

La recesión ha hecho mucho daño a los ingresos de las agencias de publicidad y de medios por la reducción de los presupuestos, pero la naturaleza de los servicios de las compañías de relaciones públicas ha servido, al menos en el caso de Asesores, para cerrar 2009 con unos baremos de estabilidad muy valiosos en los tiempos que corren. Luis Dorado, socio director de Asesores, que cumple este año su decimoquinto aniversario, explica que se pueden hacer menos campañas pero es difícil que las grandes compañías cesen en su actividad diaria relacionada con los medios de comunicación. Como lo es que sus marcas, mensajes y estrategias “desaparezcan”. Por otra parte, la red es un nuevo e inmenso espacio de infinitas implicaciones que las relaciones públicas deben intentar conocer y controlar. Dotpresence es un nuevo proyecto de Asesores para llevar a cabo esta tarea.

“Las empresas saben que no pueden callarse, dejar de decir cosas, tienen que seguir contando sus novedades y sus estrategias”.

“Nuestro trabajo es modular percepciones sobre las marcas”

SEGÚN LUIS DORADO, SOCIO DIRECTOR DE ASESORES, QUE CUMPLE QUINCE AÑOS EN EL MERCADO, LAS COMPAÑÍAS DE RELACIONES PÚBLICAS MANTIENEN UNA RAZONABLE ESTABILIDAD A PESAR DE LA FUERTE CRISIS PUBLICITARIA

Luis Dorado cree que el valor de las relaciones públicas es creciente en el contexto de la comunicación comercial, y lo es porque atiende unas necesidades para las que las grandes compañías necesitan respuesta especializada. En colaboración estrecha con las direcciones general y de marketing de las empresas para las que trabaja, la clave del éxito está, según en este profesional, en cohesionar la capacidad de análisis, creación de estrategias y de ejecución y en otro frente fundamental que no por conocido hay que dejar de repetir si se quiere estar en la avanzadilla de las nuevas demandas: explorar y dominar los resortes de internet y las nuevas tecnologías y sus implicaciones para las marcas de sus clientes.

ANUNCIOS. — Hoy en día, ¿se percibe el valor que aportan las compañías de comunicación y relaciones públicas? ¿Siguen siendo valoradas al mismo nivel por los anunciantes en época de recesión?

Luis Dorado. — Bill Gates ha dicho en alguna ocasión que si tuviera solamente un dólar, se lo gastaría en relaciones públicas, frase por la que le estoy muy agradecido. Ligándolo con la época que vivimos, mientras que compañías con las que todos trabajamos pueden recortar en campañas de publicidad, en los gabinetes de comunicación mantienen un mismo ritmo de trabajo. La opinión y el trabajo sobre las percepciones no lo consigues a través de la publicidad convencional, y ése es nuestro trabajo, modular percepciones. Eso lo saben las multinacionales para las que trabajamos. La labor de asesoría es algo que siguen necesitando también en tiempos de crisis. Las empresas saben que no pueden callarse, dejar de decir cosas, tienen que seguir contando sus novedades y sus estrategias. Antes lo hacían de una manera diferente. Ahora, en un momento de cambio de paradigma, saben que necesitan colaboradores que no sólo le den a *la máquina de hacer rosquillas* sino que sean capaces de hacer un análisis, de determinar y desarrollar una estrategia. Si atienden a distintos agentes para este mismo asunto se equivocan, y si solicitan estos servicios a agencias de medios o de publicidad, están pidiendo a

pescaderos que hagan zapatos. Las grandes compañías son conscientes de que la comunicación no es algo en lo que puedan bajar el pistón. Nosotros estamos comprobando que incluso durante esta crisis las cosas se están manteniendo razonablemente estables.

Más allá del gabinete de prensa

A. — ¿Conoce el mercado suficientemente las áreas de trabajo de las compañías de este sector? ¿En qué medida se han sofisticado y han pasado la barrera de gabinete de comunicación ofreciendo servicios de *lobby*, formación o gestión de crisis?

L. D. — Notas de prensa frente a asesoría. Si hay unas sesenta o setenta empresas de comunicación en nuestro sector, quizá veinte o veinticinco consultoras son capaces de dar servicios más amplios y luego hay una *long tail* en la que cada uno está especializado en una materia: eventos, formación, gabinete de prensa puro y duro, personajes famosos... Los tres servicios que menciona en la pregunta son

necesarios, sin duda. La formación sirve para crear buenos portavoces y saber cómo relacionarse de una forma coherente con los medios, y también para desenvolverse en las actividades relacionadas con los nuevos medios: cómo funciona internet, cómo actuar sobre la red... Comunicación de crisis: sin duda, y más con el tipo de compañías con el que trabajamos. Es un punto que está incluido en nuestro portfolio de clientes. Hemos manejado desde asuntos de Microsoft relacionados con la Unión Europea, algún que otro ERE, temas de compañías eléctricas que necesitaban un determinado tipo de actuación en el ámbito político en la que se mezclaba crisis con *lobby*...

