



UNIVERSIDAD
DE PIURA

REPOSITORIO INSTITUCIONAL
PIRHUA

ANÁLISIS COMPARATIVO APLICADO A LAS PRINCIPALES CONSULTORAS PERUANAS DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN PARA DETERMINAR LA TENDENCIA PREDOMINANTE EN SU MODUS OPERANDI

Angie Jiménez Manrique

Piura, enero de 2014

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Departamento de Comunicación

Jiménez, A. (2014). *Análisis comparativo aplicado a las principales consultoras peruanas de relaciones públicas y comunicación para determinar la tendencia predominante en su modus operandi*. Tesis de grado no publicada de Comunicación. Universidad de Piura. Facultad de Comunicación. Piura, Perú.



Esta obra está bajo una [licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Perú](#)

Repositorio institucional PIRHUA – Universidad de Piura

UNIVERSIDAD DE PIURA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN



**“Análisis comparativo aplicado a las principales consultoras
peruanas de Relaciones Públicas y comunicación para
determinar la tendencia predominante en su modus
operandi”**

Tesis que presenta la bachiller

ANGIE ALEJANDRA JIMÉNEZ MANRIQUE

Para optar el título de

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN

PIURA-PERÚ

ENERO 2014

*“A mis padres por su constante apoyo
y cariño, porque su motivación
es mi fortaleza y su sacrificio,
mi inspiración. A ustedes mi
esfuerzo y corazón”.*

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

PRIMERA PARTE: ASPECTOS TEÓRICOS

CAPÍTULO I: NOCIONES PRELIMINARES SOBRE LA EVOLUCIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS 6

1. Modelos de actuación de las Relaciones Públicas según James E. Grunig.....7
 - a. Agentes de prensa7
 - b. Información Pública8
 - c. Doble Flujo Asimétrico8
 - d. Doble flujo simétrico.....9
2. Tendencias en el desarrollo de las Relaciones Públicas 9
 - a. Corriente Europea10
 - b. Corriente Americana11
 - c. Corriente Latinoamericana12
3. Práctica de las relaciones públicas en la empresa moderna13

CAPÍTULO II: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN EL PROCESO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS16

1. Inicio del planeamiento estratégico en las relaciones públicas 17
2. Proceso de las relaciones públicas según el método RACE de John Marston18
3. Investigación19
 - a. Tipos de investigación20
 - a.1. Preliminar20

a.2. Posterior.....	21
4. Planificación y estrategia de comunicación	21
a. Fijar metas y objetivos	22
b. Identificar el público	23
c. Diseño de la estrategia.....	24
5. Acciones de comunicación/Ejecución del plan	25
6. Evaluación en comunicación.....	25
7. Importancia del planeamiento estratégico en las relaciones públicas modernas	26

**CAPÍTULO III: PERSPECTIVA GENERAL Y
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN30**

1. Objetivo de la Investigación.....	31
a. Objetivo General.....	31
b. Objetivos Específicos	31
2. Investigación Cualitativa.....	31
a. Universo	34
b. Criterios de Selección de la muestra	35
b.1. Fecha de creación.....	35
b.2. Prestigio o reconocimiento	35
b.3. Promedio en Número de Clientes	36
c. Listado de las principales consultoras de Relaciones Públicas en el Perú	36
c.1. Llorente y Cuenca	36
c.2. Burson Marsteller.....	36
c.3. Figueroa Asociados.....	37
c.4. Realidades.....	37
c.5. Chirinos & Salinas Asociados	37
c.6. Cotrina PR	38
3. Elaboración de las Técnicas de Investigación	38

a. Técnicas utilizadas.....	38
b. Aplicación de los métodos de investigación	40
b.1. Entrevistas a profundidad.....	40
b.2. Cuestionario a expertos.....	41

SEGUNDA PARTE: METODOLOGÍA Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO IV: EVALUACIÓN Y ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS RESULTADOS.....42

1. Tabulación de Resultados.....	42
2. Interpretación de los resultados de Entrevistas personales	43
a. Cuadro Resumen.....	44
b. Análisis de Resultados.....	45
b.1 Componentes esenciales en una consultora de Relaciones Públicas.....	45
b.2. Interés de las Empresas en las Relaciones Públicas	47
b.3. Ejercicio de las Relaciones Públicas en Perú	49
b.4. Uso del Planeamiento Estratégico	51
c. Conclusiones	53
3. Cuestionario a expertos (Método Delphi)	54
a. Libreta de Notas	54
a.1 Sobre las bases de una consultora en Relaciones Públicas	54
a.2. Sobre el interés de las empresas en Relaciones Públicas	56
a.3. Sobre los temas principales que ameritan Relaciones Públicas.....	58
a.4. Sobre el futuro en el ejercicio de las Relaciones Públicas	59
a.5. Sobre la estrategia y la relación organización- público	60
a.6. Sobre la investigación preliminar	61
a.7. Sobre el empleo del Método RACE.....	62
a.8. Sobre la evaluación de una campaña	63

b. Conclusiones	64
4. Resumen comparativo del modo de trabajo de las consultoras de Relaciones Públicas y Comunicación	65
a. Cuadro Comparativo del modus operandi de las principales consultoras de Relaciones Públicas.....	66

CONCLUSIONES GENERALES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

RESUMEN

A lo largo de la evolución de las relaciones públicas, su desarrollo ha estado determinado por la confluencia de diversos métodos y técnicas. Con el tiempo, se ha identificado un cambio en su ejercicio profesional, pasando de la práctica de actividades netamente operativas hacia el desarrollo de acciones estratégicas en apoyo a los objetivos generales de las organizaciones.

En un mundo cada vez más complejo donde el público es el protagonista, la necesidad de crear políticas de comunicación basadas en decisiones acertadas y oportunas es aún mayor. Por ello, las relaciones públicas se han convertido en una herramienta esencial en la gestión de toda empresa.

Para comprender el manejo de esta actividad en el contexto peruano, esta investigación propone un estudio comparativo entre las principales consultoras de relaciones públicas del país, con el fin de analizar su modo de trabajo actual y determinar si en su ejecución se aplican metodologías estratégicas.

Para ello, se identificaron seis consultoras de relaciones públicas que actualmente lideran el sector por tema de prestigio, cuentas a su cargo y dinámica profesional. Mediante un análisis comparativo de su desenvolvimiento en el sector, se identificará la línea o el modelo guía de su ejercicio.

Se recopilan aspectos teóricos sobre el contexto de las Relaciones Públicas, en cuanto a su evolución y su ejercicio práctico, junto a la descripción de las técnicas empleadas para conocer la percepción de los directores y ejecutivos senior de las seis principales consultoras muestra.

Todo confluirá en un análisis que será base para la creación de un cuadro comparativo que describe, de manera puntual, diversos aspectos del modo de trabajo de las consultoras. Es así como se comprobará el empleo de una gestión estratégica en sus bases.

Las relaciones públicas son una actividad profesional relativamente nueva. Sus bases aún son exploradas, pero ya se yergue en ella una madurez descrita en sus métodos. El presente proyecto es solo parte de un planteamiento inicial, que llevará a explorar nuevas cuestiones y abrir nuevos campos de investigación sobre las Relaciones Públicas en el país y su influencia en nuestra sociedad.

INTRODUCCIÓN

A lo largo de la evolución de las relaciones públicas, su desarrollo ha estado determinado por la confluencia de diversos métodos y técnicas, que al ser perfeccionados, han hecho que sus acciones se ejecuten de manera más eficaz.

Con el tiempo, se ha identificado un cambio en su ejercicio profesional, pasando de la práctica de actividades netamente operativas hacia el desarrollo de acciones estratégicas en apoyo a los objetivos generales de las organizaciones.

En un mundo cada vez más complejo donde el público es el protagonista, la necesidad de crear políticas de comunicación basadas en decisiones acertadas y oportunas es aún mayor. Para ello, las relaciones públicas se alzan como puentes estratégicos que fortalecen el diálogo entre las organizaciones y sus públicos.

Las Relaciones Públicas de hoy se yerguen como una filosofía, política, estrategia y táctica de comunicación, tanto en Estados Unidos como en Europa. Sin embargo, las relaciones Públicas en Perú ¿Qué tanto se acerca a esta metodología?

Este trabajo se mueve bajo la hipótesis de si, en nuestro país, las principales agencias y consultoras de Relaciones Públicas aplican una metodología sistemática basada en un modelo de planificación estratégica, o si, por el contrario, toman decisiones en un nivel solo operativo.

Para ello, la investigación se compuso en dos partes. La primera parte agrupa al capítulo I y II que recopilan los aspectos teóricos sobre el contexto de las Relaciones Públicas, en cuanto a su evolución y su ejercicio práctico en la empresa moderna respectivamente.

Para comprender el manejo de las relaciones públicas en la actualidad, se indaga en la evolución de sus funciones mediante los cuatro modelos de Grunig: agente de prensa, información pública, asimétrico bidireccional y el simétrico bidireccional, junto a las bases de la corriente europea, americana y latinoamericana.

Además, se hace una descripción del proceso de las relaciones públicas mediante las etapas del método RACE: Investigación, Planeación, Comunicación y Evaluación. Lo cual, permite adentrarnos en la importancia de ejercer un planeamiento estratégico en las Relaciones Públicas de hoy.

Como lo diría Wilcox (2001, p.151), “antes de poder desarrollar ninguna actividad de relaciones públicas, es esencial que se piense detenidamente en lo que hay que hacer, y con qué frecuencia, para alcanzar los objetivos de la organización”.

El objetivo principal es comprobar qué método de trabajo utilizan las consultoras, para poder realizar un análisis comparativo que permita vislumbrar una tendencia específica.

En este marco, se inicia la segunda parte de este trabajo. Por medio de dos capítulos, III y IV, se analiza la metodología empleada en la investigación y el análisis de los datos cualitativos recogidos mediante entrevistas a profundidad y cuestionarios a expertos.

Se realiza una descripción de las técnicas empleadas para conocer la percepción de los directores y ejecutivos senior de las seis principales consultoras de Relaciones Públicas, tomadas como muestra.

A la par, se presenta el análisis de los resultados cualitativos de cada técnica. De la recopilación de estos datos se extraerá unas conclusiones, las cuales serán base para la creación de un cuadro comparativo que describe, de manera puntual, diversos aspectos del modo de trabajo de las consultoras. Es así como se comprueba el empleo de una gestión estratégica en sus bases.

Este trabajo se originó bajo la influencia de la tesis doctoral realizada por Catalina Matilla Serrano en España, una compilación sobre los diversos modelos de planificación estratégica que utilizan las consultoras españolas. En un enfoque comparativo, el propósito de este estudio es identificar el modo de actuar de las principales consultoras del país, para determinar el uso de dotes estratégicos en su ejecución.

Las relaciones públicas son una actividad profesional relativamente nueva. Sus bases aún son exploradas, pero ya se yergue en ella una madurez descrita en sus métodos. Este proyecto será parte de un planteamiento inicial que llevará a explorar nuevas cuestiones y abrir nuevos campos de investigación sobre las Relaciones Públicas en el país.

CAPÍTULO I

NOCIONES PRELIMINARES SOBRE LA EVOLUCIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Las relaciones públicas, como cualquier actividad, tiene una evolución congruente que se remonta mucho más allá de su aparición técnica. De hecho, ha sido parte de un proceso complejo que determinó el conjunto de acciones que la definen actualmente.

La evolución de las sociedades y el crecimiento de las organizaciones han marcado el porvenir de las relaciones públicas. “A mayor cantidad de organizaciones, mayor es la necesidad de aplicar acciones de relaciones públicas con los públicos” (Castillo, 2009, p.51). De esta manera, los mensajes son segmentados y se exige mayor eficiencia en su difusión.

A este punto, “el objetivo de las relaciones públicas ha de ser el encuentro constructivo entre las relaciones y los intereses de las organizaciones y los públicos” (USMP, 2011, p.3). Este pensamiento se ha arraigado con profundidad en las últimas décadas y le ha permitido consolidar diversos métodos de trabajo.

Valiéndose de ello, las organizaciones han presentado una serie de comportamientos distintivos, que han ayudado a detallar modelos conductuales sobre la práctica de las relaciones públicas. James Grunig ilumina este ámbito de la investigación con la presentación de cuatro modelos de actuación de la disciplina: agente de prensa, información pública, doble flujo asimétrico y doble flujo simétrico.

1. Modelos de actuación de las Relaciones Públicas según James E. Grunig

Con la finalidad de explicar el comportamiento de las organizaciones en materia de relaciones públicas, James E. Grunig desarrolló una investigación que concluyó en cuatro modelos conductuales basados en el desarrollo histórico de la misma.

Estos modelos formales “*constituyen representaciones de los valores, fines y comportamientos considerados o empleados por las organizaciones cuando practican las relaciones públicas*” (Xifra, 2005, p.53). Su estudio nos ayudará a entender, en cierta medida, la evolución de las relaciones públicas y a comprender sus modos de acción en la actualidad.

Si bien es cierto, se destaca la aplicación de cada modelo en épocas distintas. Cabe resaltar, que hoy en día diversas organizaciones aplican aún estos métodos, ya sea de manera aislada o en conjunto. Podemos encontrar tanto relacionistas públicos como agentes de prensa o como moderadores de un diálogo simétrico bidireccional.

Para un mejor análisis de las posibles líneas conductuales en relaciones públicas, a continuación se detallará el objetivo, naturaleza y dinámica de cada modelo propuesto por Grunig.

a. Agentes de prensa

Según este modelo, “las relaciones públicas realizan un trabajo centrado solo en los medios informativos para poder conseguir la notoriedad del cliente, más no un entendimiento mutuo entre éste y la opinión pública” (Bernays, 2008, p.156).

Destaca la situación de las relaciones públicas en sus orígenes, aproximadamente entre 1850 y 1900, en la cual se fomentaba una comunicación unidireccional de la organización hacia los públicos.

En el modelo agente de prensa, “las relaciones públicas realizan una función persuasiva, propagandística y desinformativa” (Xifra, 2005, p.73). Es decir, orientan sus acciones a la mera propagación de información basada en la utilización de la publicity. Por lo general, por medio de información incompleta y algunas veces, distorsionada.

Para Jordi Xifra (2005, p.74), los objetivos de los profesionales que practican este modelo son: convencer a la prensa para que se publique las informaciones de su cliente; difundir el nombre del cliente en los mass medias; evitar el tratamiento negativo de la prensa y ofrecer el mayor número de noticias sobre un acontecimiento.

b. Información Pública

Este modelo consiste en la difusión de información con mayor peso en contenido, más allá de un simple esfuerzo persuasivo. Se ubica cronológicamente entre 1900 y 1920, en el cual la organización se preocupa de mantener informado a sus públicos, de una manera mucho más exhaustiva que el modelo anterior.

“El profesional actúa aplicando los principios de la información de actualidad, con la función de transmitir al público información sobre la misma” (Xifra, 2005, p.74). Con esto, las organizaciones buscan cambiar la opinión y actitud de los públicos hacia ellas, pero no de ellas hacia su público. Aunque hay un esfuerzo por llegar de mejor forma a su audiencia, aún no se opta por un feedback congruente (Arceo, 1999, p.83).

Los especialistas de la información pública no realizan una investigación propiamente dicha, por lo que, la aparición del desarrollo de una planificación estratégica está aún más adelante.

c. Doble Flujo Asimétrico

A diferencia de los dos anteriores, este modelo presenta una comunicación bidireccional o retroalimentación. Se utilizan conocimientos de la teoría de las ciencias sociales a los públicos para que acepten el punto de vista de la organización y para que se comporten de tal manera que la apoyen (Grunig, 2007).

A través de la investigación, *“se intenta seleccionar los mensajes adecuados que puedan generar el cambio deseado en los públicos”* (Arceo, 1999, p.86). Por lo que la retroalimentación entre empresa y público no es del todo equilibrada.

“Los practicantes de este modelo recurren a la teoría de las ciencias sociales e investigan las pautas de comportamiento, valores y actitudes de los públicos con la pretensión de persuadirlos para que hagan suyos los postulados de la organización” (Castillo, 2009, p.47).

d. Doble flujo simétrico

Este modelo presenta una comunicación bidireccional equilibrada por la cual, tanto organizaciones como públicos, buscan modificar sus actitudes y comportamientos después de la ejecución de un trabajo de relaciones públicas.

Para Grunig, este modelo opera desde 1960 hasta nuestros días y tiene la finalidad de forjar una relación entre la organización y sus públicos fomentada por un diálogo equilibrado.

“Las relaciones públicas tienen por función servir de mediadores entre las organizaciones y los públicos, buscando una comprensión mutua entre ambos” (Castillo, 2009, p.47). Para ello, ejercen un diálogo basado en la confianza que permita construir una relación enriquecedora.

“El profesional implanta las estrategias y los medios que permiten a los distintos interlocutores establecer un diálogo real con vistas a crear y mantener relaciones de confianza” (Xifra, 2005, p.77).

Como diría el mismo Grunig en su libro Dirección de Relaciones Públicas (2007, p.75), el modelo de doble flujo simétrico consiste más en un diálogo que en un monólogo. Por lo cual, el relacionista público podrá hacer uso de métodos más rigurosos (planificación estratégica) que refuerce sus acciones y consolide la relación empresa-cliente.

2. Tendencias en el desarrollo de las Relaciones Públicas

A la par con su evolución histórica y de acción, las relaciones públicas también han sido marco reflejo del contexto en el que se ejercen. El crecimiento de la disciplina va de la mano con el crecimiento de los países que apuestan por su investigación, a mano de los profesionales involucrados.

“En Latinoamérica, América y Europa, la práctica profesional de las RRPP está causando una verdadera revolución en la relación entre los medios de comunicación y las organizaciones” (Rojas, 2005, p.47).

De esta manera, se han ido formando escuelas o corrientes que determinan el modo de acción de las relaciones públicas en cada ámbito. Cada una, con una propia línea de acción y objetivos distintivos que encaminan el ejercicio de la profesión en su contexto.

Es así como se han compuesto tres corrientes expresas en relaciones públicas: la europea, americana, y la recién definida, latinoamericana.

a. Corriente Europea

La doctrina europea de relaciones públicas centra sus acciones en la relación entre cada organización con sus públicos, siendo predominante para ellos, la consolidación del diálogo mediante la creación de confianza.

Como diría Edward Bernays (2005, p.136), “practicar una política de relaciones públicas es iniciar una política de comunicación capaz de establecer y mantener las relaciones de confianza con el conjunto de públicos de la empresa”. Esta es la base fundamental de las RRPP en los países europeos.

Con el concepto de relación de confianza en sus preceptos, es necesario conectar a la organización con sus públicos de una manera eficaz. De esta forma, se exige un programa de comunicación y una gestión de relaciones públicas que asegure esa relación.

