

Un 40% de organizaciones en Latinoamérica han sido atacadas al menos una vez por las fake news.

37,8% de las noticias falsas proceden de los medios de comunicación.

Madrid, 8 de mayo de 2019_ La amplia mayoría de los gestores de comunicación latinoamericanos afirman prestar atención al problema de las fake news (62,5%) y están convencidos de su influencia en la esfera pública de su país (62,7%). Las principales fuentes de origen de fake news son las redes sociales (83,8%) y los medios de comunicación periodísticos (37,8%). Aunque las organizaciones gubernamentales son las más afectadas, el problema también alcanza a las empresas y organizaciones sin ánimo de lucro. Más de un cuarto de las organizaciones ya han implementado directrices y rutinas formales para identificar las noticias falsas, aunque sólo un 7% ha instalado tecnologías y sistemas específicos. En concreto sólo un 9,7% de las organizaciones latinoamericanas se pueden considerar avanzadas en la protección frente a las fake news.

Estas son algunas de las principales conclusiones del estudio Latin American Communication Monitor (LCM 2018-2019) que se presenta hoy en Cibecom, la II Cumbre Iberoamericana de Comunicación Estratégica. En su tercera edición el LCM se impone como el principal estudio sobre la gestión de la comunicación en Latinoamérica y refleja en la profesión complejos procesos políticos y económicos en la region como la situación política de Venezuela, el plebiscito por la paz en Colombia, la crisis financiera en Argentina o los comicios electorales en México, Brasil, República Dominicana, etc. El estudio está organizado por la European Public Relation Education and Research Association (EUPRERA) junto con Fundacom, con el apoyo de la Facultad de Periodismo y Comunicación de la Universidad de Oregón.

La investigación, realizada con una base de 2.575 respuestas de profesionales de 19 países, presenta una panorámica de la función de la comunicación en empresas cotizadas y no cotizadas, organizaciones gubernamentales y políticas, organizaciones no gubernamentales, agencias y consultoras. El 60% de los encuestados ocupan cargos directivos de comunicación. La mayoría cuentan con más de 10 años de experiencia y reportan a la dirección, aunque sólo un tercio participa en los consejos de las organizaciones. Con un fuerte predominio de las mujeres, en torno a un 60% de profesionales tienen estudios de master y doctorado.

Los retos más importantes para la profesión en los próximos años están ligados a la transformación digital de la función de comunicación. Un análisis longitudinal con las ediciones previas del estudio muestra que el primer tema estratégico para 2021 será enfrentarse con la evolución digital y la web social.

En relación con estos retos, cuatro de cada diez comunicadores latinoamericanos sienten estrés durante su jornada laboral y uno de cada cuatro consideran que no tienen los recursos necesarios para hacerle frente. La gestión de comunicación o relaciones públicas

AUSPICIAN:

es una de las profesiones con mayores niveles de estrés en todo el mundo. Uruguay México y Costa Rica manejan los niveles más altos de estrés en la región. Los factores que producen más estrés laboral en Latinoamérica están relacionados con la excesiva carga de trabajo, la necesidad de estar constantemente disponibles fuera del horario de trabajo a través de los dispositivos móviles, y las largas jornadas laborales. A pesar de ello, tres de cada cuatro comunicadores latinoamericanos se sienten satisfechos con su trabajo. Un análisis longitudinal revela que están más satisfechos hoy que hace cinco años. Al comparar entre países, el rango de satisfacción va desde el más bajo de los uruguayos hasta el más alto de los mexicanos.

Los resultados del análisis también nos muestran que un 70,6% de los CEOs en Latinoamérica ya comprenden el valor de la comunicación. Proporcionar información a quienes toman las decisiones es una práctica habitual y cada vez más importante en todos los países de América Latina. Un 83 % de las agencias y los departamentos de comunicación ya proporcionan información a los altos ejecutivos y a los clientes. Sin embargo, todavía la mayor parte de esa información es la que tiene que ver con las noticias de los medios de comunicación (75,1%) y con las métricas de redes sociales. (74,3%) Otro tipo de información más procesada y estratégica como la obtenida a través de informes de antecedentes de temas, informes de antecedentes de stakeholders, resultados de encuestas, informes de reputación o marca o informes de auditorías, son mucho menos frecuentes.