A. — Siguiendo con la crisis del mercado publicitario, ¿han notado las agencias de relaciones públicas cierta presión por parte de los clientes en el tema de remuneración, al igual que otros agentes del sector?

L. D. — Eso lo hemos notado todos, pero en nuestro sector creo que hay un determinado nivel de compañía a partir del cual existe una necesidad clara de estar presente y de que su inversión se mantenga. Bajo ese prisma, hay presión en los honorarios pero ésa no es la batalla. En 2009 hemos notado un ritmo razonablemente estable. ¿En qué hemos notado la presión? No en nuevos clientes, tenemos propuestas encima de la mesa y hay concursos a un nivel muy parecido de lo que sucedía en 2009, pero hay menos proyectos extra que se facturan aparte de nuestro *fee*, y esa partida sí que puede haber disminuido ligeramente. Por otro lado, también hay compañías que acuden a nosotros no con un proyecto de contrato anual sino por proyecto concreto, y en ese aspecto también puede haber habido una pequeña disfunción. Con relación a las agencias de publicidad, la clave es que a ellas se les reduce, por ejemplo, el número de campañas en tiempo de crisis, y sin embargo es difícil que se hagan planteamientos de “esto no lo contamos”, o “sólo vas a mirar la presencia de la marca en los medios una hora por la mañana”... Además nuestra vinculación a la dirección general y de marketing suele ser más intrincada, una agencia de publicidad puede estar algo más alejada. Tenemos que estar en constante contacto con los más altos ámbitos de dirección de las compañías para decisiones que hay que tomar todos los días y que afectan a las empresas: si comunicar o no algo, cómo verbalizar un mensaje concreto, qué responder ante una pregunta de los medios...

El dilema de la especialización

A. — La especialización ¿es un factor importante a la hora de ser competitivo en el mercado?

L. D. — Es importantísimo *no* estarlo. Para ser competitivo no sólo hay que estar abierto a todo, sino que además es un valor extraordinario que una empresa sea capaz de tener la cabeza en distintos ámbitos. Primero, porque puedes ofrecer soluciones de comunicación amparado en la experiencia que has tenido en otras áreas. En segundo lugar, en la parte más operativa del negocio también influye. Que los cuarenta consultores que trabajan en Asesores puedan intercambiarse actividades, prácticas, contacto, conocimientos... ése es otro beneficio. En tercer lugar, son importantes las actividades de comunicación entre clientes. Por ejemplo, Microsoft y LG, pueden compartir perfectamente determinadas acciones, como lo pueden hacer, por poner otro ejemplo,



“Hay muchos procesos de selección en los que hemos entrado por recomendaciones entre clientes y, lo digo con orgullo, por un prescriptor muy importante para nosotros, el periodista”.

El poder de la red

Luis Dorado explica que la iniciativa de poner en marcha Dotpresence, nueva división de la compañía, ha sido una consecuencia inevitable del poder con que cuentan los nuevos medios y la tecnología en la reputación de las marcas. Este foco quiere registrar y dar salida a una nueva preocupación según la cual “las marcas están completamente expuestas en un nuevo ecosistema donde ‘blogs’, foros, redes sociales, han hecho que el paradigma emisor-medio-receptor se haya difuminado, dando paso a un nuevo entorno donde el receptor del mensaje es en ocasiones el medio e incluso el propio emisor”.

Según la visión de Asesores, Dotpresence nace con la vocación de ayudar a las empresas a influir de manera positiva en los públicos desde una perspectiva renovada de las relaciones públicas poniendo a disposición de empresas de todos los tamaños y sectores de actividad las herramientas necesarias para emprender juntos el camino de la comunicación online y los *social media*, con un portfolio de servicios que abarca desde el gabinete de prensa digital hasta el análisis y la gestión de la reputación online, pasando por la creación de páginas web y *blogs* corporativos, el *community management*, la dinamización y acción en redes sociales o la formación 2.0.

El equipo multidisciplinar de profesionales que componen Dotpresence está dirigido por César de la Cruz, socio director de Asesores de Relaciones Públicas con más de diez años de experiencia en el sector de la comunicación en nuestro país. Su página web es www.dotpresence.es.