La corriente europea plantea una política de relaciones públicas ligada a conciliar el interés de la empresa con el interés de su público, mediante una comunicación basada en la confianza y la credibilidad. Y es que, “*las relaciones públicas son la estrategia de la confianza que otorga a la comunicación su autenticidad*” (Bernays, 2005, p.136).

Bernays (2005, p.135) destaca tres bases principales sobre las que se cimienta la doctrina europea de las Relaciones Públicas: los fundamentos antropológicos de las relaciones públicas, la dimensión empresarial de las relaciones públicas y el concepto de confianza como elemento central del método.

“El hombre es un ser que vive en un entorno determinado y debe reforzar la calidad de los lazos que le unen al grupo. De ahí, que sea necesario establecer buenas relaciones entre los miembros del grupo y que sean relaciones basadas en la confianza” (Castillo, 2009, p.48).

Países grandes como Gran Bretaña, Italia, Francia y Alemania se encuentran comprometidos con el desarrollo académico de la profesión. Además países como República Checa y Serbia, que presentan un crecimiento rápido en sus mercados, han alcanzado avances significativos con el apoyo de estrategias de comunicación y relaciones públicas (Rojas, 2005).

Esta escuela se mueve bajo la gran influencia de Matrat, pero con el tiempo, es enriquecida por investigaciones como las de Ugex, en Francia y Jordi Xifra en España. Con esto, se llega a conceptualizar a las relaciones públicas como la necesidad de cualquier organización, para llegar a interactuar con sus públicos a través de un sistema de diálogo en el cual confluyan ambos intereses.

Si cualquier empresa u organización quiere asegurar su existencia en el mercado, es vital iniciar y mantener una interacción con sus públicos, de manera que se afirmen las bases para un diálogo equilibrado y provechoso.

b. Corriente Americana

La práctica de las relaciones públicas va evolucionando y tomando forma de acuerdo al ambiente del cual forma parte. Esto ocurre en la escuela americana. Situaciones como la crisis económica y el rápido desarrollo de los medios de comunicación en Estados Unidos han dado paso a la concepción actual de relaciones públicas.

El creciente capitalismo alertó a las organizaciones sobre la necesidad de introducir técnicas para hacer frente a las diversas situaciones del mundo empresarial. De esta forma, las relaciones públicas toman un enfoque sistemático y dinámico basado en la planeación.

“La corriente americana considera que las relaciones públicas deben influir en la opinión pública y, mediante esta influencia, buscar el beneficio mutuo entre la organización y sus públicos” (Bernays, 2008, p.141).

“La práctica de las relaciones públicas en Estados Unidos varía según cual sea la estructura y la cultura de la organización” (Bernays, 2008, p.151). Es por eso, que se le otorga una dimensión sistémica, donde cada fase del proceso constituye un todo dinámico.

De la mano de pioneros como Edward Bernays, Scott Cutlip y James Grunig, la tendencia de acción en EE.UU respecto a relaciones públicas, se enfoca en la aplicación de métodos y técnicas congruentes a un proceso estratégico, que vele por la imagen de la organización.

Este proceso está comprendido por cuatro etapas o fases: definición del problema, planificación, acciones de comunicación y evaluación del programa. Considerados un sistema de apoyo para la búsqueda del éxito en las relaciones públicas de hoy en día.

En la actualidad, “las tres cuartas partes sumergidas e invisibles- constituidas por la investigación, el asesoramiento y la planificación- son vitales en los programas de relaciones públicas” (Bernays, 2008, p.150).

Cabe resaltar que, Estados Unidos se distingue del resto del mundo en la práctica de las relaciones públicas, no sólo por el tamaño de su mercado, sino por ser también el país que marca tendencia y crea la mayor cantidad de conocimiento en esta área (Rojas, 2005).

Gracias al ritmo acelerado del mundo empresarial, al avance en los medios de comunicación y al trabajo de especialistas en la investigación de la disciplina. “La corriente americana le ha dado a las relaciones públicas la concepción de elemento esencial para armonizar y ajustar las relaciones personales y grupales” (Bernays, 2008, p.145).

c. Corriente Latinoamericana

Las relaciones públicas en Latinoamérica han sido parte de un exhaustivo proceso, que va de la mano con el crecimiento y desarrollo de los países de esta región. Su complejo contexto social, político y económico ha influido en la concepción de las RRPP en la actualidad, consolidando una percepción propia de la disciplina.

“Las jóvenes democracias de Latinoamérica han tenido que enfrentarse a difíciles transiciones que no terminan de superarse. Pero a pesar de algunas grandes crisis económicas, el sector de las relaciones públicas se ha fortalecido en

estos últimos años, alcanzando un lugar prominente en las actividades de consultoría en estos países” (Rojas, 2005, p.56).

Este esfuerzo se debe al establecimiento de instituciones como la Federación Interamericana de Asociaciones de Relaciones Públicas (FIARP) en 1960, y posteriormente, CONFIARP (Confederación Interamericana de Relaciones Públicas). Asociaciones que trabajan por la investigación y la constante actualización de los especialistas de este sector de la comunicación.

En base a este trabajo conjunto, la escuela latinoamericana de relaciones públicas presenta como fundamento el interés de la comunidad frente a la realidad existente. Se crea una estrecha relación entre organización, cliente y el contexto en el que se mueven.

Debido a los constantes cambios sociales, las relaciones públicas serán el motor para acercar a las organizaciones hacia la realidad de sus públicos, formando una relación más cercana a base de un proceso estratégico.

Como lo promueve la CONFIARP (Confederación Interamericana de Relaciones Públicas), “el ejercicio profesional de las relaciones públicas exige una acción planeada, con el apoyo en la investigación, en la comunicación sistemática y en la participación programada, para elevar el nivel de entendimiento, solidaridad y colaboración entre una entidad, pública o privada, y los grupos sociales a ella vinculados, para promover su desarrollo recíproco y el de la comunidad a la que pertenece” (Barquero, 2007, p.257).

De esta manera, conceptos como la responsabilidad social de la empresa y la integración de los grupos sociales, son temas recurrentes en los planes de RRPP. Las empresas en Latinoamérica necesitarán prever la mejor manera para acercarse a sus públicos, y qué mejor que empezar por entender su identidad cultural.

3. Práctica de las relaciones públicas en la empresa moderna

Luego de una exhaustiva evolución que se enmarca en modelos de acción y contextos culturales variados, las relaciones públicas como hoy las conocemos se han acoplado perfectamente a los requerimientos de la empresa moderna.

Han hecho que las organizaciones sean más sensibles a sus públicos al canalizar el feedback de estos hacia la dirección (Grunig, 2003, p.50). De esta forma, se han convertido en un arma imprescindible para establecer una buena

relación con los públicos, “ya que ellos amplían el conocimiento de la empresa, permitiendo que se le crea, aprecie y distinga” (Barquero, 2007, p.22).

El crecimiento del campo empresarial y la competitividad imperante del sector, hacen de las relaciones públicas una herramienta de distinción y de importancia para la sobrevivencia de la organización en la mente del público.

Para conseguirlo, los profesionales harán uso de las mejores estrategias de relaciones públicas, basadas en un proceso de planificación más allá de la mera técnica. Puesto que, *“dirigen, planifican y ejecutan la comunicación para la organización como un todo”* (Grunig, 2003, p.53).

La práctica de las relaciones públicas en la empresa actual tienen por objeto *“analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a la dirección de la organización, así como el establecimiento de programas de acción que sirvan tanto al interés de la misma empresa, como al de sus públicos, accionistas, personal”* (Barquero, 2005, p.7).

Como se advierte en el libro *Teoría y Práctica de las relaciones públicas* (2002, p.47), el alcance de la práctica moderna de las relaciones públicas es extenso. “Las relaciones con la prensa, las comunicaciones con los empleados, la asesoría e investigación, las relaciones con la comunidad local, las relaciones públicas interactivas y variadas actividades se congregan bajo el paraguas de las relaciones públicas”.

Esto hace que el campo de acción de las relaciones públicas se extienda, así como, el de sus actividades. La organización y sus públicos tienen puntos de interés en común que requieren de un específico manejo y acción, y son las RRPP las únicas capaces de canalizar dichos intereses (Simon, 1966).

Todo esto mediante una relación basada en la mutua comprensión, en la cual se equilibre la finalidad general de la empresa con la necesidad de su público (Rodarte, 1983). Conceptos como el de confianza, credibilidad e imagen, serán los pilares principales que las relaciones públicas deberán construir en los receptores de sus mensajes.

En este panorama global, en el que todo gira rápidamente, las empresas necesitarán mayores despliegues de RRPP debido a la complejidad de sus audiencias. Se requerirán infinidad de esfuerzos dedicados a lidiar con las necesidades y exigencias que se presenten (Rojas, 2005).

Las relaciones públicas acompañan a la empresa en todos sus movimientos. Los especialistas desempeñan el rol de consejeros ante la dirección, con vistas a mejorar las relaciones entre la empresa y sus públicos. De esta manera, junto a las

actividades propias de la disciplina (conferencias de prensa, publicity, notas de prensa, entre otras) se organizarán estrategias de comunicación, que garanticen la consolidación de sus objetivos (Xifra, 2005).

“Los expertos en Relaciones Públicas emplean directamente el proceso directivo para planear, organizar, motivar y controlar las actividades respecto a las cuales son responsables, y ayudar a otros directivos de la firma en la aplicación del proceso de sus respectivos sectores” (Niellander, 1973, p.33).

A lo largo de su evolución, las relaciones públicas han sido parte de innumerables retos por ganar la confianza y valoración que ahora tienen por parte de las organizaciones. Estas se han percatado que frente al desarrollo de las nuevas tecnologías, la personalización de los mensajes y la competitividad a todo terreno, es esencial contar con mediadores que velen su diálogo con la opinión pública.

“A medida que las organizaciones se fusionan, asocian y combinan sus fuerzas a escala internacional, la necesidad de interpretar adecuadamente las filosofías, políticas y programas de la dirección dirigidos a sus consumidores, empleados, gobiernos y otros grupos clave, se ha intensificado” (Seitel, 2002, p.515)

Hoy en día la información se propaga casi al mismo tiempo en que ocurre, por lo que la empresa y sus clientes deben asimilar ese cambio, y tener preparados planes de choque (Barquero, 2005, p.5). El nivel estratégico fue parte de las relaciones públicas desde sus inicios, pero es ahora cuando se hace más necesario e imprescindible.

Para que la comunicación entre organización y públicos funcione, ha de existir una gestión con objetivos definidos y etapas dinámicas que garanticen el éxito en los resultados. Es así como, la planificación estratégica en la práctica de las relaciones públicas es un hecho actual.

CAPÍTULO II

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN EL PROCESO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Las relaciones públicas han desarrollado, a lo largo de su evolución, una serie de elementos que distinguen y hacen únicas sus actividades. Dichas actividades se adaptan al contexto en el que se desenvuelven, ajustándose a los cambios y proyectándose al futuro.

En un mundo donde el cambio es constante, las relaciones públicas establecen y sostienen lazos de unión entre el apoyo público y la sensibilización de las organizaciones hacia su responsabilidad social (Cutlip, 2001).

En ese proceso de influencia, ejercen un papel crucial considerándose una *“opción estratégica esencial para identificar las tendencias y expectativas de los diferentes públicos”* (Xifra, 2008, p.81).

Es así como, las relaciones públicas toman a cargo una serie de metodologías de trabajo enmarcadas en un proceso de planificación estratégica. Son conscientes de que *“sin un proceso debidamente planificado, será imposible intentar ninguna gestión efectiva”* (Barquero, 2007, p.182)

El profesional de Relaciones Públicas realiza una función directiva orientada al desarrollo de técnicas y métodos estratégicos para lograr alcanzar los objetivos propuestos. En el cual, se trabaja desde la pro acción y no desde la reacción.

Planificar no solo consiste en anticiparse al mañana, implica a la vez un intento de orientar a las organizaciones hacia una renovada dirección. Camino que remarcará sus fines, su reputación y sobre todo su conexión con los públicos.

1. Inicio del planeamiento estratégico en las relaciones públicas

En sus inicios, las relaciones públicas eran ejercidas en su mayoría por profesionales ajenos a la disciplina como publicistas y periodistas. Esto produjo que en la práctica se ejerciera un método de trabajo distinto y meramente práctico. Fue en el siglo XX cuando su margen teórico y de acción dio el cambio requerido hacia su filosofía estratégica actual.

Para Avilia (1997, p.28), poco a poco las Relaciones Públicas pasaron de ser un medio para ganar la voluntad de los individuos, a convertirse en una herramienta de gestión institucional que pone en primer plano la opinión de los públicos, para alcanzar los objetivos de las organizaciones.

Como consecuencia de la revolución industrial, la imagen de las industrias estaba sumamente dañada. Esto dio paso a la necesidad de efectuar acciones, que permitieran recuperar la confianza perdida.

La crisis de la situación fue manejada por personajes calificados y futuros representantes de las relaciones públicas en su historia. De este modo, se gestionaron campañas de relaciones públicas con la finalidad de mejorar el clima de tensión. Estrategias lideradas por el padre natural de las RRPP, Ivy Lee.

Lee sabía que la política de puertas cerradas no traía beneficios a las corporaciones. Y para mejorarlo, planteó la estrategia de "libros abiertos". Se flexibilizó la información hacia la gente, hablando en forma clara y sincera con el público para que las empresas fueran comprendidas.

De esta forma, se fortalece una nueva concepción en la práctica de las relaciones públicas. Ivy Lee demuestra que el uso de estrategias planificadas en base al contexto, darán mejores resultados en momentos de crisis. Su estrategia de dar a conocer todo lo que sea de interés para los hombres y mujeres en relación con la organización, será de suma ayuda para crear buena imagen y reputación.

Junto a Ivy Lee, numerosos hombres iniciaron este tipo de labor en Relaciones Públicas en distintos ámbitos de EE.UU. Estas iniciativas fueron ganando espacio rápidamente como instrumento eficaz para sanear la relación entre la opinión pública y las organizaciones.

La expansión de nuevas agencias se realizó en forma vertiginosa. Los líderes de los negocios recurrieron cada vez más frecuentemente a expertos en Relaciones

Públicas para combatir las críticas del público, gobierno y sindicatos, además de generar campañas preventivas (Avilia, 1997, p.34).

Cuando John D. Rockefeller llamó a Ivy L. Lee para que le asesorara en la solución de la crisis por la que atravesaba, la primera exigencia de éste fue poder tratar con los más altos ejecutivos de la empresa (Xifra, 2008). Es ahí donde empieza la función directiva de las relaciones públicas.

Esta función le da a la disciplina la capacidad de planificar actividades que impliquen la participación del conjunto organizativo. Acción que tiene la finalidad de introducirlas en la toma de decisiones de la dirección, para estar en contacto con la identidad de la organización y de este modo, transmitirla de la mejor forma.

Más adelante, Edward Bernays afirmaría que la principal función de la profesión estaba en entender, analizar, anticipar y actuar sobre la opinión pública. Las relaciones públicas se mueven en un ámbito tan cambiante, por lo cual debe gestionar una dirección estratégica que haga frente al futuro.

Para esto, se crearon diversas metodologías que sostuvieran un proceso planificado. Una de ellas y la más requerida, será el método propuesto por John Marston: el método RACE.

2. Proceso de las relaciones públicas según el método RACE de John Marston

Las relaciones públicas constituyen, más que un ejercicio de actividades concretas, un sistema cuyo proceso implica resultados. Y estos tienen por objeto *“mantener, conseguir, aumentar, fidelizar la credibilidad y confianza de la organización”* (Barquero, 2007, p.12).

Cuando una organización ejerce una campaña de relaciones públicas, tiene en cuenta una serie de pasos que la llevarán a definir la mejor estrategia y el programa más adecuado a sus características. De esta forma, se establecerán los recursos y el tiempo de ejecución que llevará, así como, los resultados a obtener (Rojas, 2005).

El dinamismo en el que se mueven las sociedades produce en las relaciones públicas, un estado de alerta ante los cambios constantes. Para esto, tendrán que

recurrir a diferentes metodologías de trabajo que minimicen los efectos aleatorios de la comunicación.

Uno de los procesos más requeridos en este aspecto es el llamado método RACE. Siglas empleadas inicialmente por John Marston en su obra *The Nature of Public Relations*, las cuales dan referencia a cuatro elementos o etapas dentro del proceso de las relaciones públicas.

Investigación, acción o planificación, comunicación y evaluación, son las piezas claves del proceso. La aplicación del método RACE supone poder acceder a la más amplia información posible y necesaria para realizar un plan o programa de acción.

3. Investigación

Para realizar acciones de relaciones públicas dentro de un proceso estratégico, las decisiones deberán basarse en hechos concretos, previamente estudiados y analizados. A esta parte inicial se le conoce como investigación.

“La investigación dará información más precisa sobre las audiencias, la situación de la competencia y las tendencias que pueden influir en el entorno general en el que una organización realiza sus actividades” (Rojas, 2005, p.87).

El profesional se provee de la información necesaria para planear las relaciones públicas y buscar estrategias que denoten resultados eficientes. Como sostiene Lattimore (2008, p.88), “la gerencia requiere de datos duros y no intuiciones ni suposiciones”. Se requiere una investigación profunda y acertada.

Una buena estrategia de relaciones públicas será construida en base a una investigación profunda. La cual se enfocará en el conocimiento certero de los públicos, la exploración de los ideales de la organización, el contexto o entorno social en el cual se desarrollará y las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se deban enfrentar.

Xifra (2005, p.173) certifica que “el proceso de investigación y diagnóstico cimienta los fundamentos de la planificación y programación de la actividad de las relaciones públicas”. Con su ayuda, se podrá definir el punto exacto con el que se trabajará la campaña.

Será muy útil para descifrar los problemas a corregir, las actitudes que se puedan modificar, las fortalezas que puedan ser nuestras bases en la búsqueda de un nuevo plan por mantener los objetivos propuestos.

La finalidad de ejercer la investigación en un programa de relaciones públicas es evitar errores futuros, mediante la recopilación de hechos concretos útiles en la toma de decisiones. Para ello, se hará uso de diversas técnicas que recogerán los datos necesarios para el estudio pertinente de los elementos base de la campaña.

a. Tipos de investigación

a.1. Preliminar

La fase de investigación dará inicio con auditorías internas y externas. La auditoría permite dar un seguimiento del entorno y observar las tendencias de la opinión pública, que establezcan directrices sobre las cuales pueda trabajarse el plan.

“La auditoría de relaciones públicas pretende ser una interpretación en profundidad de la situación, en términos de relaciones públicas, de una empresa o institución” (Xifra, 2005, p.97).

