordial al qué y cómo comunicar a sus grupos de interés. No sólo eso, a enfocar crecientes esfuerzos y recursos para poder instalar capacidades técnicas y humanas que permitan desarrollar a partir de una gestión operacional y comunicación del día a día una reputación positiva y sostenible en el tiempo.

Para determinar el estado del arte de la empresa en materia de estrategias, prácticas y formas de relacionamiento y comunicación de dichas prácticas con los grupos de interés más críticos, es que hoy han aparecido y proliferado en el mercado local una serie de herramientas e instrumentos de diagnóstico y reconocimiento de diversa calidad metodológica y foco de medición que van desde propuestas serias como Alas 20 (con método Vigeo), el Total Sustainability Score (TSS) (con método Robecosam), el Reptrak del Reputation Institute Chile, hasta otros de dudosa confiabilidad. La mayoría se basa en una supuesta evaluación técnica y objetiva de aspectos como la transparencia, disponibilidad, importancia o pertinencia de la divulgación pública multicanal (o unicanal como memorias anuales), que las empresas hacen sobre prácticas de desarrollo sustentable, gobierno corporativo, relaciones con inversionistas, accionistas, comunidades, o en temas de inversiones responsables o investigación en sustentabilidad.

El problema con estos instrumentos es que el mercado, las compañías y los medios específicamente, pocas veces tienen el know how y las herramientas para contrastar su calidad y rigurosidad metodológica, además de sus fortalezas y debilidades relacionadas con los ámbitos de medición y potencial intervención.

Para subsanar este problema y evitar fraudes a las empresas o daños a la reputación de las mismas (al ser evaluadas por instrumentos que las pueden subcaracterizar o evaluar de forma poco rigurosa), es que 2017 será el año en que diversas instituciones, incluyendo al Magíster en Comunicación Estratégica UAI, analizarán y harán un disclosure completo de la metodología y paso a paso de los instrumentos, además de otorgar a las empresas alternativas para medirse, desarrollar una reputación positiva y sostenibilidad en el tiempo.



MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

TENDENCIAS 2017

UNIVERSIDAD ADOLFO IBÁÑEZ

DIAGONAL LAS TORRES 2700, PEÑALOLÉN
PRESIDENTE ERRÁZURIZ 3485, LAS CONDES

MERCEDES BARRERA S.
(56) 22331 1238

MERCEDES.BARRERA@UAI.CL

WWW.UAI.CL