El estudio presenta también en esta edición el índice del liderazgo del Plan Center for Leadership (EE.UU.) y muestra que en los departamentos excelentes de comunicación, los líderes de comunicación participan más en la toma de decisiones, son más éticos, tienen más conocimiento de comunicación, desarrollan coaliciones productivas, lideran a los equipos de trabajo y proporcionan una visión convincente del valor de la comunicación.

Los directores del estudio, Dra. Ángeles Moreno y Dr. Juan Carlos Molleda comentan “Se da la paradoja de que nunca antes las organizaciones habían invertido tanto en comunicación y, sin embargo está se está produciendo un drástico descenso de la confianza hacia los gobiernos, las empresas y otras instituciones”.

El LCM integra la investigación académica y la práctica profesional. Forma parte de la serie Global Communication Monitor, el mayor estudio sobre la comunicación estratégica en el mundo. Es un proyecto organizado por la European Public Relations and Research Association (EUPRERA) y cubre más de 80 países en Europa, Norteamérica Latinoamérica y Asia-Pacífico. En Latinoamérica el estudio se lleva a cabo por un conjunto de investigadores de 14 universidades, bajo la dirección de la Dra. Ángeles Moreno, Presidenta Electa de EUPRERA e investigadora del Grupo de Estudios Avanzados de la Universidad Rey Juan Carlos (España), el Dr. Juan Carlos Molleda, Decano de la Universidad de Oregón (EEUU) y el Dr. Alejandro Álvarez-Nobell, investigador CONICET y profesor en la Universidad Nacional de Córdoba (Argentina).

AUSPICIAN:

Tras esta primera presentación en exclusiva para Cibecom el Latin American Communication Monitor 2018-2019 se presentará en los próximos meses en São Paulo, Buenos Aires, Montevideo, México DF, Santiago de Chile, Caracas, Santo Domingo, Medellín, y otras ciudades latinoamericanas y españolas.

El estudio completo puede consultarse gratuitamente en:
<http://latincommunicationmonitor.com/site/informes>

Esta nota en digital:

<http://latincommunicationmonitor.com/site/2019/05/08/presentacion-de-los-resultados-lcm2018-lcm2019-madrid-cibecom2019/>

Nuestras Redes:

Facebook: <https://www.facebook.com/LatinCM>

Twitter: <https://twitter.com/LatinAmCom>

EUPRERA. *La European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA) es una organización académica de referencia en Europa interesada en el desarrollo de la investigación y el conocimiento científico en comunicación estratégica. Es una entidad autónoma con unos 500 miembros de 40 países. A través de las universidades afiliadas se realizan diversos proyectos de investigación y educativos transnacionales y comparativos.*

Para poder difundir nuevas metodologías y resultados de investigación, cada otoño EUPRERA organiza un congreso anual muy reconocido en colaboración con una universidad seleccionada dentro de Europa. www.euprera.org

Más información: Ángeles Moreno. Presidenta Electa mariaangeles.moreno@urjc.es

Fundacom

Fundacom es una entidad sin ánimo de lucro integrada por las doce principales asociaciones de comunicadores de Iberoamérica, que representan a más de 8.000 directivos y profesionales de la comunicación. Su objetivo es impulsar la labor de dichos profesionales como ejecutivos clave en la gestión empresarial del siglo XXI en los países de habla hispana y lusa. Las asociaciones integrantes de Fundacom son: Aberje y Conferp (Brasil), APCE (Portugal), Asodircom (República Dominicana), AURP (Uruguay), CICOM y PRORP (México), CECORP (Colombia), el CPRP y el Círculo Dircoms (Argentina), FOCCO (Chile) y Dircom (España).

AUSPICIAN: