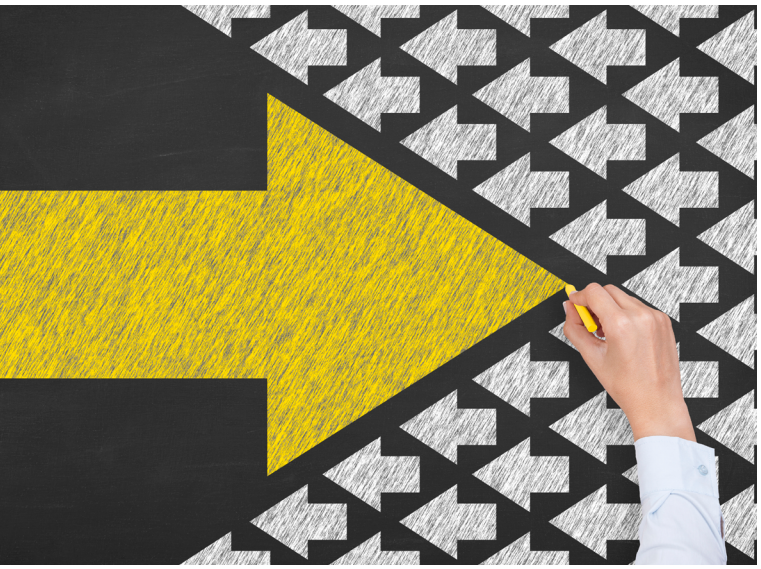
» La reputación de los hacedores de reputación

Madrid » 09 » 2018

¿Qué impresión nos causaría comer pescado poco fresco en la casa de un pescadero? Pues algo similar parece estar ocurriendo en la industria de la comunicación; cuando menos existen sospechas de que algunos pescaderos están sirviendo peces en mal estado a sus clientes, sea o no con su consentimiento.

Tal es el caso de Cambridge Analytica, la firma británica con operaciones también en Estados Unidos que prometía a sus clientes "cambiar el comportamiento de la audiencia" a la que se dirigiesen. La empresa se vio obligada a cerrar cuando trascendió la noticia de que había adquirido y utilizado de forma indebida datos de 50 millones de usuarios de Facebook y las autoridades judiciales iniciaron un proceso contra ella. Como consecuencia del ruido generado en torno a este caso, el valor de las acciones de la red social se derrumbó un 7 % en apenas unas horas, lo que redujo su capitalización en 37 000 millones de dólares.



El escándalo obligó al fundador de Facebook, Mark Zuckerberg, a realizar dos días después de la debacle bursátil una declaración en la que reconoció que la empresa cometió errores, asumió la responsabilidad y explicó los pasos para reforzar la seguridad y garantizar la privacidad de los usuarios. Un buen ejemplo de comunicación de crisis, aunque algunos analistas comentaron que la reacción fue un poco tardía, y, al mismo tiempo, una evidencia de que los intangibles pueden tener un gran impacto en los tangibles.

Los datos que manejó Cambridge Analytica fueron obtenidos por un profesor de la Universidad de Cambridge, Aleksandr Kogan, quien había desarrollado en 2013 un test de personalidad para su aplicación a través de Facebook. Unos 265 000 usuarios completaron el test que requería permiso para acceder a información personal y de la red de amigos sin el consentimiento de estos últimos. Fue así como Kogan accedió a actualizaciones de estado, "me gusta" y hasta mensajes privados de más del 15 % de la población de EE. UU. que, posteriormente, vendió a Cambridge Analytica.

Según los diarios *The New York Times* y *The Observer*, esos datos privados fueron luego utilizados para manipular psicológicamente a los votantes en las elecciones de EE. UU. en 2016, en las que Donald Trump resultó elegido presidente. En una entrevista concedida a la BBC, un empleado de Cambridge Analytica desveló que durante la campaña para las elecciones presidenciales no solo se utilizaron los datos obtenidos irregularmente para casar mensajes y perfiles psicológicos afines, sino que también se crearon y distribuyeron noticias falsas a través de redes sociales, blogs y medios de comunicación.