Es una herramienta muy eficaz para describir y evaluar no solo las actividades de las relaciones públicas de una organización, sino también el contexto en que se mueven. Esto permitirá dar una interpretación más cercana sobre la situación a enfrentar.

Además de las audiencias, se realiza una investigación cualitativa basada en técnicas de referencia como las entrevistas a profundidad. Esta parte de la investigación, permitirá recoger datos con valor perceptivo de mano directa de la fuente.

“El fin de la entrevista consiste en llevar al sujeto entrevistado a comprender la hipótesis que se quiere analizar y dejarle después comentar su propia experiencia” (Xifra, 2005, p. 136). Todo en un esfuerzo de contar con información sincera.

En esta etapa cualitativa, también se recurre a los llamados grupos de discusión o focus group. Esta técnica muy común en el marketing, se trasladó a las relaciones públicas debido a su eficiencia para contrastar experiencias y opiniones.

El objetivo de esta parte inicial de la investigación es recoger, analizar y estudiar información sincera sobre las actitudes y opiniones de los públicos

involucrados. Todo ello en aras a alcanzar un proceso de aprendizaje, que dé sentido y una directriz definida a nuestro planeamiento estratégico.

a.2. Posterior

Entra a tallar la investigación cualitativa, es decir, la etapa dedicada al análisis y posterior medición del contenido. En esta parte, los procedimientos tendrán por finalidad recoger datos en cifras de una muestra, que vislumbren postulados claves para el programa.

Como en un trabajo de investigación de mercado, se realizarán encuestas para recoger dicha información. La fidelidad y viabilidad de la investigación dependerá de una muestra, margen de error, nivel de confianza, cuestionario preciso, y todo lo que amerite una buena medición.

Todo lo que implique la utilización de técnicas estadísticas, se consideran parte de esta parte de la investigación. El objetivo es determinar qué formas de comunicación y tipos de mensajes puedan ser más efectivos en los públicos meta.

Luego de obtener los datos numéricos correspondientes, se aplicará el análisis de contenido para codificar y clasificar el material relacionado con la organización o el cliente. De este modo, se valorará el cumplimiento de las metas de la organización y, a su vez, se podrá calificar la imagen que se posee en los públicos.

4. Planificación y estrategia de comunicación

El proceso de investigación y diagnóstico son la base en la cual se alzan los fundamentos de la planificación y programación de la actividad de las relaciones públicas. Una vez diagnosticada la situación se podrá entrever con claridad los puntos clave para preparar el camino a seguir en la campaña designada.

Al tener disponible los datos necesarios para enfrentar los dilemas de comunicación, se iniciará el proceso que determinará lo que tenemos que hacer y hacia dónde debemos dirigirnos. Es decir, empezará la planeación y el diseño de la estrategia de comunicación.

La planificación identifica las necesidades que deben satisfacerse para resolver una problemática particular o evitar que se produzca una. Permite

determinar un rumbo en las acciones de comunicación, sin esperar golpes de suerte que interfieran en la relación organización-públicos.

A medida que las relaciones públicas adquieren madurez, la planificación va cobrando importancia. Esto debido a la contribución en efectividad que le imprime a su trabajo en su rol estratégico.

Sin embargo, preparar un plan “*no garantiza el éxito, pero aumenta en gran medida sus posibilidades*” (Cutlip, 2001, p.454). Posibilidades que nos brindan pautas de orientación hacia nuevas acciones que buscan solucionar problemas o preverlos.

Al ayudarnos a identificar las variables importantes para nuestra acción comunicativa, la planificación debe ser lo más meticulosa posible para llegar al destino adecuado sin dificultades. Como diría Cutlip (1972, p.162), “cuando la planificación no es todo lo perfecta que debiera, el trabajo se convierte en un círculo vicioso o se compone de una serie de proyectos defensivos esporádicos”.

Es decir, se pierde el rumbo y las acciones se convierten en trabas y enredos más que en contingencias o soluciones eficientes. La idea es componer un plan que prevea estrategias y nos facilite una guía para las siguientes fases en comunicación.

Como se resaltó al inicio de esta investigación, una planificación estratégica consta de diversas fases, pero cada una con un proceso autónomo propio. La planificación, como etapa, se compone de diversos pasos que suponen un proceso analítico necesario para detallar las acciones futuras. Entre ellos está el fijar las metas y los objetivos, identificar el público a quien será dirigido y diseñar la estrategia de comunicación propiamente.

a. Fijar metas y objetivos

Para vislumbrar un camino es necesario plantearse directrices precisas que nos ayuden a seguirlo. Es así como, todo plan requiere de metas y objetivos que se concentren en superar los problemas prioritarios y en desarrollar oportunidades claves para la estrategia (Lattimore, 2008).

Fijar metas y objetivos supone tareas distintas por cubrir. Las metas constituyen perspectivas más amplias que no pueden ser evaluadas directamente, mientras que los objetivos, derivados de las metas, son específicos, medibles y

perceptibles; de tal manera que la consecución de un objetivo contribuye a alcanzar una finalidad específica.

La meta de la campaña de relaciones públicas debe guiarse por la misión de la organización, de la cual se derivarán los objetivos específicos de la campaña. La situación y el contexto, en el que se muevan las relaciones públicas, determina la visión y futura acción del plan.

La finalidad del planeamiento estratégico es satisfacer los objetivos propuestos, en orden de fortalecer la relación entre la organización y sus públicos. Para ello es necesario tratar de reconciliar la visión interna de los valores de la dirección con la posición externa de la organización.

b. Identificar el público

Una vez detallada la columna vertebral del plan, mediante metas y objetivos, se podrá limitar y definir el público apropiado al cual se querrá dirigir la campaña, de acuerdo al tipo de mensaje que la organización enviará.

Un público es un grupo determinado con el que la organización desea establecer y mantener una relación enriquecedora. Identificarlo supone determinar sus motivaciones, intereses y problemáticas en relación a una situación real potencial.

“El análisis estructural de estos públicos nos permitirá conocer los mecanismos, articulaciones y canales existentes en cada grupo para poder servirnos de ellos en la ejecución de nuestros programas de comunicación” (Xifra, 2005, p. 186).

La organización identificará los tipos de públicos con los cuales interactúa. Ya sean inactivos, atentos, informados o activos; indagar en su conocimiento nos dará oportunidades de acción frente a actitudes reales.

c. Diseño de la estrategia

Para dar consistencia, coherencia y eficacia al programa de relaciones públicas, es necesario tener una orientación global que solvete nuestros objetivos y guie nuestras acciones o tácticas.

Para ello, las relaciones públicas se valen de la estrategia para solvete un problema, mejorar una situación o gestar una campaña eficiente de fidelización. *“Una estrategia de relaciones públicas es una orientación de intervención o un enfoque de acción para una problemática que hay que resolver o para un proyecto particular por realizar”* (Xifra, 2005, p.89).

En su responsabilidad de anticipar el impacto de las decisiones de la organización para con sus públicos, las relaciones públicas se encargan de formular un plan estratégico que lleve al cliente a su estado deseado. Constituye la mejor ruta para alcanzar las metas y objetivos propuestos previamente (Lattimore, 2008).

En un mundo donde la información que manejamos está al alcance de todos, el pensamiento estratégico en relaciones públicas es vital para organizar y enfocar los datos necesarios hacia el fin de la organización. En la estrategia reside su valor, pues de ahí proviene su eficacia y verdadera capacidad de influencia y persuasión (Rojas, 2005).

“Un acertado enfoque estratégico, si no asegura, sí aumenta decididamente las posibilidades de éxito de una campaña de RRPP. Por este motivo, las tácticas y herramientas de relaciones públicas tienen que surgir porque la estrategia así lo requiere, y no al revés” (Rojas, 2005, p.97).

Cabe resaltar que las relaciones públicas basarán sus acciones en la estrategia diseñada, y no anticipando acciones aisladas. De esta forma, se concreta la diferencia entre una estrategia y una táctica.

“Las tácticas son las acciones más específicas y directas que se pueden emprender en el plan” (Lattimore, 2000, p.117). Mientras que la estrategia es una planificación a largo plazo, de la cual, se guían las tácticas para contrarrestar hechos o superar obstáculos inesperados.

Como lo dice Justo Avellaneda (1973, p.53), “la estrategia es un plan maestro para ganar una campaña. Las tácticas exigen el empleo hábil de ciertos instrumentos y técnicas, para vencer en las diversas batallas que componen la campaña”.

La estrategia determina el propósito de las relaciones públicas inscrito en los mensajes que emite y la manera en que trabaja para conseguir la atención de los públicos. Es por ello, que las relaciones públicas no pueden actuar bajo fines puramente reactivos, pues necesitan de una pauta certera que los lleve a su meta.

5. Acciones de comunicación/Ejecución del plan

Con los objetivos propuestos, el plan estructurado conforme a la estrategia y las tácticas detalladas, se podrá dar paso al desarrollo de la campaña. Esta es la fase en la que todo cobra sentido, lo planificado se aplica y las relaciones públicas cumplen con su labor persuasiva y estratégica.

La ejecución del plan se da “cuando el programa se aplica con los recursos disponibles según los tiempos establecidos, entrando en contacto con las audiencias y difundiendo los mensajes de la organización, intentando establecer una comunicación activa que logre influir en su percepción y, por ende, en su comportamiento” (Rojas, 2005, p.100).

Es la etapa en que la organización se pone en contacto con sus audiencias para establecer una conexión transparente, basada en la verdad y la confianza. Por lo que, es importante no descuidar el seguimiento de todos los recursos, de cumplir el tiempo fijado y de recopilar los resultados.

“Si unos objetivos, una estrategia y un programa bien concebidos son el germen de un éxito de relaciones públicas, una correcta implantación es la base material de ese buscado triunfo” (Rojas, 2008, p.101).

Se trata de un período delicado en el cual cualquier error puede ser perjudicial. Amerita una atención puntual a los detalles para fortalecer los puntos clave del programa, lo cual dará mayores posibilidades de éxito a la campaña.

6. Evaluación en comunicación

Luego de implementar las estrategias es necesario determinar la eficacia de los resultados. Para ello “se hace un seguimiento, que se refiere a la forma como se están utilizando los recursos, a la realización de las tácticas en los tiempos acordados y a la recopilación de resultados que servirán para hacer una evaluación” (Rojas, 2005, p.101).

Lo fundamental de esta etapa es verificar si los objetivos de la campaña tuvieron el alcance esperado. “Los criterios de evaluación se establecen automáticamente con la definición de los objetivos de la campaña. Se diseñan para guiar la planificación y para identificar los valores para la evaluación” (Xifra, 2005, p.211).

Una correcta evaluación dará una mayor credibilidad al trabajo de las relaciones públicas frente a los directivos, al corroborar en cierto modo el impacto que puede tener. Ya que en la práctica “evaluar facilita indagar el nivel de satisfacción y la imagen de los públicos; adecuar la comunicación masiva y directa para construir una mejor relación con ello” (Álvarez, 2011, p.10).

A la par, existe un reto para identificar claramente la contribución y esfuerzos de las relaciones públicas frente a los objetivos de la organización, puesto que se trabaja con percepciones, más que con recursos tangibles.

“Como las relaciones públicas trabajan con valores intangibles, se hace difícil encontrar formas de evaluar. Sin embargo, estas metodologías son necesarias para indagar el nivel de satisfacción para construir una mejor relación” (Álvarez, 2011, p.29).

De este modo, se necesitaría de una investigación sobre la influencia que cada información tiene en los públicos, en cuanto a su comportamiento y el poder persuasivo del mensaje. Medidas como estudios de opinión, seguimiento y análisis de medios, informes de actividades, revisión de resultados, permitirá conocer si la campaña tuvo éxito o no, y en qué grado.

7. Importancia del planeamiento estratégico en las relaciones públicas modernas

Xifra (2005, p.29) considera que las relaciones públicas, como función de gestión, deben ejercer un papel mucho más relevante al intervenir en todas las etapas de la toma de decisiones que afectan al destino de la organización.

“Las nuevas tendencias de la comunicación no se basan ya en estrategias de difusión de la información, sino en estrategias de construcción” (Xifra, 2005, p.56). Es decir, ya no se trabaja solo por tácticas operativas, sino por medio de un plan de acción basado en una guía predominante.

El papel de las relaciones públicas es reconciliar el propósito de la organización con los intereses de su público meta. “Tienen el papel estratégico de

llenar el vacío existente entre la perspectiva interna de una organización y su posición externa” (Black, 2000, p.24).

En busca de este objetivo, es necesario pensar, actuar y comunicar permanentemente en forma coherente para obtener una relación sólida y una buena comunicación de las organizaciones. Se hace preciso *“gestionar el problema desde la perspectiva comunicativa propia de las relaciones públicas, y no únicamente dar a conocer la decisión tomada”* (Xifra, 2005, p.29).

Es así como la gestión estratégica en relaciones públicas tiene lugar en las empresas. Se convierte en una herramienta esencial para conseguir resultados y eficiencia.

“No se trata sólo de comunicar a destajo, y sin una estrategia previa. Al igual que el resto de las actividades de una organización, las relaciones públicas necesitan una correcta planificación, un tiempo de preparación y la flexibilidad en la toma de decisiones para funcionar con la mayor eficacia” (Rojas, 2005, p.85).

Las decisiones estratégicas determinan la dirección de un proyecto y su viabilidad final para enfrentar los cambios previsibles, imprevisibles y desconocidos que pueden darse en el entorno.

“Se identificará el momento oportuno para persuadir a los públicos con la información adecuada y a tiempo o, difundiéndola estratégicamente a través de los medios adecuados a los individuos, sociedad y opinión pública en particular, y de modo amplio y suficiente en pro de su cliente” (Barquero, 2005, p.3).

La estrategia le dará a las relaciones públicas una posición y una perspectiva en favor de la construcción y fortalecimiento de los objetivos corporativos. Ésta le será clave para reconciliar la visión y valores internos de la organización con su imagen externa.

La comunicación basada en un planeamiento estratégico ayudará a crear una mejor satisfacción del cliente, asegurando su confianza. *“Poco a poco las relaciones públicas pasaron de ser un medio para ganar la voluntad de los individuos y de los grupos, para convertirse en una herramienta de gestión institucional que pone en primer plano la opinión de los públicos que son de interés para alcanzar los objetivos de las organizaciones”* (Avilia, 1997 p.28).

(Cutlip, 1972) La relación armoniosa entre la organización y sus públicos no se produce espontáneamente, fuera de toda práctica organizada. Al contrario, admite acciones cuidadosamente planeadas y ejecutadas, que velan por los intereses de los involucrados en cada movimiento.

“La planeación permite desarrollar actividades de relaciones públicas integradas que apoyen las metas de la organización de una manera positiva más que defensiva” (Lattimore, 2008, p.111). Es decir, actúa como garantía para disminuir los riesgos y estar preparados en momentos de crisis.

De esta manera, el relacionista público se convierte en consejero ante la dirección, cuyo fin es cuidar de la relación entre empresa y público cuando todo va bien y cuando todo va mal. Por lo cual, es posible minimizar los efectos negativos y proponer acciones positivas que resguarden la reputación e imagen. Así, la planificación Estratégica en Comunicación se convierte en un método inseparable dentro de la gestión organizacional.

“Conocer los resultados, tanto positivos como negativos, posibilita establecer prioridades, tomar decisiones y previsiones en la planificación alternativa en particular y consiste en determinar los beneficios, calcular los costes y resumir los resultados así como definir parámetros de nuevas mediciones” (Álvarez, 2011, p.10).

Las relaciones públicas llevan bastante tiempo tratando de validar un método autónomo. Pasó de ser una profesión de mero intercambio de información, a ser una herramienta esencial en la gestión de la organización. He aquí su incursión en la planificación estratégica, una forma organizada de llevar la relación empresa-audiencia.

El objetivo de las relaciones públicas yace en mostrar un equilibrio entre el decir y el hacer de cada organización. En esta línea, se necesita de una gestión que enrumbe la interacción y fortalezca la confianza con el público. Una gestión que vaya más allá de las tácticas particulares y que vislumbre un plan pensado en el presente y con aportes a futuro.

CAPÍTULO III

PERSPECTIVA GENERAL Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Como se explica en los capítulos anteriores, a lo largo de la evolución de las relaciones públicas, su desarrollo ha estado determinado por la confluencia de diversos métodos y técnicas que definen, cada vez más, la eficacia de sus acciones.

Existe una clara influencia de los enfoques norteamericanos y europeos en las Relaciones Públicas de Latinoamérica, tanto en la teoría como en la praxis. Con el tiempo se ha identificado un cambio en su ejercicio profesional, pasando de la práctica de actividades netamente operativas hacia el desarrollo de acciones estratégicas, en apoyo a los objetivos generales de las organizaciones.

Las Relaciones Públicas de hoy se yerguen como una filosofía basada en una visión estratégica de la comunicación, tanto en Estados Unidos como en Europa. Sin embargo, en Perú aún queda por revelar de manera más clara su desempeño en el día a día corporativo.

Esta investigación propone un estudio comparativo entre las principales consultoras de relaciones públicas del país, con el fin de analizar su modo de trabajo actual y determinar si en su ejecución se aplican metodologías estratégicas.

Para ello, se identificaron seis consultoras de relaciones públicas que actualmente lideran el sector por tema de prestigio, cuentas a su cargo y dinámica profesional. Mediante un análisis comparativo de su desenvolvimiento en el sector, se identificará la línea o el modelo guía de su ejercicio.

La idea es entender mediante qué tipo de trabajo se intenta articular una comunicación armónica entre las organizaciones y sus públicos. Si, concretamente, las Relaciones Públicas buscan planificar, elaborar y ejecutar estrategias de comunicación para alcanzar la integración y el consenso.

1. Objetivo de la Investigación

a. Objetivo General

- Analizar el modo de trabajo de las principales consultoras de Relaciones Públicas para determinar una tendencia.

b. Objetivos Específicos

- Conocer los componentes esenciales que definen el trabajo de Relaciones Públicas en las consultoras.
- Indagar sobre las demandas e intereses de las empresas en Relaciones Públicas.
- Informar sobre la percepción de los directores y ejecutivos sénior acerca de la práctica de las Relaciones Públicas en Perú.
- Inquirir en la existencia de una metodología estratégica dentro de los procedimientos de las consultoras.

2. Investigación Cualitativa

La ciencia ha desarrollado numerosas técnicas que, partiendo de datos de sucesos pasados y a través de un desarrollo matemático más o menos complejo, proporcionan luz sobre un futuro (Landeta, 1999, p. 7). Sin embargo, existen casos que no pueden centrarse en modelos matemáticos, puesto que se apoyan más en la experiencia e intuición para conocerlos a profundidad.

