

# Ni chicha ni mermelada

▷ *Los servicios de comunicación estratégica se sofistican, pero en el Perú todavía subsisten prácticas rudimentarias. En ese contexto, ¿qué esperan los empresarios y el periodismo de las agencias de relaciones públicas?*

POR NICOLÁS RODRÍGUEZ Y  
ADRIANA ROCA

APOYO Publicaciones, martes 4:26 pm. Rin rin.

– ¡Aló?

– Hola Nicolás, te habla Ernesto, de [agencia de relaciones públicas]. Necesitamos la dirección de tu casa porque [su cliente] te quiere hacer un regalo.

APOYO Publicaciones, jueves 12:37 pm. Rin rin.

– ¡Aló?

– Hola Nicolás, te habla Daniela, de [agencia de relaciones públicas]. Te llamaba para confirmar que recibiste la nota de prensa que te mandé de [su cliente] acerca de una donación de alimentos en Pisco.

– Eeh... Sí, la recibí.

– Apóyame entonces pues amigo, no seas malito.

La nota de prensa de Daniela había llegado a un archivo administrado por un practicante que está a punto de cumplir 20 años, quien filtra semana tras semana las docenas de notas que llegan a esta redacción. A Ernesto se le respondió que muchas gracias, pero no, gracias; sin embargo, a los pocos días el generoso y consumible regalo fue abandonado en la puerta del local de esta casa editora –sin guía de remisión–. Para no dejarlo en la vía pública (pues no había a dónde devolverlo), el regalo fue a dar a un almacén de la empresa, y quedó en el olvido hasta que muchos meses más tarde el personal de limpieza reportó que su fecha de vencimiento había pasado.

Los nombres de los perso-

najes de estas anécdotas no son reales, pero representan eloquentemente a los autores de las abundantes llamadas, correos e iniciativas que configuran la no siempre feliz relación entre las agencias y encargados de relaciones públicas de las empresas y un medio de comunicación especializado en negocios como SE.

Esta interacción alcanza a veces extremos risibles. Así, por ejemplo, hasta hace no mucho tiempo, varios miembros del equipo de SE figuraban en la lista de envíos de *mails* con imágenes eróticas provenientes del encargado de prensa nada menos que ¡de un ministerio! Pero no todos los desatinos resultan graciosos, o inocuos. Así, por ejemplo, faltarían páginas para relatar la cantidad de veces –y sus diversas modalidades– en que agencias de relaciones públicas (PR, por sus siglas en inglés) o encargados de prensa prometieron engañosamente a esta revista entrevistas o informaciones exclusivas, cuando en realidad la habían concedido a varios medios. Otras veces, des-

de luego, la intermediación de agencias y funcionarios de prensa ha sido clave para que esta revista acceda a información valiosa para sus suscriptores.

Lo cierto es que la comunicación empresarial o institucional –y los diversos negocios que derivan de ella– atraviesa un accidentado proceso de adaptación a una economía globalizada, en el cual paradigmas y tácticas de antaño colisionan con nuevos estándares, en una suerte de “jaloneo” que involucra a empresas, agencias de PR y medios de comunicación.

En este contexto, resulta oportuno analizar cómo los funcionarios internos de las empresas que ejercen de intermediarios con la prensa –llámense gerencias de imagen, relaciones públicas o asuntos corporativos–, y sobre todo los agentes externos (es decir, las agencias de PR) pueden agregar o restar valor a una estrategia de comunicación; y cómo las agendas de las empresas y de los propios medios de comunicación facilitan o entorpecen el intercambio de informa-

## Lo mejorcito

En un estudio realizado por el Consejo de Firms de Relaciones Públicas de EEUU, las siguientes fueron identificadas como las mejores prácticas del mundo de las relaciones públicas a nivel global:

- Las agencias de PR deben forjar un rol estratégico para sus clientes.
- Buscar la línea reportera correcta.
- Conocer su ratio PR:GR (el presupuesto de PR como porcentaje de los ingresos netos, *gross revenue*, de la empresa).
- Usar a las agencias de PR correctamente: según el ranking de las empresas más admiradas de Fortune, la empresa gana valor cuando las agencias de PR aportan un análisis estratégico del mercado.
- Enfocarse en manejo de crisis y *management*.
- Enfocarse en prácticas éticas.
- Construir una reserva de reputación, que se pueda proteger y utilizar en situaciones de desaceleramiento económico.
- Enfocarse en la evaluación.