El escándalo de Cambridge Analytica, empresa que también intervino en la campaña del Brexit, tuvo su antecedente más notorio en la quiebra de otra firma con sede en Londres, Bell Pottinger, en septiembre del

año pasado. Esta agencia diseñó y ejecutó una "campaña sucia" que jugó con la animosidad racial en Sudáfrica, incluida la creación de noticias falsas, para beneficiar a su cliente Inversiones Oakbay, sociedad que está controlada por la controvertida e influyente familia Gupta, con fuertes lazos con el Gobierno del entonces presidente Zuma.

A raíz del escándalo, Richard Edelman, fundador y presidente de la red de agencias de relaciones públicas que lleva su apellido, realizó una llamada a la industria de la comunicación para forjar un pacto global por la ética. La Global Alliance for Public Relations and Communication Management, la federación que integra a asociaciones de comunicadores y entidades académicas de todo el mundo, respondió con la convocatoria de una cumbre de las principales asociaciones internacionales de profesionales y empresas de comunicación, con el fin de explorar los componentes de un nuevo código global de ética para los comunicadores. Tras seis meses de trabajo, el grupo ha alumbrado una guía de 16 principios de carácter universal cuya aplicación considera esencial para el ejercicio de la comunicación. Las entidades firmantes creen que si cada profesional siguiese tales principios, la profesión mejoraría sustancialmente.

Aunque los principales aldabonazos han procedido de la comunicación política, la industria en su conjunto sufre el embate de los vientos de la duda sobre la rectitud de sus comportamientos. Durante años nos hemos enfrentado a la mala reputación de la propaganda; ahora es la mentira la que llama a nuestra puerta. Los casos Bell Pottinger y Cambridge Analytica han despertado nuestra conciencia, pero ¿cuántos otros similares se habrán producido y se están produciendo ahora que, de momento, pasan desapercibidos?

José Antonio Llorente, fundador y presidente de la consultoría de reputación y asuntos públicos LLORENTE & CUENCA, escribió recientemente en LinkedIn: "Hasta la fecha hemos mirado a las *fake news* y a la posverdad, sendas manifestaciones de la mentira, como si fueran algo ajeno a nuestro ejercicio profesional, una dificultad más a la que hemos de enfrentarnos los comunicadores, casi como una condición del entorno. No queríamos pensar que detrás de esas noticias falsas o falsificadas podía estar uno de los nuestros".

En la era de la hipertransparencia el sector también está sometido al escrutinio público. La sociedad civil pregunta, por ejemplo, por qué trabajamos para clientes cuya reputación está, cuando menos, en entredicho. La comunicación, en todas sus manifestaciones, está bajo los focos, se ha convertido en una profesión con una dimensión pública, muy distinta de la imagen asociada a esa figura oscura, discreta, huidiza y a la sombra del portavoz de turno, al que le susurra consejos.

> "La comunicación tiene que trabajar en su propia reputación. (...) El primer principio para gestionar nuestra propia reputación es tener y respetar unas referencias éticas sólidas, firmes y asumidas por una amplia mayoría"

Las nuevas generaciones (*millennials* y Z) son mucho más sensibles que sus predecesoras a los comportamientos responsables y, en consecuencia, castigan con dureza las desviaciones. Son más selectivos a la hora de entregar su confianza a una empresa o marca. Juzgan a las empresas no sólo por lo que producen o venden, sino por cómo lo producen y venden. Indagan en el propósito de las organizaciones y comprueban si se alinea o no con su forma de entender el mundo. En suma, son más activistas éticos.

En este contexto de mayor exigencia y escrutinio, la industria de la comunicación no puede permitirse el lujo de que sus prácticas profesionales sean puestas en duda desde el punto de vista ético. Conceptos como credibilidad, transparencia, confianza y responsabilidad social, ligados al ejercicio profesional de la comunicación, tienen una clara dimensión moral. De hecho, son fruto de decisiones éticas: la credibilidad es una cualidad asociada a la práctica reiterada de la verdad; la transparencia es una actitud de apertura opuesta al oscurantismo y muy vinculada a principios democráticos; la confianza se alimenta, entre otras, de las dos anteriores; y la responsabilidad social expresa el deseo de personas y organizaciones de trascender a sus intereses y trabajar por el bien colectivo.