Para Soler (1990), a pesar de que no son estadísticamente representativos del universo, estos datos proporcionan una descripción de los hechos, un por qué, que difícilmente obtendríamos con los datos cuantitativos.

“La investigación cualitativa en ciencias sociales privilegia las dimensiones subjetivas como un ámbito relacionado con las maneras como los individuos representan y significan la realidad social” (Castillo, 2003, p. 47).

Los niveles de profundidad con que se aborda el fenómeno analizado es distinto, puesto que “lo cualitativo sería relevante, significativo pero sin cuantificar, sin estimar su representatividad en principio” (Soler, 1990, p. 76).

“En la perspectiva cualitativa, el principal interés radica en la descripción de los hechos observados, para interpretarlos y comprenderlos dentro de los hechos observados, para interpretarlos y comprenderlos dentro del contexto global en que se producen, a fin de explicar los fenómenos” (Soler, 1990, p.77).

A pesar de que los métodos basados en procedimientos estadísticos siguen teniendo una importancia e influencia notable, es necesario completar y mejorar las limitaciones de estos modelos con el uso de técnicas de predicción subjetivas.

“A pesar de la ambigüedad que fija la frontera entre ambos modelos, se puede hablar de dos grandes estilos o tipos de metodología, cada uno de ellos basado en determinados presupuestos, técnicas, prácticas cuyo conjunto constituye un cierto aparato teórico y se orienta y aplica a problemas específicos, utiliza técnicas y lenguajes específicos, que tal vez no sean ni únicos ni exclusivos, pero sí capaces de lograr las metas prefijadas propias” (Ruiz, 2007, p.29).

Debido a la naturaleza del campo que se estudiará, la investigación admite más de un análisis con niveles de profundidad descriptiva. De esta forma, se acude al muestreo opinático o intencional, en el ámbito de los métodos no probabilísticos.

“El muestreo no probabilístico es tan útil y válido como el probabilístico y su aplicación resulta con frecuencia insustituible en los estudios llamados cualitativos” (Ruiz, 2007, p.63).

Mediante el muestreo opinático, el investigador podrá seleccionar la muestra más representativa a los efectos de la investigación que se pretende realizar. Como lo advierte Ander-Egg (1990, p.186), “supone o exige un cierto conocimiento del universo a estudiar; su técnica consiste en que el investigador escoge –intencionadamente y no al azar– algunas categorías que él considera típicas o representativas del fenómeno a estudiar”.

“En general, cuando los elementos de la muestra son muy reducidos, puede ser aconsejable utilizar este tipo de muestreo opinativo, o estratégico, en el que en lugar de realizar la elección de las unidades de la muestra al azar, se realiza razonadamente por los investigadores con los asesoramientos que sean necesarios” (Sierra Bravo, 1991, p.199).

Al hacer uso de un muestreo no probabilístico como este, se advierte que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las condiciones que permiten su uso. Lo importante es llegar a grupos muy específicos, del cual se hace una selección cuidadosa y controlada de sujetos con determinadas características.

“El investigador va construyendo de forma progresiva, y sin seguir otro criterio que no sea el de su propia reflexión teórica, los diferentes elementos relevantes que se irán configurando en el modelo sobre el problema estudiado” (Gonzales, 2007, p.58).

El investigador selecciona la muestra que supone sea la más representativa, utilizando un criterio subjetivo, en función de la investigación que se vaya a realizar. En base a este conocimiento, se trabajó en un análisis de las interacciones cotidianas de los consultores y de la filosofía evocada por los directores.

“El número de unidades seleccionadas es inferior en el muestreo cualitativo que en el cuantitativo, porque este muestreo da más importancia a la diversidad de las dimensiones que al número de las unidades” (Ruiz, 2007, p.66).

El objetivo central es conocer la realidad práctica de las relaciones públicas, adentrarnos en ella y descubrir el proceso que encierra. Se trata de experimentar la realidad tal como otros la experimentan.

Sin embargo, para algunos investigadores este nivel de subjetividad puede resquebrajar la validez del estudio. La elección intencionada no es absolutamente representativa sino exclusivamente bajo los puntos de vista que el investigador considera importantes o típicos, lo cual hace que la fiabilidad, en términos estadísticos, sea muy baja.

Pero no por ello se le debe restar importancia a la investigación cualitativa. Autores como Visanta (1989, p.155) afirman que la persona que selecciona la muestra “es la que procura que ésta sea representativa y consiguientemente esta representación depende de su intención u opinión, siendo la evaluación de la representatividad totalmente subjetiva”.

“En el caso de las investigaciones cualitativas prima la interpretación subjetiva propuesta por M. Weber, lo que no impide la objetividad de sus resultados en términos de la validez de la significación, es decir de la capacidad de verificar los datos en virtud de que son realmente el resultado de una comprensión por parte del sujeto, colocando las interpretaciones en el contexto de la realidad vivida” (Castillo, 2003, pág. 52).

El uso del muestreo intencionado se ha generalizado entre la mayoría de institutos de opinión y de mercado. Así, dadas las características del sector de comunicación en Relaciones Públicas, no es necesario obtener una muestra representativa con un muestreo probabilístico ya que el universo es especialmente reducido y se dispone de un conocimiento de las categorías típicas y representativas de los fenómenos que se estudian y analizan, lo que permite dar resultados válidos y fiables.

“La generación de unos indicadores de validez deben tener en cuenta que una de las finalidades de la investigación cualitativa es el desarrollo de la crítica conceptual, con lo cual adquiere un valor mayor su consistencia teórica, tanto en la formulación de los problemas de los que se ocupa, como en la interpretación subjetiva que logra en sus resultados” (Castillo, 2003, pág. 52).

Siguiendo los objetivos propuestos en esta investigación, más que descubrir cifras o porcentajes de variables específicas, se requiere ahondar en acciones y metodologías descriptivas por medio del análisis.

Desde esta perspectiva, es válido optar por el muestreo opinático, intencional o racional en el presente trabajo, cuidando de seguir el asesoramiento necesario y bajo criterios estrechamente ligados a la realidad que se estudia, que nos permitirá penetrar en la hipótesis.

a. Universo

Directores y Ejecutivos de Cuentas Sénior de las seis principales consultoras de Relaciones Públicas en el Perú, que cumplen con los criterios de selección impuestos en esta investigación.

b. Criterios de Selección de la muestra

En esta investigación, se es consciente de que el desarrollo de las Relaciones Públicas está reflejado en la actividad de los profesionales con un consolidado bagaje conceptual, metodológico y ético.

Pensando en ello, se dispuso trabajar con seis consultoras base que lideran el sector de Relaciones Públicas actualmente. Puesto que no existe documentación o data que señale específicamente su trascendencia, la investigación se movió bajo tres criterios base que permiten entrever su influencia en el sector.

b.1. Fecha de creación

Relacionado al tiempo que lleva la agencia dentro del mundo de la comunicación. Las seis consultoras tienen entre 10 y 20 años ejerciendo, tiempo que en su mayoría está relacionado con los inicios de las primeras empresas de Relaciones Públicas en el país.

Su antigüedad en el sector puede manifestarse como referencia para consultoras más jóvenes. A su vez, es una característica que se relaciona con prestigio debido a la experiencia adquirida en temas de Relaciones Públicas. Por lo que resulta un criterio bastante acertado para una muestra de consultoras modelo propensas a marcar tendencia en el sector.

b.2. Prestigio o reconocimiento

Las consultoras en estudio han forjado un prestigio destacable con el paso de los años. Sea por el tiempo que llevan en el sector, como por los múltiples premios adquiridos. Se han preocupado por forjarse un nombre dentro del mundo de la comunicación.

b.3. Promedio en Número de Clientes

A pesar de que el número de clientes no es un referente determinante en la importancia de una agencia, sí nos da una idea sobre el número de empresas que contratan servicios de consultoría.

El promedio de clientes de las seis consultoras es de 25 a 30 empresas, para quienes gestionan su comunicación. Estas empresas pertenecen a distintos sectores como el retail, industrial, ambiental, instituciones públicas, salud, entre otras.

c. Listado de las principales consultoras de Relaciones Públicas en el Perú

c.1. Llorente y Cuenca

Se estableció en Lima en 1988. Ha recibido tres Premios a la Excelencia de la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA), un Gold SABRE Award, así como varios Certificados de Excelencia de la International Public Relations Association (IPRA).

La oficina cuenta con experiencia en comunicación financiera, corporativa, comunicación en situaciones de crisis, en litigios y comunicación online. Tiene a cargo cuentas como el Banco de Crédito, Backus, Cementos Lima, Microsoft, COMEX, CONFIEP y Deloitte.

c.2. Burson Marsteller

Inició sus operaciones en octubre de 2006 con el principal objetivo de volcar su exitosa experiencia internacional en clientes operarios en Perú.

La consultora trabaja actualmente con empresas nacionales e internacionales especializadas en Banca y Finanzas, Auditoría, Asesoría Legal e Impuestos, Consultoría, Bebidas, Biotecnología, Minería, Educación y Tecnología.

Entre los servicios que ofrece está el de asesoría estratégica en Comunicación Corporativa, Comunicaciones de Marca y marketing, Asuntos Públicos,

Comunicación en Finanzas, Comunicación en Salud, Comunicación Digital, Manejo de Crisis, Entrenamiento de Ejecutivos, etc.

c.3. Figueroa Asociados

Nació con el nombre de FB&C Comunicación en 1994, con el objetivo de crear una organización con una visión más amplia en comunicaciones.

Es dirigida por Gerardo Figueroa, ex supervisor creativo de JWT Perú y de Ogilvy and Mather en Ecuador. Entre los reconocimientos más importantes están el haber sido elegida por la APAP, ANDA y El Comercio como representante del Perú al festival publicitario de Cannes 2000.

c.4. Realidades

Consultora de comunicación estratégica se constituye como tal en el año 1992, con la finalidad de prestar servicios de comunicación integral y corporativa a organizaciones públicas y privadas.

Presta servicios de investigación y proyectos, relación con prensa y gestión de imagen interna y externa.

c.5. Chirinos & Salinas Asociados

Consultora en Comunicación conformada en 1995 por los periodistas Freddy Chirinos y Pedro Salinas. Sus principales objetivos son alcanzar objetivos comunes con sus clientes, complementar los esfuerzos de comunicación, producir noticias a partir de las actividades que realizan, buscar soluciones creativas y eficaces para solucionar sus eventuales dificultades de comunicación.

Entre sus principales cuentas están Mapfre Perú, Visa, Ambev Perú, Saga Falabella, Graña y Montero, Gildeimester, Lan Perú, entre otras.

c.6. Cotrina PR

Dio inicio como Gabinete Cotrina en el 2002. Liderado por Rodolfo Cotrina, la consultora brinda servicios en relaciones con medios de prensa, media training, planes de recuperación de imagen, auditoria de procesos de comunicación, gestión de marca interna y blogging corporativo.

Maneja cuentas como Hermes, Universidad Esan, PeruPetro, Alicorp, Unique, Panasonic, Blackberry, Pragma DDB, entre otros.

3. Elaboración de las Técnicas de Investigación

a. Técnicas utilizadas

Las ciencias sociales cuentan con una serie de metodologías para la recopilación de datos, muy apropiadas especialmente para los estudios en Comunicación. Como parte de la investigación cualitativa, se dispuso trabajar con dos técnicas cuyo enfoque central está basado en el psicoanálisis: la entrevista a profundidad y el cuestionario a expertos del Método Delphi.

La entrevista a profundidad es una técnica utilizada para encontrar razones y motivos por los que las personas hacen las cosas o, en este caso, para sondear determinados factores sobre un tema como el trabajo de las Relaciones Públicas.

“Estas entrevistas son útiles para obtener una comprensión clara del problema y para determinar qué áreas deberían ser investigadas, e incluso para saber qué tópicos deben ser incluidos en la realización de un cuestionario. Pero básicamente, se utiliza para obtener información sobre motivos” (Soler, 1990, p.160).

Mediante esta herramienta se obtiene información sobre un determinado problema y a partir de él se establece una lista de temas, que permitan focalizar la entrevista en un análisis respectivo.

“El fin de la entrevista consiste en llevar al sujeto entrevistado a comprender la hipótesis que se quiere analizar y dejarle después comentar su propia experiencia” (Xifra, 2008, p.137).

Las entrevistas a profundidad formaron parte del trabajo introductorio de la investigación. Se dispuso entrevistas personales con los directores de las consultoras muestra, con la finalidad de explorar en la filosofía y desempeño base

de las agencias en Relaciones Públicas (La metodología aplicada se verá con mayor detenimiento en ítems posteriores).

Este trabajo permitió determinar los temas eje del trabajo de las agencias. Sin embargo, para adentrarnos en aspectos del día a día de la consultoría se hace necesario ir hacia una fuente con experiencia práctica.

Para ello, se utilizó el método Delphi, que al presentar una serie de ventajas en relación a otras metodologías, lo hacen un medio muy idóneo para alcanzar los objetivos de la investigación.

El método Delphi supone *“la aplicación individual de cuestionarios a un amplio panel de expertos en cualquier campo particular y la consecución, mediante la confrontación a cierta escala o el consenso de opinión”* (Soler, 1990, p.241).

Según Landeta (1999, p.87), el Delphi se considera un medio para indagar en las distintas opiniones, posturas y razonamientos de los participantes. Además, como lo advierte Gaitán y Piñuel (1998, p.140), su uso permite la construcción teórica de áreas de estudios insuficientemente conocidas o de previsión incierta.

El método Delphi procede por medio de la interrogación a expertos con la ayuda de cuestionarios, a fin de poner en manifiesto sus opiniones y deducir eventuales consensos. La capacidad de predicción de este método se basa en la utilización sistemática de un juicio intuitivo emitido por ellos.

Consiste, más que todo, en la selección de un grupo de expertos a los que se les pregunta su opinión sobre cuestiones referidas a los acontecimientos en estudio. Por lo cual, los participantes son elegidos por su capacidad de encarar el futuro y sus conocimientos sobre el tema consultado.

Esta técnica ofrece un adecuado canal para penetrar en áreas de conocimiento complejas, dinámicas, ambiguas y con falta de información, siendo el coste de obtención de la información relativamente bajo y su tiempo en principio reducido.

En la primera parte de la investigación, se visualizan los principios generales del trabajo en relaciones públicas, brindado por los directores de las consultoras en las entrevistas a profundidad. Para completar esta aproximación, se hace uso del método Delphi mediante la consulta a expertos, en este caso, consultores senior que nos brindan datos sobre su desenvolvimiento diario en el sector.

b. Aplicación de los métodos de investigación

b.1. Entrevistas a profundidad

Entre los meses de Marzo y Abril, se concertaron las citas para la realización de las entrevistas a profundidad. Los entrevistados fueron los directores a cargo de las seis consultoras muestra, a quienes se contactó por correo electrónico.

Las entrevistas se programaron de la siguiente manera:

Consultora	Entrevistado	Día	Hora	Condición
Realidades	Luis Avellaneda	Lunes 10 de Marzo	10am	Directores de las principales consultoras de Relaciones Públicas y comunicación, residentes en Lima
Chirinos, Salinas & Asociados	Freddy Chirinos	Martes 11 de Marzo	12m	
Figuroa Asociados	Gerardo Figuroa	Jueves 14 de Marzo	11am	
Cotrina PR	Rodolfo Cotrina	Viernes 15 de Marzo	8am	
Llorente & Cuenca	Luisa García	Miércoles 27 de Marzo	3pm	
Burson Marsteller	Robinson Vélez	Martes 09 de Abril	11am	

TABLA 1. Cronograma de Entrevistas a profundidad

Luego de transcritas las entrevistas, se dio inicio con la interpretación de los datos recogidos. Esta consistió en un desglose de las opiniones dadas por los directores en cuatro puntos eje.

Estos puntos o aspectos son subtemas en común recogidos de los encuentros, que nos dan un vistazo general sobre el tema base. El desarrollo y explicación de estos subtemas, en conjunto, nos llevan a la comprensión de la filosofía y praxis de las relaciones públicas actuales.

b.2. Cuestionario a expertos

Al tener una base de análisis constituida por los cuatro aspectos mencionados, se hace necesario profundizar en ellos y abarcar detalles que nos acerquen más a nuestros objetivos.

Para ello, es conveniente acudir a otro tipo de fuente, una fuente más involucrada en el día a día de la consultoría y encargada de forma directa de la toma de decisiones con diversos clientes. Para adentrarnos en ese mundo, se hará uso del método Delphi.

El Método Delphi, como se explicó anteriormente, consiste en la aproximación cualitativa mediante el cuestionario a expertos. Se llama experto a la persona que tiene un alto grado de involucramiento y de percepción en el tema de estudio, más allá de los títulos o grados.

En base a este concepto, se determinaron como expertos a los consultores senior de las agencias. Al estar en contacto diario con temas de consultoría como reputación, imagen, comunicación de crisis y relación con prensa; están expuestos a un sin número de situaciones en la práctica profesional de las relaciones públicas. De esta manera, son referentes claves para una aproximación al modelo de trabajo utilizado.

Debido a que el número de personal en las agencias es irregular y reducido, se decidió contactar como mínimo a dos consultores senior por consultora. Los elegidos fueron contactados vía correo electrónico, ruta por la cual recibieron un cuestionario virtual que fue resuelto y enviado entre Agosto y Septiembre del presente año.

CAPÍTULO IV

EVALUACIÓN Y ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS RESULTADOS

1. Tabulación de Resultados

Explicar una realidad cualitativa amerita un trabajo de extrapolación de datos opináticos, cuya base analítica está en la interpretación subjetiva. Se trata de analizar un terreno distinto que contribuye a abarcar, de forma diferencial, los motivos y actos de los involucrados para enunciarlo a la sociedad.

Los análisis cualitativos, por lo general, estudian unos pocos individuos o unas reducidas situaciones, como en el presente caso. “Lo que atañe al investigador es la planificación del método de análisis que piensa utilizar en función de los datos que dispone, del modo de recoger información al que pueda recurrir y, en general, el diseño general de su trabajo” (Ruiz, 2007, pág. 78).

Se trata de un proceso de retroalimentación existente entre el método de recogida de información y el método de su análisis, donde “ambos se complementan, se condicionan mutuamente y se aplican simultáneamente” (Ruiz, 2007, pág. 78).

El presente estudio se ha propuesto investigar el modo trabajo de las principales consultoras de Relaciones Públicas del país, cuyo ejercicio profesional nos llevará a entrever una tendencia en el sector, gracias a su prestigio e influencia en la dinámica del sector.

En este marco, se analiza y presenta la percepción de los Directores generales de las seis consultora muestra y de sus ejecutivos senior, a partir de la aplicación de entrevistas personales y cuestionarios virtuales.

2. Interpretación de los resultados de Entrevistas personales

Al estudiar las respuestas y las reacciones de los directores ante las preguntas formuladas, se han identificado 4 aspectos que evalúan la filosofía, desempeño en el sector y el modus operandi de sus consultoras frente a un caso de comunicación.

El análisis de los aspectos, así como la valoración de estos desde la óptica de los directores, se exponen en el cuadro resumen presentado en la página siguiente:

a. Cuadro Resumen

ASPECTOS	INDICADORES DE PERCEPCIÓN	VALORACIÓN DE LOS DIRECTORES SOBRE EL TRABAJO DE SUS CONSULTORAS EN RRPP
COMPONENTES ESENCIALES DE UNA CONSULTORA DE RELACIONES PÚBLICAS	<p>Para los directores, una consultora de Relaciones Públicas debe avocarse totalmente a la consecución de los objetivos de las empresas.</p> <p>Con el propósito de crear relaciones de confianza, consideran que toda consultora debe estar compuesta por un equipo calificado que se preocupe por sus clientes; a base de la implantación de áreas especializadas y bajo una gestión estratégica diferenciada, que asegure resultados eficaces.</p>	<p>Los directores consideran que toda consultora debe guiarse por un enfoque especializado y estratégico, en miras a la satisfacción del cliente.</p> <p>Se toma la planificación como una diferenciación dentro de la filosofía de toda consultora, al ser un factor crucial en la eficacia de su trabajo.</p>
INTERÉS DE LAS EMPRESAS EN RELACIONES PÚBLICAS	<p>Los directores coinciden en que existe un interés mayor en las relaciones públicas por parte de las empresas, al considerarlas un activo o posibilidad de cambio en su comunicación.</p> <p>Advierten que en su mayoría, las organizaciones buscan resolver temas de crisis y reputación, para lo cual es necesario un asesoramiento y gestión planificada. De esta forma, se armonizan los intereses entre empresa y público y se refuerza el vínculo de confianza.</p>	<p>Los directores coinciden en que existe un interés mayor en las relaciones públicas por parte de las empresas, al considerarlas un activo o posibilidad de cambio en su comunicación.</p> <p>Por ello y de acuerdo a las necesidades de las empresas, las Relaciones Públicas procuran brindar servicios eficaces y de calidad. Para ello, la estrategia es el puente requerido para lograr la consecución de lo requerido o demandado.</p>
EJERCICIO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN PERÚ	<p>Los directores ven a las Relaciones Públicas en Perú como un sector en crecimiento. Esto debido a la atención especial que reciben por parte de las empresas, las cuales son conscientes cada vez más de las ventajas que conlleva su ejercicio.</p> <p>Sin embargo, señalan que dicho crecimiento debe ir de la mano de una formación especializada. Aún no existe la profesión como tal, por lo cual aún no estamos a la altura del ejercicio profesional en otros mercados.</p> <p>Frente a ello, indican que el profesional debe estar preparado para enfrentar nuevos retos, mediante el desarrollo de habilidades estratégicas.</p>	<p>Las Relaciones Públicas en Perú son un sector en crecimiento que necesita de una formalización y profesionalización, para llegar a estar a la altura de otros mercados.</p> <p>El profesional debe apostar por la especialización, y forjar el pensamiento estratégico como base de su nuevo perfil.</p>
USO DEL PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO EN LAS CONSULTORAS	<p>Los directores consideran que la eficacia y éxito de una campaña se encuentra en el planeamiento estratégico. La gestión en comunicación es base para la coherencia del mensaje y una buena ejecución.</p> <p>Coinciden en que todo caso amerita una estrategia, pero debido a la variedad de situaciones, los pasos a seguir dependen del contexto.</p> <p>En ello, la investigación cobra un papel importante. Debido que, ante todo, es necesario tener en cuenta la percepción de los públicos.</p>	<p>Las consultoras realizan un trabajo estratégico para llegar de una manera eficiente a sus audiencias.</p> <p>La estrategia es la base para asegurar el éxito de las campañas. Para ello se hace necesario una buena investigación, organización y ejecución.</p>

TABLA 2. Cuadro Resumen del Análisis de entrevistas a profundidad a los Directores de las consultoras de Relaciones Públicas.

b. Análisis de Resultados

b.1 Componentes esenciales en una consultora de Relaciones Públicas

Los directores consideran que toda consultora debe guiarse por un enfoque especializado y estratégico, en miras a la satisfacción del cliente. Se toma la planificación como una diferenciación dentro de la filosofía de toda consultora, al ser un factor crucial en la eficacia de su trabajo.

Para los directores, una consultora de Relaciones Públicas debe avocarse totalmente a la consecución de los objetivos de las empresas. Con el propósito de crear relaciones de confianza, consideran que toda consultora debe estar compuesta por un equipo calificado que se preocupe por sus clientes; a base de la implantación de áreas especializadas y bajo una gestión estratégica diferenciada, que asegure resultados eficaces.

“Creo que somos muy dedicados hacia los clientes, nos comprometemos mucho con sus objetivos”

Freddy Chirinos, Chirinos & Salinas Asociados, Lima

“El trabajo de consultoría supone el esfuerzo conjunto de la consultora con el cliente, proyectando sus objetivos”

“Todo nuestro trabajo está enfocado en un tema estratégico, efectivo y ético”

Rodolfo Cotrina, Cotrina PR, Lima

“Consiste en el desarrollo de estrategias de comunicación que a su vez apoyen a los objetivos principales de management”

“Hay que combinar la mejor capacidad de estrategia con la mejor capacidad de ejecución y apuesta por el talento”

Luisa García, Llorente y Cuenca, Lima

“Un desafío en busca de resultados eficaces”

Gerardo Figueroa, Figueroa Asociados, Lima

“Lo primero es tener un equipo multidisciplinario, ya no es competencia única de comunicadores per se, sino que sean comunicadores con énfasis en diversas disciplinas”

“Investigación, pensamiento estratégico y el tema de la persuasión son fundamentales en las Relaciones Públicas”

Robinson Vélez, Burson Marsteller, Lima

“Lo primero que debemos brindar es confianza. Tratar con un cliente es un tema de confianza y esto va a permitir el tema de la calificación y el tema de los resultados que se tienen para ellos”

Luis Avellaneda, Realidades, Lima

b.2. Interés de las Empresas en las Relaciones Públicas

Los directores coinciden en que existe un interés mayor en las relaciones públicas por parte de las empresas, al considerarlas un activo o posibilidad de cambio en su comunicación.

Por ello y de acuerdo a las necesidades de las empresas, las Relaciones Públicas deben procurar brindar servicios eficaces y de calidad. Para ello, la estrategia es el puente requerido para lograr la consecución de lo requerido o demandado.

Advierten que en su mayoría, las organizaciones buscan resolver temas de crisis y reputación, para lo cual es necesario un asesoramiento y gestión planificada. De esta forma, se armonizan los intereses entre empresa y público y se refuerza el vínculo de confianza.

“Creo que las empresas empiezan a ver a las Relaciones Públicas como una posibilidad, una herramienta más de comunicarse con los factores que influyen en su desarrollo”

“Se busca resolver fundamentalmente problemas de comunicación, afrontar temas de crisis, preservar la reputación y en otros casos ganarla”

Freddy Chirinos, Chirinos & Salinas Asociados, Lima

“Se busca resolver lo que no pueden resolver con otras herramientas típicas. El objetivo de las Relaciones Públicas es gestionar y comunicar de la mejor manera lo que nuestros clientes desean”

Rodolfo Cotrina, Cotrina PR, Lima

“Hay una atención muy especial al tema de la reputación. Está cada vez más en la agenda de los altos directivos”

“Estamos en un momento en que las empresas llegan a entender que la reputación es un activo, intangible, pero con tanto o más valor que los activos convencionales”

Luisa García, Llorente y Cuenca, Lima

“Las marcas están fundando relaciones en la confianza, en el aprecio, en el encuentro, en el cariño”

“El que no entienda que el producto y su servicio es su mejor mensaje está perdido. La base de una relación es la verdad”

Gerardo Figueroa, Figueroa Asociados, Lima

“Hoy las necesidades de las compañías son inmediatas, tenemos que ser versátiles, ver qué tipo de plataforma requiere nuestro cliente para lograr la reputación que está buscando”

Robinson Vélez, Burson Marsteller, Lima

“Depende mucho del cliente en realidad, de lo que pide. Hay clientes que solo les interesa los impactos, hay clientes que entienden que es necesario ir construyendo su marca, hay clientes que les interesa diferenciarse”

Luis Avellaneda, Realidades, Lima

b.3. Ejercicio de las Relaciones Públicas en Perú

Las Relaciones Públicas en Perú son un sector en crecimiento, que necesita de una formalización y profesionalización para llegar a estar a la altura de otros mercados. El profesional debe apostar por la especialización y forjar el pensamiento estratégico como base de su nuevo perfil.

Los directores ven un constante ascenso en a las Relaciones Públicas de Perú. Esto debido a la atención especial que reciben por parte de las empresas; ya que cada vez más son conscientes de las ventajas que conlleva su ejercicio.

Sin embargo, señalan que dicho crecimiento debe ir de la mano de una formación especializada. Aún no existe la profesión como tal, por lo cual aún no estamos a la altura de competir con otros mercados a nivel profesional. Frente a ello, indican que el profesional debe estar preparado para enfrentar nuevos retos, mediante el desarrollo de habilidades estratégicas.

“Yo creo que el sector va por un muy buen camino, pero necesita profesionalizarse”

“Su futuro está en una especialización en lo que eres fuerte”

Freddy Chirinos, Chirinos & Salinas Asociados, Lima

“Cada vez más las empresas sean pequeñas o medianas, se dan cuenta que requieren este servicio como una herramienta más de comunicación de las que ya utilizan”

Rodolfo Cotrina, Cotrina PR, Lima

“Hay un trecho por recorrer. Los profesionales aquí son pocos y los que hay aún no tienen la formación adecuada”

“En Perú existe una preocupación por las Relaciones Públicas, relacionado a temas de reputación”

Luisa García, Llorente y Cuenca, Lima

“Es una disciplina que, en Perú, está creciendo. Como negocio es atractivo, pero todavía le falta profesionalizarse. Aún está en manos de gente que no está entendiendo a cabalidad cuál es el trabajo y cómo es”.

Gerardo Figueroa, Figueroa Asociados, Lima

“Es una disciplina nueva, no existe la carrera como tal, sin embargo va por muy buen camino”

“Perú va por buen camino, pero sí está rezagado en comparación a otros mercados”

Robinson Vélez, Burson Marsteller, Lima

“Las Relaciones Públicas en Perú están madurando, es un mercado que está caminando. Aunque se conoce el tema de las Relaciones Públicas, cuando van a una consultora están muy alejados de lo que realmente hacemos”

Luis Avellaneda, Realidades, Lima

b.4. Uso del Planeamiento Estratégico

Las consultoras realizan un trabajo estratégico para llegar de una manera eficiente a sus audiencias. La estrategia es la base para asegurar el éxito de las campañas. Para ello se hace necesario una buena investigación, organización y ejecución.

Los directores consideran que la eficacia y el éxito de una campaña se encuentran en el planeamiento estratégico. La gestión en comunicación es base para la coherencia del mensaje y una buena ejecución.

Coinciden en que todo caso amerita una estrategia, pero debido a la variedad de situaciones, los pasos a seguir dependen del contexto. En ello, la investigación cobra un papel importante. Debido que, ante todo, es necesario tener en cuenta la percepción de los públicos.

“Al comienzo de la relación de un cliente, junto con él, se elabora un plan estratégico, donde se plasman las herramientas y acciones que deben realizar para conseguir sus objetivos”

Freddy Chirinos, Chirinos & Salinas Asociados

“Primero partimos de lo que quieren lograr en su comunicación, qué recursos poseen, cuál será la mejor vía a seguir”

“Tratamos de que lo planteado ayude a la estrategia”

Rodolfo Cotrina, Cotrina PR, Lima

“Se tiene que partir de un buen diagnóstico. Entender cuál es el punto de partida, cómo los percibe su público, hacia donde quiere llegar y qué tiene para ofrecer en ese diálogo”

Luisa García, Llorente y Cuenca, Lima

“Lo que generalmente hacemos es un cuestionario para entender a cabalidad su producto o servicio. Les preguntamos sobre sus objetivos de mercado y sobre ello armamos la estrategia, que los acompañará”

“La estrategia es una hoja de ruta que debe seguirse para poder tener un trabajo planificado que nos lleve a la resolución de los objetivos. En ello, la investigación es el 50% del trabajo”

Gerardo Figueroa, Figueroa Asociados, Lima

“Contamos con herramientas cualitativas y cuantitativas para lograr buscar ese insight, y a través de la comunicación lograr generar ruptura en ese punto”

“La eficacia de una campaña parte de la plataforma estratégica que se establezca y de tener claro lo que se quiere lograr”

Robinson Vélez, Burson Marsteller, Lima

“Cuando trabajamos con un cliente, se hace un diagnóstico de imagen, preparamos un dossier de prensa para trabajar contenidos, que acompañen el camino de la cuenta”

“Se trabaja en base a una gestión de contenidos, de saber lo que piensa el público mediante un diagnóstico que nos permita conocer su percepción”

Luis Avellaneda, Realidades, Lima

c. Conclusiones

PRIMERA.- Para los directores, una consultora de Relaciones Públicas se funda bajo una gestión estratégica que asegure la consecución de los objetivos fijados por el cliente. Para ello, es necesario contar con un equipo calificado que maneje un enfoque especializado en sus acciones.

SEGUNDA.- Las Relaciones Públicas empiezan a ser vistas como un activo importante dentro de las empresas. Los directores consideran que existe un interés mayor en ellas, canalizando sus necesidades de reputación e imagen en un asesoramiento planificado.

TERCERA.- Para los directores, las Relaciones Públicas en Perú aún no llegan a estar a la altura de otros mercados. Esto debido a que es un sector en crecimiento, que amerita una formalización en sus bases y la profesionalización de sus actores.

CUARTA.- Para los directores, el planeamiento estratégico es la base fundamental que garantiza el éxito y la eficacia de toda una campaña. Gestión para la cual la investigación, la coherencia del mensaje y la buena ejecución, son esenciales para llegar acertadamente a las audiencias.

3. Cuestionario a expertos (Método Delphi)

Como segunda herramienta para investigar la percepción, esta vez, de los consultores senior de las agencias de Relaciones Públicas muestra, se ha realizado un cuestionario a expertos en el público mencionado entre Agosto y Septiembre de 2013.

El cuestionario ha sido diseñado bajo los parámetros del Método Delphi. Este procedimiento permitió el acercamiento a un tipo de experto distinto al usual, dejando de lado al líder de opinión y centrando el análisis en las personas con mayor involucramiento en el tema.

Es así como un total de 9 consultores senior de las principales agencias de Relaciones Públicas respondieron a un cuestionario virtual de 20 preguntas, tanto abiertas (de opinión) como cerradas (con alternativas).

En el análisis de estos cuestionarios se identificaron 8 puntos de evaluación, los cuales serán descritos a continuación:

a. Libreta de Notas

a.1 Sobre las bases de una consultora en Relaciones Públicas

Los consultores consideran que toda consultora de Relaciones Públicas debe estar constituida por tres componentes esenciales: el conocimiento del entorno (audiencias, cliente y medios), el empleo de una planificación estratégica y experiencia brindada por profesionales con nivel de compromiso.

A su vez, creen que la estrategia cumple un papel vital y fundamental en las bases de las acciones de las Relaciones Públicas. Es el elemento que permite planificar las acciones para lograr los objetivos propuestos de sus campañas.

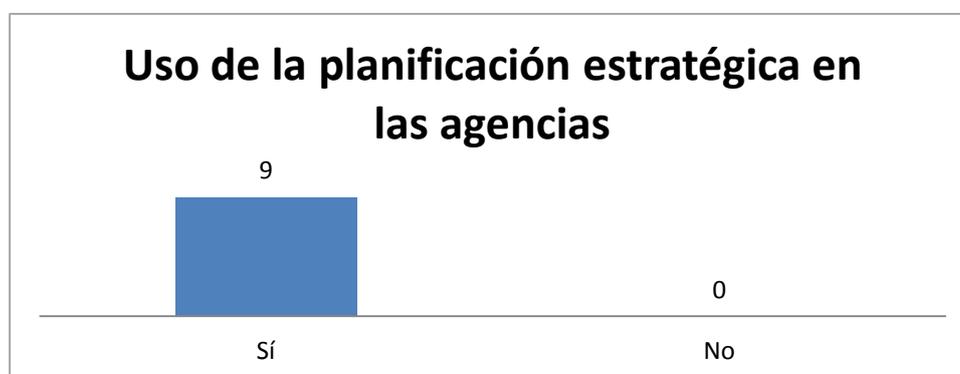


TABLA 3. Planificación estratégica en las agencias

La estrategia se convierte en la herramienta necesaria para cumplir con los objetivos propuestos y alcanzar los resultados deseados. Es así como, en un universo de 9 consultores, 4 de ellos consideran que toda consultora debe enfocar su trabajo en lograr la efectividad.

Efectividad relacionada al impacto que se alcanza con una campaña de Relaciones Públicas y a la calidad de las metas alcanzadas.