Fuente: Consejo de Firms de Relaciones Públicas de EEUU Elaboración: APOYO Publicaciones

ción. La investigación de **SE** reveló que existen frustraciones con la situación actual tanto en las agencias de PR, las empresas que las contratan y los medios de comunicación.

**Estratega, no secretaria**

La importancia que ha cobrado la comunicación empresarial en los últimos años es notable desde cualquier perspectiva. El crecimiento económico, los conflictos sociales relacionados con las privatizaciones y la explotación de recursos naturales, la creciente cantidad y diversidad de medios de comunicación, los compromisos de buen gobierno corporativo, entre otros factores, han empujado a empresas de todo tipo y tamaño, que tal vez desdeñaban la labor comunicativa hace unos años, a crear nuevas gerencias dedicadas al tema y a invertir en asesorías externas.

Como prueba de ello, en el último par de años han incurrido al rubro de PR un gran número de empresas con distintos perfiles y metodologías. La más reciente podría ser Axis Consultores, una empresa tradicionalmente dedicada a *branding* que en abril último abrió una unidad de comunicaciones, con Cemex como uno de sus primeros clientes. En febrero se fundó ADN Consultores, agencia cuyo rápido crecimiento ha tomado por sorpresa a muchos medios. Hacia finales del 2006 se activó una filial independiente en el Perú de Burson Marsteller (**SE 1049**), la compañía más grande del sector a nivel mundial según ciertas mediciones, perteneciente al Grupo WPP (previamente Burson Marsteller, así como otras transnacionales, mantenía una presencia indirecta en el Perú mediante alianzas con agencias locales). Hacia principios del 2006, JWT (también perteneciente al grupo transnacional WPP), más conocida en el Perú por sus actividades en publicidad, abrió una división de PR que ha venido independizándose del resto de las operaciones del grupo. El crecimiento de este sector ha determinado que el volumen de facturación anual

de la que presumiblemente sería la principal empresa del rubro en el Perú supere holgadamente los US\$2 millones, aunque **SE** no pudo obtener cifras oficiales de ninguna de las firmas consultadas.

Por lo general, los gerentes de las empresas de PR con las que se comunicó **SE** destacan que sus servicios van más allá del llamado "gabinete de prensa" —es decir, monitoreo e intermediación de la información que fluye entre el cliente y los diversos medios— para abarcar estrategias más integrales de comunicación, servicios puntuales de auditoría de imagen, *media training*, gestión de crisis, etcétera. Para Enrique Delgado, gerente general de Tironi y Asociados, el valor que ofrece una empresa de PR no radica en la comunicación que ésta ofrece con la prensa. "Si sólo se ofrece tratar temas de prensa, no hay valor agregado", afirma.

"No hay manera de agregar valor si uno no identifica bien a sus *stakeholders* y tiene un muy buen diagnóstico de cómo perciben a la empresa y su competencia, para luego articular mensajes creíbles a través de canales eficaces para cada público. La gente no es tonta", añade Gabriel Ortiz de Zevallos, gerente general de APOYO Comunicación Corporativa.

Significativamente, estas agencias también expresan una

frustración respecto de los alcances de los pedidos que las empresas les encargan, en el sentido de que éstas últimas suelen creer que la agencia ostenta un control sobre lo que los medios difunden. "Me dicen: 'públicame una entrevista en *Gestión* el próximo martes', como si yo fuera editora de *Gestión*", se queja la gerente de una agencia. Ella, como muchos de sus colegas, afirma que ciertas empresas de su sector sí acceden a garantizar la publicación de una información en un medio determinado, perpetuando el mito del control. Por su parte, Ortiz de Zevallos, cuya empresa y la que edita esta revista forman parte del mismo grupo empresarial, alude a la importancia de que el cliente tenga claro de antemano las reglas del juego: "tenemos pocos clientes, que comparten nuestra cultura, y que saben que no van a tener ningún trato preferencial en la cobertura de APOYO Publicaciones".