Una sólida reputación proviene del compromiso de generar confianza. Los 16 principios éticos que la Global Alliance for Public Relations and Communication Management anunció recientemente junto a la International Association of Business Communicators (IABC) y con el respaldo de la International Consultancy Organisation (ICCO), Public Relations and Communications Association (PRCA) United Kingdom and Middle East y African Public Relations Association (APRA), no mencionan específicamente la confianza, pero claramente ese es un objetivo básico de la práctica ética en las actividades de comunicación.

Es la razón de ser de los 16 principios. Porque sin confianza, el edificio que estamos tratando de construir se derrumbará. El primer principio que enumeramos es, de hecho, la prueba de fuego más poderosa para los negocios. "Trabajar en el interés público" no es sólo una declaración de intenciones, es

un cambio fundamental en la forma en que debemos abordar nuestras actividades en la sociedad. Lo que eso significa en la práctica es que, si una empresa se enfrenta a un dilema entre el interés propio y el interés superior de la sociedad, este último debe prevalecer. ¿Por qué? Primero porque el interés público debe prevalecer y, segundo, porque el interés propio casi siempre es de corta duración y el conflicto con el bien común producirá tarde o temprano una pérdida de confianza.

La comunicación tiene que trabajar en su propia reputación. No podemos ser zapateros e ir descalzos. El primer principio para gestionar nuestra propia reputación es tener y respetar unas referencias éticas sólidas, firmes y asumidas por una amplia mayoría. La guía de los 16 principios responde a este requisito. Corresponde a las diferentes asociaciones profesionales establecer mecanismos para velar por el cumplimiento de sus códigos éticos y deontológicos.

La segunda palanca de reputación conecta de nuevo con el principio de "trabajar por el interés público". Nuestra profesión tiene un compromiso con los valores humanos que garantizan la convivencia social. Somos gestores de un diálogo que trasciende las fronteras de nuestras organizaciones. Recordando el origen etimológico del término, la "comunicación" implica "sentido de comunidad".

Y la tercera palanca forma parte de la medicina que nosotros mismos recetamos: un buen *storytelling*. Tenemos que demostrar la relevancia de la función para la gestión sostenible de todo tipo de organizaciones. Si la comunicación no crea valor a partir de valores carece de utilidad. Tenemos que estar cerca de los resultados tangibles e intangibles, comprometidos con los objetivos comunes y mostrar con métricas nuestra contribución a ellos.

Retornando la metáfora del principio de este artículo, los "peces" que los comunicadores pescamos y vendemos no pueden estar bajo sospecha, deben ser muy frescos, estar expuestos en un escaparate bien iluminado y producir efectos positivos en la salud de nuestros consumidores.

EL EJEMPLO DE LA NASA CON LA SONDA CASSINI

La Agencia Espacial estadounidense (NASA) informó el pasado día 15 de septiembre de que la sonda Cassini, tras haber agotado la práctica totalidad de su combustible, se había adentrado a las 7:57 (hora local de Washington) en la atmósfera de Saturno, donde acabó desintegrándose, tal y como estaba previsto.

Se puso así fin a la Misión Cassini-Huygens, que a lo largo de los últimos veinte años había recopilado datos tan importantes como la posible habitabilidad de dos de las lunas de Saturno, Encélado y Titán. Es precisamente este hallazgo el que llevó a la NASA a tomar la decisión de dar paso a la fase 'Grand Finale', con el propósito de destruir la nave antes de que se perdiera su control desde la Tierra y así evitar una posible colisión con una de las lunas que pudiera comprometer futuras investigaciones. Aunque la sonda Cassini fue esterilizada antes de ser enviada al espacio, los investigadores no descartaban la posibilidad de que microorganismos terrestres hubieran sobrevivido a la descontaminación. Es decir, no fue una decisión operativa la que precipitó el final de la nave, que podría haber seguido errando por la galaxia, sino ética.

Este es un claro ejemplo de que las decisiones más difíciles que tienen que tomar las organizaciones, ya sean empresas o instituciones, se mueven en el territorio de la ética. Y los comunicadores hemos de estar ahí para asesorar acerca de las consecuencias que tienen muchas decisiones empresariales, especialmente cuando pueden tener un impacto en la sociedad de que la forman parte. Debemos actuar como un Pepito Grillo que traslada a la organización las inquietudes de los grupos de interés, uno de los cuales es la propia sociedad.