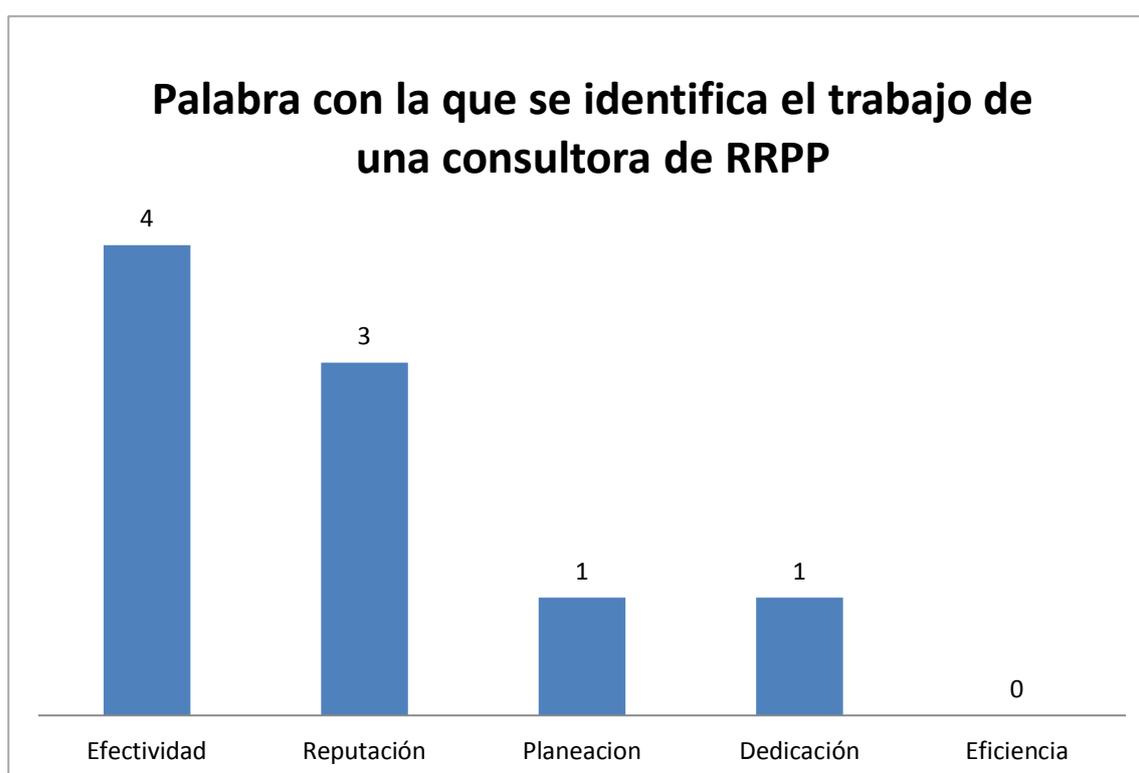


TABLA 4. Identificación de la consultora en una palabra

a.2. Sobre el interés de las empresas en Relaciones Públicas

Cada vez más, las empresas son conscientes de la necesidad de contar con un plan de Relaciones Públicas. Para los ejecutivos senior, existe un mayor interés en el sector, a pesar de que las empresas aún están aprendiendo a reconocer sus ventajas.

Bajo ese contexto, la investigación muestra que más de la mitad de los clientes de las consultoras buscan crear una relación de confianza con sus públicos.

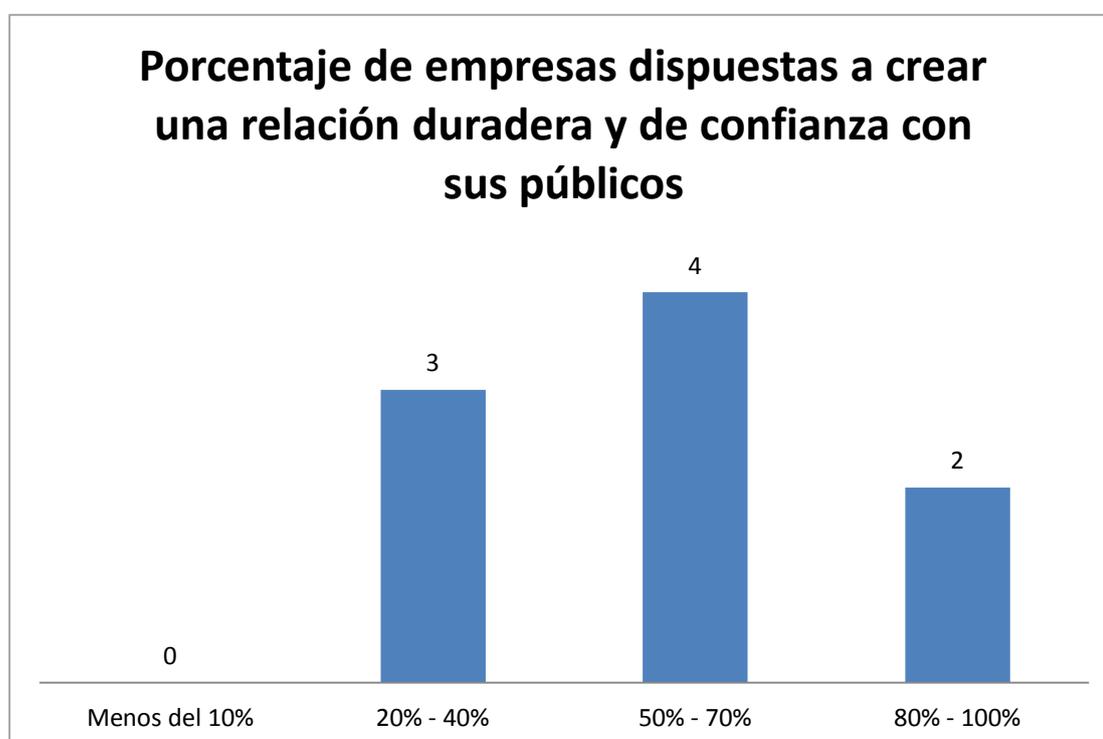


TABLA 5. Empresas interesadas en forjar una relación con sus públicos

Para afianzar esta relación organización- público, 6 de cada 9 de los analizados dicen que las empresas buscan en las Relaciones Públicas una herramienta para ganar buena imagen, más allá de la aparición en medios.

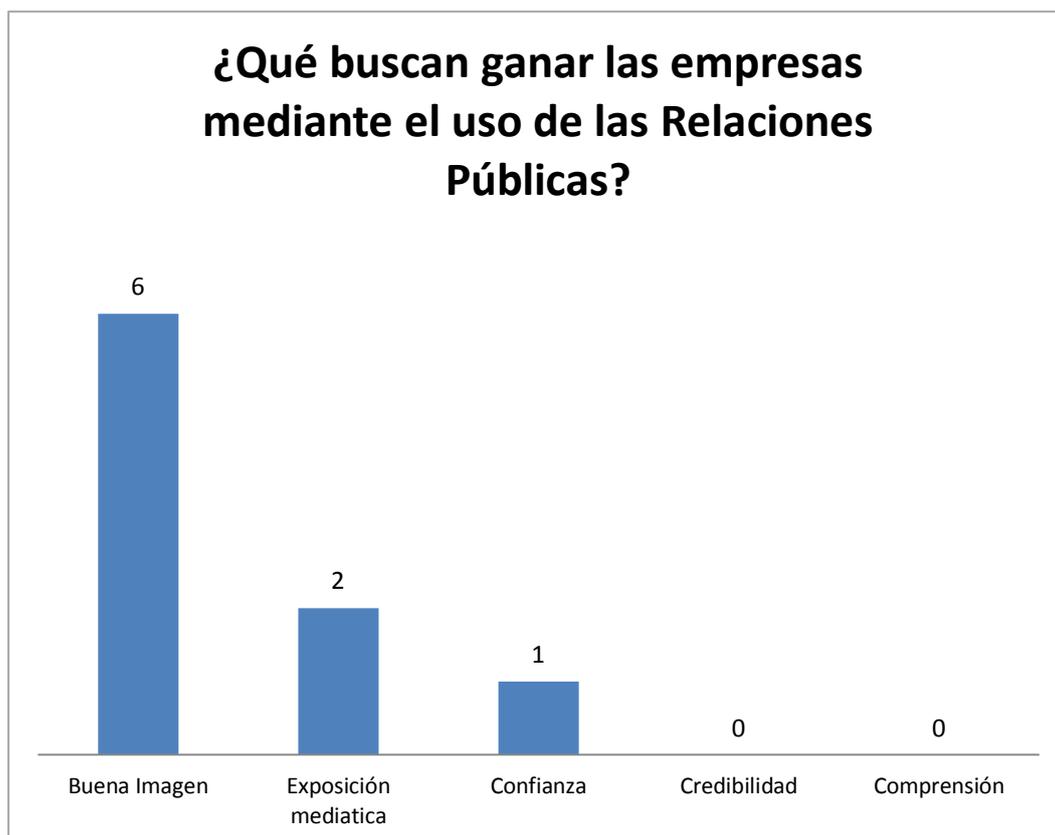


TABLA 6. Beneficios que trae el uso de las Relaciones Públicas

a.3. Sobre los temas principales que ameritan Relaciones Públicas

Los ejecutivos señalan que las empresas buscan satisfacer diversas necesidades de comunicación, entre las cuales está el crear reputación y buena imagen.

Las empresas son conscientes de que estos activos aseguran la sostenibilidad de sus acciones comunicativas. Más del 50% de los entrevistados concuerdan en que los temas principales en la agenda de un relacionista público son la gestión de marketing de productos y la reputación, seguido de las relaciones con medios.

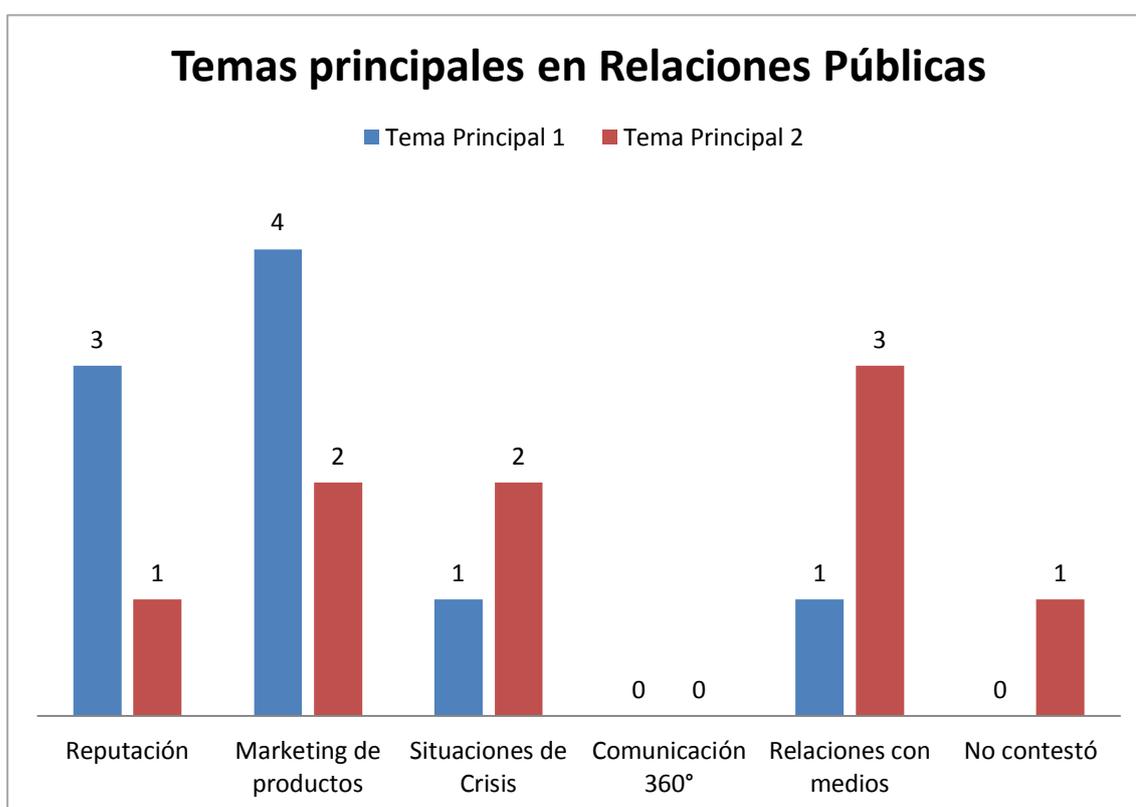


TABLA 7. Temas principales vistos en Relaciones Públicas

a.4. Sobre el futuro en el ejercicio de las Relaciones Públicas

Puesto que ya existe un interés en el ejercicio de las Relaciones Públicas por parte de las empresas, su importancia en el management se entrevé en un futuro cercano. Los consultores identifican un crecimiento en el sector, pero son conscientes a su vez de que falta un aspecto importante que retrasa su evolución: la formación de profesionales especializados.

Los ejecutivos anuncian que las Relaciones Públicas cumplirán un rol más protagónico en las agendas de las organizaciones, a cargo de profesionales con enfoque multidisciplinario.



TABLA 8. Percepción de las Relaciones Públicas en Perú

a.5. Sobre la estrategia y la relación organización- público

Poco a poco se hace notable un nexo entre la organización y sus públicos, que es fortalecido gracias a las Relaciones Públicas. Se logra identificar la información relevante para los públicos, ahondando en su percepción y temas de interés. Y al mismo tiempo, se trabaja en una base estratégica que permita afianzar dicha relación.

Esta base estratégica constituye el punto de partida de toda campaña, para la cual, los consultores consideran que el fijar objetivos meta y mantener una coherencia en el mensaje garantizará el éxito de la misma.

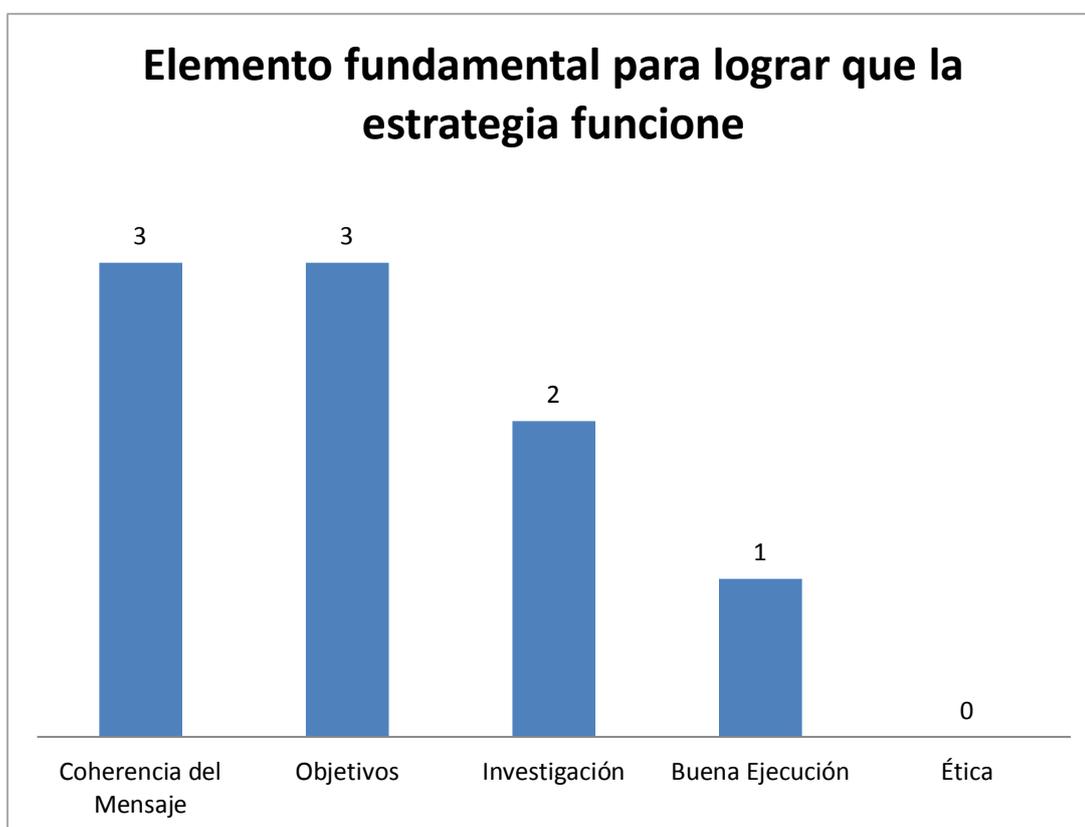


TABLA 9. Elemento fundamenta en una estrategia

a.6. Sobre la investigación preliminar

Los ejecutivos senior concuerdan en la elaboración de un diagnóstico preliminar, que defina la situación y necesidades de los clientes.

La muestra indicó que suelen iniciar todo caso de comunicación con la recopilación de información de percepción, en donde, la Auditoría es la técnica más frecuente.

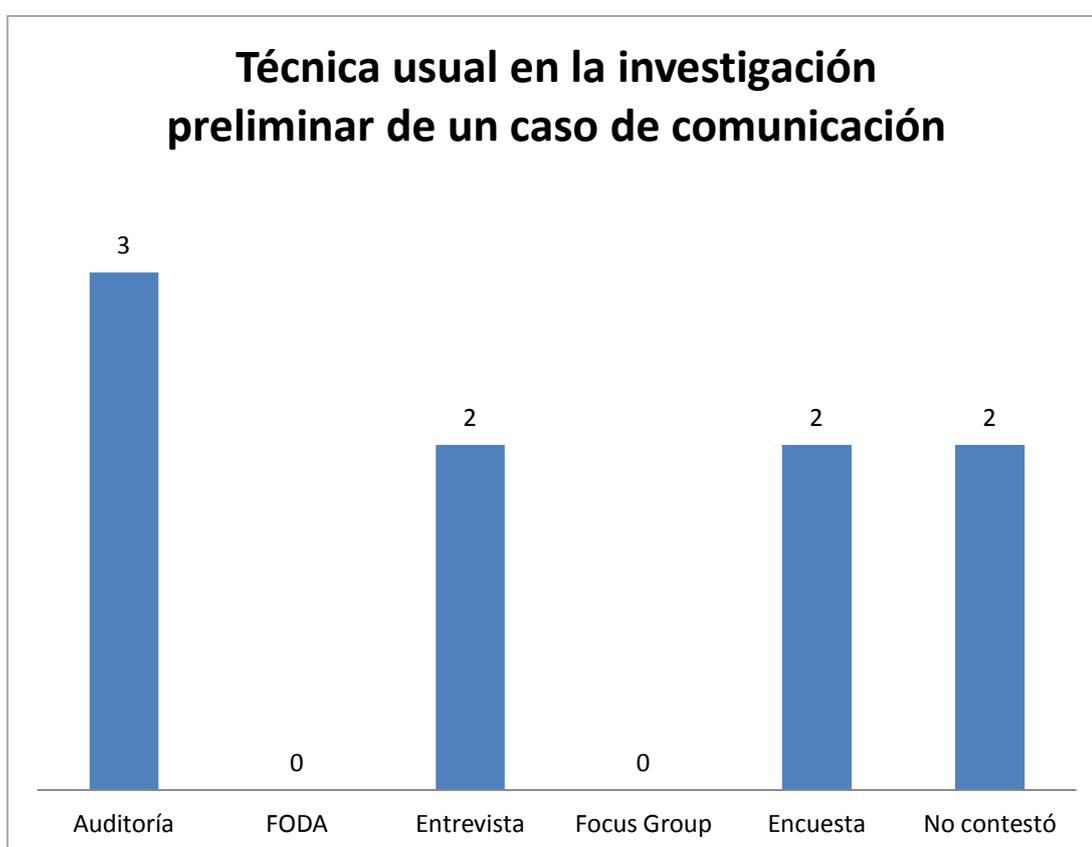


TABLA 10. Técnicas de Investigación preliminar

a.7. Sobre el empleo del Método RACE

Al ser evaluado la aplicación de acciones mediante un proceso base (Investigación, Planificación, Comunicación y Evaluación), la investigación muestra que todos los ejecutivos analizados emplean cinco pasos fundamentales frente a un caso de comunicación: elaboración de objetivos, identificación del público, diseño de la estrategia, preparación del mensaje y organización del calendario.