NH y Freixenet...Y eso son servicios que están al alcance de nuestros clientes, ellos lo saben y en ocasiones lo hemos aprovechado.

A. — Las marcas, ¿están abiertas a este tipo de fórmulas? ¿funcionan?

L. D. — En principio suelen funcionar, son interesantes. Desde nuestro punto de recomendación, lo que los americanos llaman *el third-party endorsement*, funciona, y si el *endorsement* te viene por una compañía de primerísima fila, mejor que mejor. Y si encima no tienes que utilizar más recursos internos de tu empresa porque trabajas con una agencia que tiene entre sus clientes empresas de primera fila que te pueden facilitar esos puntos de unión... Hay una parte de la no especialización que es el beneficio *per se* que he comentado y en segundo lugar, hay una cuestión muy personal de la agencia. Nos parecía mucho más motivante y enriquecedor trabajar en muchos ámbitos. Para nosotros ha sido un beneficio incuestionable. Hemos tenido muchos clientes tecnológicos desde hace muchos años, cuando todavía la comunicación empresarial en España *pedaleaba* despacio; hemos tenido clientes del ámbito del cine y hemos trabajado con Disney y con Warner al mismo tiempo, y eso no lo había hecho ninguna agencia en Europa. Podíamos haber sido perfectamente una agencia especializada en este sector, pero no nos ha parecido el camino

Concurso

A. — ¿Cómo funcionan los concursos en el sector de las relaciones públicas?

L. D. — Varían mucho. Depende de muchas cosas, no sólo del tamaño de la compañía sino de la persona que te está pidiendo esa propuesta para un cliente o del tipo de agencia. Hay agencias muy grandes a las que se exigen procedimientos muy concretos, muy al uso de los concursos-tipo a los que se convoca a agencias de publicidad, y otros en los que la persona que debe convocarlos, tiene libertad para

hacerlo y funcionar según diferentes criterios: seleccionar a varios por recomendación, buscar alternativas al tipo de agencia con la que una marca trabaja en un momento dado, y no es extraña la adjudicación directa. Hay muchos procesos de selección en los que hemos entrado por

recomendaciones entre clientes y, lo digo con orgullo, por un prescriptor muy importante para nosotros, el periodista.

A. — La integración se presenta como un requisito imprescindible en el trabajo para las marcas. ¿Se vive con la misma intensidad que en otros ámbitos en el campo de las agencias de relaciones públicas?

L. D. — Es un tema de las compañías y depende de su organización. Cuando hablamos de grandes compañías, esto es así y además trabajan con creatividad, marketing relacional, internet, below, above, y en esos casos es necesaria la presencia de la agencia de relaciones públicas, que es la que marca la estrategia, para que los mensajes o la decisión de tocar unos u otros puntos esté santificada o coordinada por nosotros. Al revés, nos hemos presentado a proyectos de nuevo negocio con agencias de publicidad y hemos ido juntos pero no porque hubiera una estrategia, sino porque ha sucedido así. Hay muchas agencias de publicidad y medios que nos han ofrecido trabajar con ellos en la presentación de proyectos. La integración hoy en nuestro ámbito con la situación que está explotando en estos momentos debe ser la capacidad de implicación, estrategia y ejecución en una misma compañía. Los clientes no suelen exigir a sus agencias que les hagan proyectos integrales incluyendo relaciones públicas, y creo que es un acierto porque *zapatero a tus zapatos*.

A. — ¿Cuál es el perfil del consultor de relaciones públicas en la actualidad?

L. D. — En el perfil del profesional que buscamos para nuestra compañía es clave su experiencia y conocimiento de las relaciones públicas 2.0, su visión del nuevo entorno digital y su nivel de información en cuanto a herramientas, plataformas y redes para desarrollar actividades de relaciones públicas integrando offline y online. Aun siendo un entorno muy incipiente, un terreno en el se están dando aun primeros pasos, sólo tendrán un desarrollo profesional exitoso aquellos profesionales de las relaciones públicas que hayan podido experimentar en el ámbito de la comunicación digital y que demuestren interés y una visión amplia de qué se está haciendo en ese entorno tanto desde empresas como por parte de los usuarios. Debe conocer de qué manera el público en general emplea la red para relacionarse, informarse o comprar productos y servicios. Para la agencia, desde luego, es una exigencia a la hora de incorporar nuevos profesionales, exigencia que se extiende a los consultores de la agencia, que deben mantener un proceso permanente de formación.