En opinión de Robinson Vélez, gerente general de Burson Marsteller, "se cae en el error de confundir *free press* con *public relations*. Producir notas de prensa para distribuir las a los medios no es PR; para eso hay firmas especializadas". Ahora bien, lo cierto es que algunos portales de noticias *online* y un segmento importante de los medios escritos sí elaboran parte de sus contenidos so-

bre la base de notas de prensa que reciben de agencias (lo que los expone a manipulaciones y estrategias de comunicación poco transparentes).

En cambio, Vélez define la verdadera disciplina de PR como "crear plataformas integrales y administración inteligente de la comunicación de las empresas con sus *stakeholders*". Los comunicadores profesionales también se quejan de que sus clientes miden su *performance* con un enfoque cortoplacista, pues atribuyen una importancia sobredimensionada al número de impactos (apariciones en medios) que la agencia logra generar para una determinada campaña, sobre todo si el producto o servicio mantiene una competencia frontal con una o dos empresas (caso cervezas, seguros de salud, etcétera). Esta presión distorsiona el enfoque de las agencias, que solicitan al medio un favor —"apóyame", como en el caso de Daniela— en vez de sustentar el valor de la información.

Cabe señalar que, si bien por lo general las agencias facturan *fees* mensuales calculados en función de las horas-hombre que la cuenta requiere, existe en el medio la difundida versión —que **SE** no logró corroborar— de que ciertas agencias cobran directamente en función de los centímetros cuadrados de cobertura periódica-

**Éstas son**

Agencia (orden alfabético)	Inicio de operaciones de empresa o de división de PR	Algunos clientes <sup>1/</sup>
ADN Consultores	2007	Ernst & Young, Aceros Arequipa, Rímac Seguros, Candente Resource
APOYO Comunicación Corporativa	2002	Neptunia, Minsur, Cerro Verde, Barrett Resources Perú, Kia
Axis Consultores	2007	Cemex, Club Empresarial, Unimax Cat Rental Store
Burson Marsteller	2006	Dpto. del Tesoro de EEUU, KPMG, Goodyear, ISIL, Novartis, Maciza
Chirinos, Salas & Cateriano	1995	Repsol, AmBev/PepsiCo, Lan, Visa, Interbank, Grupo Falabella
Corporación Pro	1995	Mapfre, Xstrata, Belcorp, Gildemeister, Mega Plaza, Nokia
Fast Up	1992	Motorola, Kimberly Clark, American Express, Diageo
Figueroa & Asociados	1994	British American Tobacco, AFP Integra, Yanbal International
Graffiti	1996	Corporación Wong, Química Suiza, Agroindustrial Paramonga
Impulso Corp	1999	Destilerías Unidas, Oriflame, Ripley, Electrolux
JWT *PR	2006	Bimbo, Laive, Cadbury Adams, Shell, Imagina, Redondos
Llorente & Cuenca	1998	Grupo Crédito, Cementos Lima, Pluspetrol, Backus, Microsoft
Pacific Comunicación Estratégica	2002	Petrobras, Samsung, DP World Callao, Siderperú, Mitsui Mining
Realidades	1992	Universidad de Piura, Ajinomoto, Florerías Unidas, Dinno's Piza
Statu Quo	2004	Kraft Foods Peru, 3M, ProFuturo, Perú 2021
Tironi Asociados	1997	Aerolíneas Gol, Maestro Ace, Araper, McDonald's, Italmotors

1/ En ciertos casos se listan cuentas permanentes, y en otros, clientes de servicios específicos. Algunas agencias prefirieron mantener clientes en reserva, en cuyo caso **SE** lista aquellas que sabe la agencia ha representado recientemente.

## Oído en PR

Algunas de las "joyitas" de PR que, por *mail*, teléfono, boca-a-boca o por error han llegado a SE.

*"La noticia del año."*

Título del documento con que una agencia de PR convocó a una conferencia de prensa en la que se anunciaría la jubilación del gerente general de un importante banco local.