Siendo, el análisis FODA y la elección de Tácticas los pasos menos usados por la mayoría.

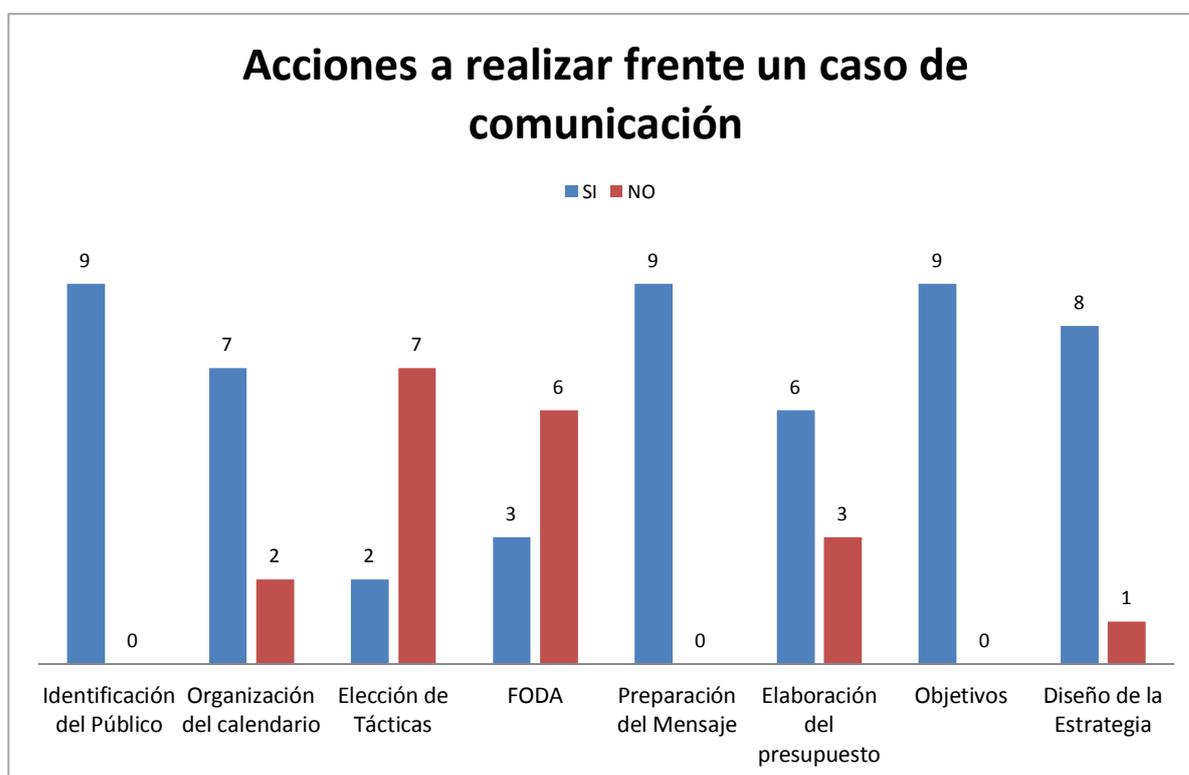


TABLA 11. Proceso antes un caso de comunicación

a.8. Sobre la evaluación de una campaña

El desenlace de una campaña en Relaciones Públicas tiene igual de importancia como su inicio. De esta forma, 7 de 9 consultores hacen uso de métodos cualitativos y cuantitativos en la evaluación de su comunicación. Para ello, recurren a una serie de herramientas para medir el grado de éxito de sus acciones. La más utilizada por unanimidad es el análisis de resultados.



TABLA 12. Uso de la evaluación en comunicación

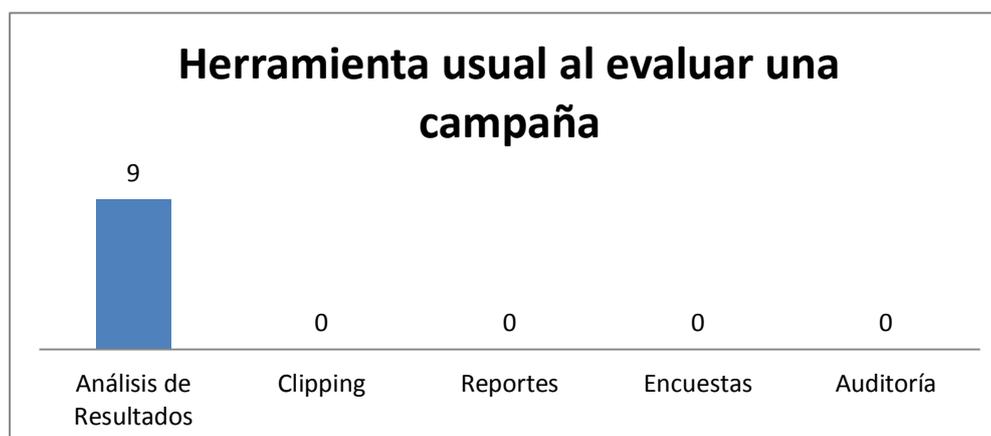


TABLA 13. Herramientas de la investigación evaluativa

b. Conclusiones

PRIMERA.- Para los ejecutivos senior, una consultora de Relaciones Públicas se mueve bajo tres aspectos esenciales: el conocimiento del cliente, de sus audiencias y de los medios, la planificación estratégica y la experiencia de sus profesionales.

SEGUNDA.- La estrategia constituye la pieza vital de toda acción de comunicación. Para los consultores, es el punto de partida de toda campaña, cuyo éxito dependerá en su mayoría de los objetivos fijados y la coherencia en el mensaje, para afianzar la relación entre la organización y su público.

TERCERA.- Para los consultores, existe un mayor interés por parte de las empresas en las Relaciones Públicas. Más de la mitad de sus clientes buscan crear una relación duradera y de confianza con sus públicos. Por lo cual, las organizaciones la toman como una herramienta que les permite gestionar su reputación, marketing de sus productos y establecer relaciones con los medios.

CUARTA.- Los consultores revelan que existe un crecimiento de las Relaciones Públicas en el mercado peruano, pero aún hace falta el desarrollo de la carrera profesional como tal. Asimismo, anuncian que las Relaciones Públicas cumplirán un rol más protagónico en las agendas de las organizaciones.

QUINTA.- Para los ejecutivos senior, un caso de comunicación sigue las directrices del método RACE. Se realiza un diagnóstico preliminar de la situación mediante la Auditoria, se definen los objetivos, se identifica al público, se diseña una estrategia y se organizan las acciones futuras. Posteriormente, se hará una evaluación de la comunicación mediante el uso de técnicas cualitativas y cuantitativas.

4. Resumen comparativo del modo de trabajo de las consultoras de Relaciones Públicas y Comunicación

Tanto los directores como los ejecutivos senior de las seis consultoras brindaron datos importantes sobre su realidad en el día a día corporativo de las Relaciones Públicas. Gracias al análisis e interpretación de la información subjetiva recogida, se ha podido extraer puntos claves dentro del ejercicio de esta profesión.

En base a la interpretación dada, se elaboró un cuadro resumen comparativo entre las seis agencias estudiadas. Inciso que alberga datos sobresalientes sobre la filosofía, desempeño en el sector y las metodologías aplicadas a los casos de comunicación.

a. Cuadro Comparativo del modus operandi de las principales consultoras de Relaciones Públicas

Aspectos Consultoras	Palabra Clave	Servicios que ofrece	Diferenciación	Planeamiento Estratégico			
				Investigación	Planificación	Comunicación	Evaluación
Llorente y Cuenca	Reputación	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación Corporativa - Relaciones con Medios - Comunicación de Marketing - Comunicación de Crisis 	Estrategias de Comunicación que apoyan los objetivos del management	<ul style="list-style-type: none"> - Diagnóstico preliminar - Estudio percepción del público 	<ul style="list-style-type: none"> - Objetivos alineados a la necesidad del cliente - Identificación del Público - Estrategia - Mensaje - Organización del calendario 	<ul style="list-style-type: none"> - Mensaje coherente - Buena ejecución 	Análisis de Resultados
Burson Marsteller	Efectividad	<ul style="list-style-type: none"> - Asuntos Públicos - Comunicaciones de Marketing - Comunicación corporativa. - Manejo de Crisis - Tecnología - Investigación de Mercados 	Desarrollo de Metodologías propias.	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de Herramientas cualitativas y cuantitativas para llegar al insight 	<ul style="list-style-type: none"> - Sesión Estratégica: reunión para detallar el planeamiento - Fijar Objetivos - Identificación del Público - Estrategia - Mensaje - Organización del calendario 	<ul style="list-style-type: none"> - Mensaje que busque persuadir de manera creativa. - Coherencia y Ética 	Análisis de Resultados
Realidades	Planeación	<ul style="list-style-type: none"> - Investigación y Proyectos en Comunicaciones - Prensa - Imagen Corporativa - Digital 	Investigación exhaustiva	<ul style="list-style-type: none"> - Informes del perfil del cliente - Dossier de prensa 	<ul style="list-style-type: none"> - Gestión de contenidos en base a la percepción. - Fijar Objetivos - Identificación del Público - Estrategia - Mensaje - Organización del calendario 	<ul style="list-style-type: none"> - Mensaje que exponga de forma integral al cliente 	Análisis de Resultados
Chirinos, Salinas y Asociados	Efectividad	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación Corporativa - Manejo de crisis - Marketing de Productos - Relaciones con medios - Asesoría 	Valor añadido en cada servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Diagnóstico preliminar 	<ul style="list-style-type: none"> - Fijar Objetivos - Identificación del Público - Estrategia - Mensaje - Organización del calendario 	<ul style="list-style-type: none"> - Mensaje claro y definido - Buena ejecución 	Análisis de Resultados
Figueroa Asociados	Resultados	<ul style="list-style-type: none"> - Prensa y Relaciones Públicas - Manejo de Crisis - Comunicación Interna - Imagen corporativa 	Exigencia máxima con pocos recursos.	-Cuestionario de marca.	<ul style="list-style-type: none"> - Fijar Objetivos - Identificación del Público - Estrategia - Mensaje - Organización del calendario 	<ul style="list-style-type: none"> - Mensaje coherente. 	Análisis de Resultados
Cotrina PR	Proyección	<ul style="list-style-type: none"> - Manejo de Crisis - Marketing de Productos - Reputación corporativa - Blogging corporativo 	Gestionar y comunicar lo mejor posible.	<ul style="list-style-type: none"> - Brief del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Fijar Objetivos - Identificación del Público - Estrategia - Mensaje - Organización del calendario 	<ul style="list-style-type: none"> - Mensaje coherente y ético. 	Análisis de Resultados

TABLA 14. Cuadro comparativo del modus operandi de las principales consultoras de Relaciones Públicas.

Las consultoras tienen como base las técnicas erigidas por el método RACE: investigación, planeación, comunicación y evaluación. Se preocupan por darle valores añadidos a distintas etapas, para lograr una diferenciación que facilite la involucración del cliente.

“Los profesionales de las relaciones públicas realizan una gran cantidad de actividades específicas que ayudan a las organizaciones a comunicarse exitosamente con todas sus audiencias” (Rojas, 2008, p 44). Es así como, los servicios de consultoría abarcan distintas actividades de gran demanda como la de imagen corporativa, relaciones con medios, marketing de productos y comunicación de crisis.

Las agencias consideran primordial entregarse a sus clientes mediante la creación o mantenimiento de la reputación, la aplicación de una planificación estratégica y la meta de dirigir los esfuerzos de comunicación hacia el despliegue de buenos resultados.

“Las relaciones públicas son un proceso, es decir, un conjunto de acciones, cambios o funciones que implican un resultado” (Wilcox, 2001, p. 7). Esto queda evidenciado en la descripción de la práctica profesional de estas seis consultoras, que prueban el desarrollo de acciones sistemáticas y estratégicas como base de todo mensaje.

Teniendo en cuenta que el prestigio, experiencia y dinámica profesional de estas agencias son puntos de referencia en el sector de consultoría de comunicación en el Perú, se hace palpable un factor creciente en el ejercicio de las demás consultoras.

El uso del planeamiento estratégico dentro del modo de trabajo de las consultoras de Relaciones Públicas, puede describirse como una tendencia real que nos acerca al funcionamiento de la profesión en otros mercados especializados.

Como lo pronostica Rojas (2005, p.56), en Latinoamérica “el sector de las relaciones públicas se ha fortalecido en estos últimos años, alcanzando un lugar prominente en las actividades de consultoría en estos países”.

En Perú, las relaciones públicas empiezan a ser el motor que acerca a las organizaciones hacia la realidad de sus públicos, formando una relación más cercana a base de un proceso estratégico. Los retos que se plantean giran en torno a una especialización para atender las diversas necesidades de los clientes y una formación adecuada de los profesionales. Acciones dirigidas a forjar una estrecha relación entre organización, cliente y el contexto en el que se mueven.

CONCLUSIONES GENERALES

PRIMERA.- En la actualidad, una consultora de Relaciones Públicas ejerce una gestión estratégica, que junto a un equipo calificado y especializado, desarrolla acciones que lleven a la consecución de los objetivos del cliente, mediante el uso de estudios de contexto y percepción.

SEGUNDA.- Existe un mayor interés por parte de las empresas en la labor de las Relaciones Públicas. Para ellas constituye una herramienta importante para gestionar su reputación, el marketing de sus productos y establecer relaciones con los medios. Se empieza a ser consciente de la necesidad de crear una relación duradera y de confianza con los públicos.

TERCERA.- Como actividad, las Relaciones Públicas son un sector en crecimiento dentro del mercado peruano, que en el futuro, cumplirá un rol más protagónico en las agendas de las organizaciones. Sin embargo, amerita una formalización en sus bases y la profesionalización de sus actores.

CUARTA.- Las principales consultoras de Relaciones Públicas hacen uso del planeamiento estratégico en todo caso de comunicación. La investigación de la percepción de los públicos, el planeamiento y definición de los objetivos, el diseño de la estrategia, la ejecución de la comunicación y su respectiva evaluación forman parte del proceso necesario para lograr el éxito de una campaña.

BIBLIOGRAFÍA

- Ander-Egg, E. (1990). *Técnicas de Investigación social*. Ed. Buenos Aires.
- Álvarez Nobell, Alejandro (2011). *Medición y Evaluación en Comunicación*. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas, España.
- Arceo, Alfredo (1999). *Estrategias de Relaciones Públicas: Metodologías*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Avellaneda, Justo (1973). *Relaciones Públicas*. Lima: Dorhca.
- Balcells, J. (1994). *La investigación social*. ESRP-PPU: Barcelona.
- Barquero Cabrero, José (2002). *Comunicación y Relaciones Públicas: De los orígenes históricos al nuevo enfoque de planificación estratégica*. Madrid: McGraw Hill.
- Barquero Cabrero, José (2005). *Comunicación Estratégica: Relaciones públicas, publicidad y Marketing*. Madrid: McGraw Hill.
- Barquero Cabrero, José (2007). *Dirección Estratégica de Relaciones Públicas en Europa y América Latina*. Barcelona: Furtwangen Editorial.
- Bernays, Edward (2008). *Relaciones Públicas*. Palma de Mallorca: Furtwangen.
- Black, Sam (2000). *ABC de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Castillo Esparcia, Antonio (2009). *Relaciones Públicas: Teoría e Historia*. Barcelona: UOC.

- Castillo Guzmán, Elizabeth (2003). *Lo científico de la Investigación cualitativa: viejos dilemas, nuevas posturas*. Revista Nómadas, ISSN-e 0121-7550, N°. 18.
- Cutlip, Scott (1972). *Relaciones Públicas*. Madrid: Rialp.
- Cutlip, Scott (2001). *Relaciones Públicas eficaces*. Barcelona: Gestión 2000.
- García, Leonarda (2007). *Las Teorías de la comunicación en España: Un mapa sobre el territorio de nuestra investigación (1980-2006)*. Madrid: Tecnos.
- Gonzalez, Fernando (2007). *La investigación cualitativa y subjetividad: los procesos de construcción de la información*. México, DF: McGraw-Hill Interamericana.
- Grunig, James E. (2003). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Grunig, James E. (1984). *Managing Public Relations*. Fort Worth: Harcourt Brace Jovanovich.
- Igartua, Juan José (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en Comunicación*. Barcelona : Bosch.
- Lattimore, Dan (2008). *Relaciones Públicas: Profesión y práctica*. México: McGraw Hill.
- Nielander, William (1973). *Práctica de las relaciones públicas: Métodos para crear una imagen atractiva de la empresa*. Barcelona: Hispano Europea.
- Olcese Salvatecci, Alfieri (1977). *Relaciones Públicas*. Lima: Taller de Entrenamiento Empresarial.
- Rodarte Fernández, Fernando (1983). *La empresa y sus relaciones públicas*. México, DF: Limusa.

- Rojas Orduña, Octavio (2005). *Relaciones Públicas: La eficacia de la influencia*. Madrid: ESIC.
- Ruiz, José Ignacio (2007). *Metodología de las Investigación Cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Samaniego, Ramiro (1968). *Manual de Investigación por Encuestas en la Comunicación*. Quito : CIESPAL.
- Seitel, Fraser (2002). *Teoría y Práctica de las relaciones públicas*. Madrid: Pearson Educación.
- Serra Gorpe (2010). *The New public relations/ Las Nuevas Relaciones Públicas*. Lima: USMP.
- Simon, Raymond (1966). *Perspectives in Public Relations*. Oklahoma: University of Oklahoma.
- Sierra Bravo, R. (1991). *Técnicas de Investigación social: Teoría y ejercicios*. Ed. Paraninfo, Madrid.
- Smith, Ronald D. (2009). *Strategic Planing for Public Relations*. New York: Routledge.
- Soler, Pere (1990). *La investigación motivacional en marketing y publicidad*. Madrid: Deusto.
- Visanta, B. (1989). *Técnicas de Investigación Social: Recogida de datos*. Ed. PPUSA.
- Xifra, Jordi (2005). *Planificación estratégica de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Paidós.
- Wilcox, Dennis L. (2001). *Relaciones Públicas: Estrategias y tácticas*. Madrid: Pearson Educación.

Libros electrónicos:

- Avilia, Roberto (1997). *Relaciones Públicas: Estrategias y tácticas de comunicación integradora* [versión electrónica], Real.