José Manuel Velasco, miembro del Consejo Asesor de LLORENTE & CUENCA y líder del área de Coaching Ejecutivo de Comunicación. Presidente de la Global Alliance for Public Relations and Communication Management, la federación que aglutina a asociaciones de comunicadores y entidades académicas de todo el mundo.

Ha sido director general de Comunicación y Responsabilidad Corporativa de FCC, director de Comunicación de la empresa energética Unión Fenosa y de la compañía pública de transporte ferroviario Renfe. Además, ha presidido la Asociación Española de Directivos de Comunicación (DIRCOM) y el Foro para la Gestión Ética (Forética).

Es licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, ha cursado el Strategic Management Program del IMD de Lausanne (Suiza) y está certificado como coach ejecutivo y de equipos por la International Coach Federation (ICF).

jmvelasco@llorenteycuenca.com

Jean Valin, Director de Valin Strategic Communications, miembro fundador y expresidente de la Global Alliance for Public Relations. Licenciado en Comunicación por la Universidad de Ottawa. Inició su carrera como periodista en la radio. Tras su experiencia periodística, trabajó durante 30 años como ejecutivo de comunicación para el Gobierno de Canadá. Actualmente gestiona su propia firma, Valin Strategic Communications. Comunicador certificado APR, autor y mentor, es miembro de la Canadian Public Relations Association (CPRS) y miembro honorario del Chartered Institute of Public Relations (CIPR-Reino Unido).

Durante su etapa como servidor público, trabajó en programas de control de armas, legislación antiterrorista y del crimen organizado, legislación sobre el matrimonio entre personas del mismo sexo, el lanzamiento de Service Canada ("ventanilla única" para todos los servicios gubernamentales) y la política de transporte para seguridad en el aire, la carretera y el mar.

Muy activo a lo largo de su carrera como líder en organismos profesionales, es uno de los fundadores de la Global Alliance for Public Relations and Communication Management, que presidió durante dos años (2004-2005).

Es coeditor del libro de dos volúmenes de casos de estudio en relaciones públicas de todo el mundo. (Editor de Peter Lang, 2014 y 2017). A lo largo de su carrera ha recibido numerosas distinciones, entre otras, la Medalla del Presidente del CIPR en el Reino Unido, el Premio al Logro de la CPRS, el galardón David Ferguson de la PRSA y el Premio Philip Novikoff de la CPRF por toda su trayectoria profesional.

jvalinpr@gmail.com

Alex Malouf, Director de Comunicación Corporativa y Reputación de P&G en Oriente Medio y África y consejero de la Global Alliance for Public Relations. Formado como periodista, Alex Malouf se ha labrado un espacio como voz reconocida en la floreciente escena mediática del Medio Oriente, combinando observaciones nítidas con una aguda comprensión de las fuerzas que sustentan la transformación digital de la región. Mucho de lo cual, sin duda, es informado por el trabajo diario de Malouf en P&G, donde maneja asuntos de reputación para el FMCG más grande del Medio Oriente. La experiencia y las raíces de Malouf en la región no son las únicas cosas que lo diferencian: también es un defensor muy visible de las relaciones públicas modernas, desempeñando funciones en numerosas organizaciones de la industria, incluidas la Global Alliance for Public Relations and Communication Management, de cuyo consejo directivo forma parte, y la Internacional Association of Business Communicators (IABC).

malouf.ag@pg.com

d+i desarrollando ideas
LLORENTE & CUENCA

Desarrollando Ideas es el Centro de Liderazgo a través del Conocimiento de LLORENTE & CUENCA.

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

Desarrollando Ideas es una combinación global de relación e intercambio de conocimiento que identifica, enfoca y transmite los nuevos paradigmas de la sociedad y tendencias de comunicación, desde un posicionamiento independiente.

Porque la realidad no es blanca o negra existe **Desarrollando Ideas.**

www.desarrollando-ideas.com
www.revista-uno.com