

Fortuna

EL MALTRATO A LOS EMPLEADOS ES EL MAYOR RIESGO REPUTACIONAL

Así lo señalan el 72% de las empresas encuestadas por Willis Towers Watson

Internet y las nuevas plataformas han disparado las crisis de comunicación

ANA MUÑOZ VITA
MADRID

Los cambios demográficos, la polarización de la opinión pública y, sobre todo, el aumento exponencial de la calidad y la cantidad de datos disponibles ha disparado el riesgo reputacional de las compañías en los últimos años. En una economía cada vez más digital y orientada a los servicios, gran parte del valor de una organización depende de los activos intangibles; sin embargo, el 82% de las compañías reconoce que solo realiza una evaluación moderada de sus riesgos reputacionales. Es lo que concluye el informe *¿Están las empresas preparadas para el riesgo reputacional?*, elaborado por la consultora Willis Towers Watson.

Para los encuestados, los principales riesgos son aquellos derivados de incidentes originados internamente –en los que la compañía es culpable–, como el maltrato a los empleados (72%) o a los clientes (72%). “Sobre todo en el caso de grandes compañías con muchos empleados, donde, por una cuestión de volumen, es más probable que surja alguna queja desde la plantilla”, expone el director de riesgos financieros, ejecutivos y profesionales de Willis Towers Watson, Ulysses Grundey. En estas posibles vejaciones, la consultora incluye desde las agresiones físicas a las discriminaciones por cuestión de raza, edad o sexo.

En tercer lugar se ubican las cuestiones ESG (medioambientales, sociales y de buen gobierno), como podría ser que se revelara que una determinada fábrica vierte plásticos al mar o paga sueldos por debajo del salario mínimo interprofesional. En el lado contrario, aquellos peligros que se originan más allá de las paredes de la empresa y donde esta resulta la víctima, son los que menos dañan la imagen de la compañía. Así, los ciberataques se sitúan

a la cola de la clasificación (25%). Resulta llamativo que a pesar de que la conciencia medioambiental y el veganismo no dejan de crecer, el maltrato animal también se sitúa en la parte baja de la tabla (29%).

Uno de los problemas a la hora de gestionar las crisis reputacionales es que la mayoría de los directivos subestiman el poder de las redes sociales. El 74% considera que estas plataformas son un importante canal de marketing y el 50%, que contribuyen a gestionar la reputación; pero solo un 32% se plantea usarlas como canal en caso de crisis de comunicación. Las redes, además, no son solo un canal a través del que comunicarse con la audiencia, sino también una plataforma a través de la cual pueden detectarse crisis reputacionales. “Los usuarios enseguida acuden a las redes para emitir alguna queja, incluso algunas falsas. Hay que estar muy atento porque es ver un comentario negativo y que la gente deje de contratar tus productos o servicios”, alerta Grundey.

Las crisis de comunicación no son algo nuevo, sino que han existido siempre, pero internet ha magnificado su impacto. “Sobre todo por la rapidez. Hace 30 años también surgían estos problemas, pero tenías más tiempo de reaccionar. Ahora se hace cualquier comentario en internet y se viraliza en cuestión de minutos”, señala el portavoz de Willis Towers Watson. Un problema al que se añade que en muchas de las nuevas compañías los intangibles son más importantes que nunca. “Un ejemplo son Amazon o Airbnb, marcas conocidas que no tienen contenido ninguno. Son solo un marketplace. Por eso la marca tiene tanto valor. Si eso lo pierdes en una crisis reputacional, te quedas sin nada. La marca tiene más valor que los propios activos de la compañía”, concluye.

Por este motivo, se están haciendo pequeños avances y las organizaciones están más preparadas ante una posible turbulencia. El 74% de los altos directivos son conscientes del coste potencial de estas, el 86% ha reservado un presupuesto para cubrir los costes y el 84% tiene un presupuesto de contingencia para marketing y comunicaciones.

Los ciberataques son el menor de los riesgos en términos de imagen

Los riesgos reputacionales que más preocupan a las compañías

En % de respuestas múltiples. A los participantes de la encuesta se les pidió clasificar a los 5 primeros