*"Fuentes empresariales señalaron a Semana Económica que la nueva infraestructura permitirá duplicar el número de asociados en el corto plazo."*

Nota de prensa con proyecto de noticia escrito "al estilo" (como si hubiera sido redactada por un analista) de SE, aludiendo a una supuesta conversación con fuentes empresariales que nunca se produjo.

*"Lo importante en una entrevista no es responder las preguntas de los periodistas; sino comunicar tres o cuatro mensajes claves que es importante delimitarlos antes de realizar las entrevistas y responder las preguntas en función a esos mensajes claves definidos."*

*Mail* de un asesor independiente de PR a su cliente, que por error llegó a la redacción de SE (incluyendo una seguidilla de mensajes, en uno de los cuales se pactaba el honorario del asesor por lograr que esta revista entrevistara a su cliente).

*"¡No estoy!"*

*Mail* de respuesta del gerente de una importante empresa de *re-tail* a su representante de PR cuando éste le trasladó una consulta de SE, y que fue adjuntado a la respuesta que el agente de PR dio a esta redacción.

ca que la agencia le genera al cliente. En todo caso, lo que sí confirmó SE es que algunas agencias valorizan monetariamente la cobertura lograda, como un indicador de la eficacia de sus servicios que muestran al cliente (aunque no necesariamente se vincule con los honorarios que cobran). La pregunta que surge es si los criterios de esa valorización resultan acertados.

Las agencias se quejan además de que las empresas frecuentemente derivan la contratación de su comunicador al área de compras, la cual no entiende su propuesta de valor y se fija sólo (o principalmente) en el costo económico de la propuesta; o de que la compañía no entiende que debe generar espacios de coordinación para que sus distintos asesores afinen estrategias. Laura Cáceres, socia de ADN, refiere: "Disfrutamos sentarnos con un gerente de marketing, un gerente de comunicación y los publicistas para definir estrategias base de comunicación. Pero eso se da pocas veces".

### Secretaría, no estratega

Aunque es evidente que estas empresas satisfacen una necesidad real de sus clientes, y por tanto sus servicios entrañan una oferta de valor trascendente —de lo contrario su contratación no estaría tan extendida—, lo cierto es que tampoco faltan usuarios insatisfechos. Juan Flores, jefe de imagen y comunicaciones del Grupo Milpo, opina: "Aún no veo una solución que brinde una plataforma de comunicación multi-servicios, es decir, una consultora que combine las diferentes herramientas de comunicación de manera efectiva y bajo un orden estratégico". El ejecutivo opina que el sector aún está en una fase de desarrollo inicial respecto a la función de las agencias y también de las empresas en el uso de sus servicios: "Mientras las empresas no entiendan el objetivo estratégico de la comunicación y la función de todas sus herramientas, la demanda de los servicios se centrará sólo en la difusión de información a través de los medios de comunicación".

Carlos Ganoza, gerente de desarrollo de negocios de Pri-

cewaterhouseCoopers y ex jefe de redacción de SE, también mantiene una visión aprensiva. "El trabajo que hacen es muy operativo, casi secretarial, de recibir información y remitirla, y descuidan la dimensión estratégica de su función, que es la que podría agregar valor real", señala. Por su parte, Jorge Vela-ochoaga, director regional de la *headhunter* Transearch, recuerda que buscar una agencia resultó frustrante: "Pedíamos que revisaran información sobre nuestro sector, pero en la mayoría de los casos llegaban sin haber hecho la tarea".

Un ejecutivo que está a cargo de la contratación de la agencia de PR para su empresa —y que prefirió no ser citado— se queja de que el costo del servicio está sobrevaluado en el sentido de que cobran por mucho más de lo que en la práctica ofrecen, pero justo por debajo de lo que le costaría a la empresa añadir un equipo a su planilla para que asuma la misma función (como referencia, SE supo que una empresa de seguros paga alrededor de US\$5,000 por mes a su agencia de PR).

En la orilla opuesta son sin duda innumerables los testimonios positivos que los clientes de las agencias de PR ofrecen sobre ellas. Un rápido recorrido por las páginas *web* de éstas así lo demuestra.

### Los favorcitos

"Para mí, un comunicador o una estrategia de comunicación comienza a ser deficiente en el momento en que requiere de un favor por parte del medio; los buenos comunicadores son aquellos que saben identificar información que es de interés para el medio y que se puede otorgar bajo condiciones que le convengan tanto a la empresa como al medio", opina Augusto Álvarez Rodrich, director del diario *Perú.21* y ex editor de SE.

Otro experimentado periodista económico de un importante diario local (que también prefirió no ser nombrado) comenta: "Para mí, obviamente, el contacto directo con la empresa es lo mejor, pero entiendo que pongan un filtro. ▷

▷ El problema es que las empresas que contratan a las agencias no tienen claro quién es quién en el sector PR, ni cómo funciona la prensa”.

Rosa María Palacios, directora del programa televisivo *Prensa Libre*, se muestra muy crítica hacia las agencias de PR, y manifiesta que ellas están sumidas en una permanente “ensalada ética”: “Hay de todo, pero a mí por lo general no me gustan. Es gente que no tiene bandera. Te ofrecen invitados que no sirven para nada, y cuando tú solicitas un invitado te ponen una barrera. Te bombardean con basura que en el fondo es publicidad encubierta. Las agencias serias son aquellas que empiezan por decirte quién es su cliente: la mayoría nunca quiere hacerlo”. Las críticas de Rosa María Palacios se materializaron en un reportaje de *Prensa Libre* en el que se alegaba que una agencia y su cliente habían intentado “sembrar información” que avanzaría la agenda comercial del cliente.

Pero los periodistas tampoco pueden quedar como los únicos “buenos de la película”. Si hay quienes incurrir en prácticas poco ortodoxas por el lado de las agencias, es porque encuentran receptividad en un sector de la prensa que acepta favores, regalos y “sugerencias”.

#### Del favor al valor

La tendencia mundial es a redireccionar una parte creciente del presupuesto de *marketing* y publicidad hacia PR. Un reporte de *The Economist* explica que los gastos en *marketing* y publicidad a nivel global vienen creciendo a 6.7% anual, mientras que en PR el ritmo es de 9%. La otra tendencia es hacia la especialización, la aparición de consultoras *boutique* enfocadas en sectores o servicios puntuales, que conviven con transnacionales del formato *one-stop-shopping*. “Hay un mercado para todo, pero yo creo que a las empresas del sector les va a ir mejor en la medida en que vayan especializándose”, refiere Freddy Chirinos, socio de la consultora Chirinos, Salas & Cateriano.

Es evidente que a la industria local de PR y a las comunicaciones empresariales en general les resta un largo camino por recorrer en el Perú, y no es descabellado atribuir la lentitud del desarrollo del oficio a la baja calidad de la formación que reciben los comunicadores que componen la planilla de las agencias de PR. “Muchas veces vemos a egresados con formación muy precaria, debido a que su profesor no cuenta con la formación académica necesaria o ni siquiera ha tenido experiencia laboral en este campo”, señala Vélez, de Burson Marsteller. Esto podría explicar, al menos en parte, el fácil recurso de muchos agentes de PR a prácticas rudimentarias como el amiguismo, los regalos inoportunos o la solicitud de favores, en lugar de ejercer prácticas más profesionales. Pero la formación de los periodistas de los medios no necesariamente es más completa: una persona que cursó la carrera de periodismo en una universidad local afirmó a SE que jamás se le habló de la existencia y del rol de las agencias de PR. Más importante aun es el hecho de que en las carreras de administración de negocios no se inculque en los alumnos un sentido de la importancia de la comunicación y relacionamiento con la prensa en una empresa, sobre todo teniendo en cuenta el potencial daño que puede infligir a la reputación de una marca una cobertura periodística irresponsable.

La creación de una instancia gremial de agencias de PR, que establezca estándares éticos y mejores prácticas, podría ser un paso interesante hacia una industria más orientada al valor y menos a las relaciones y contactos. El reto tanto para las agencias como para las empresas y los medios es liderar el proceso de profesionalización de las comunicaciones empresariales. Trascender los “favoritos” y “regalitos” implicará que el valor de la información prime sobre todo lo demás. Y es que, como dijo Reuven Frank (1920-2006), ex presidente de NBC News: “Las noticias son lo que alguien quiere silenciar. Todo lo demás es publicidad”. □