ANEXO 1

CUESTIONARIO DE ENTREVISTA PERSONAL

Preguntas sobre la consultora

1. ¿Hace cuánto tiempo se encuentran dentro del sector de la comunicación?
¿Cómo fueron sus inicios?
2. ¿Cuáles son los componentes esenciales para manejar una consultora de relaciones públicas?
3. ¿Qué servicios en comunicación brindan?
4. ¿Cuántas cuentas poseen actualmente?
5. Si tuviera que dar una palabra clave para describir el trabajo en la consultora ¿Cuál sería?

Preguntas sobre el concepto de Relaciones Públicas

6. En el Perú, ¿Cómo se ejercen las relaciones públicas? ¿Se le da la importancia que merece?
7. Para usted ¿Qué son las relaciones públicas/ Comunicación Corporativa?
8. ¿Qué es lo esencial en el perfil profesional de un relacionista público?

Preguntas sobre la relación organización- Público

9. ¿Cree usted que existe una mayor atención en relaciones públicas por parte de las empresas?
10. ¿Qué es lo que buscan las organizaciones resolver con ayuda de las PR?
11. ¿Cómo intensificar ese vínculo empresa-público en una campaña?

12. ¿Existen organizaciones dispuestas a conectarse con sus públicos, más allá de los impactos?

Preguntas sobre Políticas de comunicación

13. ¿Cuáles son los pasos a seguir frente a un caso de PR?

14. ¿Qué es lo que determina la eficacia de una campaña?

15. ¿Cómo lograr la diferenciación en relaciones públicas?

16. ¿Qué peso tiene la investigación y el pensamiento estratégico en una campaña?

ANEXO 2

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

1. Luisa García- Llorente y Cuenca

Miércoles 27 de marzo

1. ¿Hace cuánto tiempo se encuentran dentro del sector de la comunicación? ¿Cómo fueron sus inicios?

En Agosto de 1998, estamos cumpliendo nuestro 15 aniversario este año en Perú. Y llegamos porque nos pidió un cliente un proyecto, nuestra filosofía inicial era la expansión en América Latina. La compañía se crea en el 95 en España, y desde siempre hemos tenido muy claro que nuestro mercado meta era América Latina y que queríamos ser la primera compañía de comunicación en los mercados de habla hispana y portuguesa.

Y en una primera etapa arrancamos estableciendo operaciones en aquellos mercados donde algún cliente nos pedía que fuéramos a hacer algún proyecto. Porque trabajábamos con ellos en otros países y querían replicar la experiencia en otro. Nos decían que aunque no tuviéramos oficinas, lleváramos a un equipo. Con esta filosofía abrimos Buenos Aires, Perú, Colombia, Panamá y Chile. Y luego vino una segunda etapa, en la que abrimos oficinas por el interés que teníamos en seguir cubriendo mercados estratégicos, y de ahí surge en el 2007 la apertura de México, 2008, Río de Janeiro, 2012, República Dominicana y este año, Sao Paulo.

La primera fase de la mano de los clientes y luego a a partir de ahí completamos el mapa con una apertura más planificada.

2. ¿Cuáles son los componentes esenciales para manejar una consultora de relaciones públicas?

Hablamos de consultoría de comunicación y además hablamos de consultoría de reputación. Creo que el término de relaciones públicas solo refleja una pequeña parte de lo que hoy en día hacemos. Yo creo que las definiciones son bastante sociales. Pero sí es cierto que relaciones públicas no puede incluir lo que es comunicación interna, no suele incluir lo que es comunicación online, no puede incluir prácticas más especializadas como trato con inversionistas, y nosotros tenemos una visión más amplia del tema.

Te digo cuál es nuestra fórmula del éxito que aplica para todas las compañías. Nosotros tenemos por un lado la visión de tener en los mercados donde estamos, la mejor oferta en asesoría estratégica, es decir, el desarrollo de estrategias de comunicación que a su vez apoyen los objetivos principales del management.

No vemos la comunicación como un agregado a un plan de marketing o como táctica, la vemos como una herramienta del management. Lo que la compañía quiera lograr al más alto nivel aplicará una estrategia u otra de comunicación.

Pero eso lo queremos hacer combinado con la mejor capacidad de ejecución. Es decir, hay consultoras que, sobre todo en el mundo del management, lo que hacen es: te hago el diagnóstico y explico el problema que puedas tener y te digo lo que tienes que hacer, te lo entrego y tú te encargas.

En el otro extremo, lo que solía pasar en la oferta de relaciones públicas tradicionales era que hay firmas muy tácticas u operativas, tú dime que quieres contarles a los medios y yo te hago la nota de prensa o llamo a los periodistas para que vayan al evento.

Nosotros creemos que hay que sobre todo enfocarnos en la parte estratégica, pero acompañamos a nuestros clientes en el camino para que puedan implementar esos planes, para que no se queden como planes que propuso una consultora y que se quedan metidos en el fondo de un cajón. Creo que eso ha sido una de las claves del éxito.

La otra es que nosotros tenemos una apuesta por el talento muy significativa, por eso tenemos un modelo de socios. Dentro de nuestra filosofía corporativa está que los profesionales más senior de la casa, que más contribuyan a los resultados acabarán siendo dueños de la compañía y ya tenemos 12 socios. Eso significa que hay un trabajo muy consistente por hacer crecer a nuestros colaboradores, porque

además estamos convencidos que cuando la gente lo hace bien, el negocio va bien.

En otras firmas lo que sucede es que, por un lado las firmas multinacionales, como América Latina no era una zona clave para ellos no mandaban al mejor talento, y por otro que el talento senior se acaba yendo y la consultoría acaba siendo un proyecto de pasada en su carrera profesional. Esto nos puede pasar en los niveles más junior, cierto que la consultora es muy buena escuela y puesto que nosotros somos muy exigentes. Hay mucha gente que entra pero no tiene el potencial para seguir. Pero sin embargo, en los niveles senior tenemos una habilidad muy alta y ese es el nivel senior que el cliente necesita para plantear su estrategia, no quiere que lo pongan a interactuar con un becario o un consultor. Eso significa que el cliente tiene que invertir en nuestros servicios, es la que cuesta más dinero pero el resultado es muy claro.

Eso deriva de cómo tenemos enfocado el modelo corporativo, el modelo de socio y el modelo de crecimiento y desarrollo profesional. En esta compañía la meta, salvo la gente que hace prácticas, es ser asistente de consultor. Si lo eres por más de año y medio o 2 años, no son buenas noticias, significa que no eres bueno, porque la gente buena crece, porque nuestro crecimiento profesional no depende de sí han abierto una plaza de consultoría junior. Hay 5 asistentes de consultor y si los 5 son muy buenos, y el negocio acompaña, los 5 van a crecer.

Somos una compañía muy exigente que cree que los profesionales jóvenes que vienen desde abajo, son los que empujan a los de arriba a ser mejores porque son cada vez más exigentes. O sea, nadie está muy cómodo en su asiento, pero no es una competencia entre ellos, sino es un movimiento porque todo el mundo quiere crecer y la compañía ofrece oportunidades de crecimiento y desarrollo profesional.

Otra de las claves de nuestro éxito es el desarrollo de las áreas de especialización, que creo que es algo que en nuestra profesión todavía es innovadora. Es decir, hay mucha gente que habla de relación con los medios y que solo nos centramos en ello. Yo creo que hay áreas de actividad para los clientes como puede ser la minería, el sector financiero, el sector salud, que necesitan de profesionales de comunicación pero con un conocimiento importante de esas industrias, que necesitan de una especialización, tienen retos específicos.

Y luego por otra parte, hay coyunturas específicas que requieren de expertos. Un director de comunicación dentro de una empresa, probablemente vivirá una crisis o 2 crisis seria en su vida profesional. Un profesional de la comunicación de crisis ha tenido 30 experiencias, puede aportar en una situación donde la rapidez es determinante, hay poco tiempo de reacción, una capacidad de actuación muy interesante.

Esa área de especialización es una matriz que tiene 3 entradas. Una por industria de clientes, industrias que requieren un servicio específico, dos, por coyuntura en la línea de la empresa: las crisis, las fusiones y adquisiciones, entradas a otros mercados. Y una tercera que son disciplinas de comunicación, que probablemente son transversales a las otras dos, pero que en si misma requieren una especialización alta: por ejemplo la comunicación online. Es verdad que todos tenemos que empezar a manejar internet, las herramientas, pero hay desarrollos de internet que requieren una capacidad técnica muy específica o las relaciones con inversores. Normalmente, la gente que viene del mundo financiero está mejor preparada que un comunicador para realizar una estrategia de comunicación enfocada a inversionistas, analistas y accionistas. Un profesional que siendo de comunicación, y tiene todo este bagaje macro económico, financiero, para entender y poder desarrollar esas actividades.

Hay que combinar la mejor capacidad de estrategia con la mejor capacidad de ejecución, que es nuestro modelo corporativo con la apuesta que se hace por el talento, cuyo mayor reflejo es nuestro modelo de asociación. Otro que son las áreas de especialización. Este es un mundo que cambia todos, todos los días, y en el marco de lo que hacemos no tenemos la fórmula mágica en una caja fuerte. Entonces, por definición compartimos mucha de nuestra metodología y visión, y además, lo hacemos con mucho gusto con clientes, con externos. Tenemos todo un área de desarrollo de ideas, cuya tarea es divulgar conocimiento. Vemos que en este siglo, no podemos pensar que esto es mío, esta es mi base de datos no te la puedo dar; para nosotros compartir es poder.

Pero eso te obliga a que muy rápido, un desarrollo que tú has hecho se convierta, y sobre todo en empresas líderes como lo somos nosotros en mercados como Perú, te obliga a renovarte constantemente. Bueno, ahí a lo mejor tienes cinco claves interesantes.

3. ¿Qué servicios en comunicación brindan?

Página web

4. ¿Cuántas cuentas poseen actualmente? Cuáles son las más importantes?

Tenemos como 40 clientes.

5. Si tuviera que dar una palabra clave para describir el trabajo en la consultora ¿Cuál sería?

Reputación

9. ¿Qué es lo esencial en el perfil profesional de un relacionista público?

Mira yo creo que tiene que tener un perfil de comunicación, porque una de las cosas buenas que tenemos los expertos en comunicaciones es que somos más sensibles al entorno, es decir, para hacer una buena estrategia de reputación tú tienes que hacer es diagnosticar cómo te ven los demás.

La gente de marketing es muy buena en decidir cómo quiero que me vean y cómo les voy a convencer. La gente de reputación es buena en identificar cómo me ven ahora, y luego juntarlo con el cómo quiero que me vean, pero encontrando un punto intermedio, en el que no es lo que la empresa quiere y te lo mete con cincel en la cabeza, sino donde están tus intereses, tus inquietudes y cómo las encontramos en un punto intermedio.

Es cierto que una de las áreas claves de gestión de reputación es lo que llamamos espejo Ben gates, que ya no es comunicación unidireccional de la empresa, si no es una relación, dialogo real con los stateholders. Y eso tiene que ser una habilidad del responsable de un chieff reputation. La habilidad para establecer diálogos, relaciones, eso parte por saber escuchar no solo por hablar bien. A mí la verdad no me parece que sean profesionales que tengan una formación académica únicamente, yo creo que es un tema más de habilidades que de formación, pero creo que la formación académica ayuda.

Pero creo que la formación académica en comunicación tiene una cadencia fundamental en general y que es la que creo los profesionales de comunicación, o

al menos yo por la gente joven que me pregunta siempre les recomiendo desarrollar que hay que entender el mundo de los negocios.

Si tú te quieres sentar con chief reputation officer en una mesa de consejo de gerencia o un directorio, tienes que saber leer un balance. No tienes que saber hacerlo, probablemente no tienes que entender todos los aspectos y tendrás que dar una explicación, pero tienes que saber interpretarlo mínimamente para saber si la compañía va bien o mal, para saber donde hay riesgos.

Tienes que entender el mundo del marketing, tienes que saber de gestión pues tu experticia esta en comunicación pero tiene que ser una visión general del negocio y juntarla con la visión de la sociedad. Nosotros los de comunicación entendemos mejor a la sociedad, pero luego no entendemos bien el negocio y eso hace que no estemos a la altura de nuestros colegas en otras áreas.

10. ¿Cree usted que existe una mayor atención en relaciones públicas por parte de las empresas?

Sin duda. Pero no sólo en Perú. O sea, nosotros cuando hablamos de la gestión de la reputación lo que decimos es que en la última década a raíz, en principio de los escándalos financieros en EE. UU, hay un punto de quiebre, y luego dos fenómenos combinados como la crisis del 2008 y el desarrollo de la masificación del internet.

Estás en un momento en que las empresas llegan a entender que la reputación es un activo, intangible, pero con tanto o más valor que los activos convencionales. Es algo que curiosamente estaba mucho más en la cabeza de las empresas familiares, que en las grandes corporaciones; aunque lo manejaban de una manera más intuitiva.

Pero ahora en las empresas de cualquier nivel ya hay una atención muy especial al tema de la reputación. Creo que hay sectores que han hecho una evolución importante, pero que hay muchas empresas que no saben cómo hacerlo. Pero creo que es un tema que esta cada vez más en la agenda de los altos directivos de las organizaciones.

Antes había negocios donde la filosofía era que si los números van bien, tener buena imagen es accesorio. Tenías a lo mejor un gerente general más

concientizado con el tema, que le dedicaba más recursos a cuidar la imagen de la empresa.

Hoy los ejecutivos son conscientes, de que tú puedes tener una cuota de resultados más saludable, pero un problema reputacional te puede llevar abajo el negocio. Por ejemplo, en Perú, Conga es un buen caso. Newmont y Yanacocha tienen una gestión empresarial admirable, sin embargo, un problema de reputación les ha impedido desarrollar un proyecto millonario. Eso está más en la cabeza de los altos ejecutivos, no está en la cabeza de los responsables de relaciones públicas o de los directores de marketing como mucho. Es un problema que lo discuten los directores de las compañías.

¿Entonces lo directivos toman esta función directiva de las relaciones públicas?

Si, y de hecho la figura ha ido evolucionando. Hace algunos años como mucho te encontrabas un jefe de relaciones públicas, de ahí evolucionó y autores como Joan Acosta, autores que desarrollaron un cuerpo teórico muy interesante sobre la figura del director de comunicación. Ahora ya no se habla del director de comunicación con tanta fuerza, sino, se habla de funciones como planes de presidencia de asuntos corporativos, se habla de directores de sostenibilidad, porque la reputación es una de las claves para la sostenibilidad del negocio; o la figura que más nos divierte el chief reputation officer. Igual como un CEO, ya existe un chief reputation officer en muchas compañías.

Antes un gerente de relaciones públicas no se sentaba en un directorio, hay compañías donde el chief reputation officer se sienta y tiene mucho que decir, su opinión es muy escuchada. Este movimiento es el que creo que todavía, comparado con otros mercados, es incipiente en Perú. Yo creo que en Perú existe la preocupación, porque además tenemos sectores económicos como la minería, la pesca, muy importantes para el país, pero muy sensibles muy vulnerables a los problemas de reputación.

Eso se refleja en los organigramas de las compañías. Tienes compañías como Backus, el Banco de Crédito que sí que lo tienen, pero hay otras que aún no. Hay un trecho por recorrer, entre otras cosas porque los profesionales aquí en Perú aún son pocos. Y los que hay aún no tienen la formación adecuada para presentarse en esa mesa.

12. ¿Cómo intensificar ese vínculo empresa-público en una campaña?

Bueno yo creo que depende de muchas cosas. Esa respuesta es imposible generalizarla. Tiene que partir de un buen diagnóstico y cuando entiendan cuál es el punto de partida, cómo te perciben y a dónde quieres llegar, y quién eres y qué tienes para ofrecer en ese diálogo.

Entonces lo fijo es crear una estrategia?

Claro.

2. Robinson Vélez- Burson Marsteller

Martes 09 de Abril

1. ¿Hace cuánto tiempo se encuentran dentro del sector de la comunicación? ¿Cómo fueron sus inicios?

Nosotros llegamos ya hace 7 años en el mercado peruano. Y antes estábamos presentes a través de empresas afiliadas, que algunas de ellas son hoy nuestros competidores. Parte de la necesidad de la compañía es ir consolidando la presencia en América Latina. Nosotros como firma somos una firma líder, global, somos la única transnacional con oficinas propias en Perú, reportamos directamente a EE.UU.

Somos líderes de lejos en América latina, frente a nuestros otros competidores quizás nosotros duplicamos o triplicamos el tamaño tanto en facturación, número de empleados, clientes, etc. Tenemos oficinas en todos los cinco continentes, en los principales mercados.

Somos una firma líder que a través de las metodologías propias y una filosofía de trabajo hemos asegurado el liderazgo desde 1953, desde que data esta compañía. El nombre es Burson Marsteller por dos apellidos: Harold Burson, que hoy vive tiene 92 años, y Luis Marsteller que ya falleció, quien veía la parte de publicidad.

Harold Burson es considerado el hombre más influyente del siglo en los EE.UU en esta disciplina. Entonces, quizás somos una compañía que marca la tendencia. Yo creo que todos nuestros competidores y las nuevas empresas que están en este camino, miran bastante lo que hace Burson Marsteller para asegurar plataformas estratégicas de comunicación.

2. ¿Cuáles son los componentes esenciales para manejar una consultora de relaciones públicas?

Primero tener un equipo multidisciplinario, ya no es competencia única de comunicadores per se, sino que sean comunicadores como siempre énfasis en diversas disciplinas, ya sea el marketing, el tema legal, económico, o cultural. Pero cada vez más se está especializando más el talento y eso es lo que buscamos como compañía.

Lo otro es que nuestra empresa está orientada a objetivos de negocios de nuestros clientes, entonces tenemos claro los indicadores y tenemos clara la plataforma estratégica que queremos construir para nuestros clientes. Entonces, un plan de comunicación sin metodología no es plan de comunicación.

Un plan de comunicación sin establecer donde se ha de construir con los diferentes públicos para nuestros clientes, no es un plan de comunicaciones. Entonces, digamos esos son los ingredientes que hacen de esta compañía lo que es: la especialización de funciones, nosotros nos dividimos por prácticas o por áreas de especialidad y tenemos expertos en comunicación corporativa, comunicación financiera, asuntos públicos, tecnología, comunicaciones de marca o aquellas empresa que lo que buscan es, a través de comunicaciones de marketing, generar un cambio en sus audiencias. Para todas esas líneas tenemos servicios, y en todas esas líneas tenemos clientes con diversas necesidades.

Seguimos nuestras propias metodologías, las hemos diseñado especialmente para que sean efectivas, que sean eficientes y bueno, ahí va.

4. ¿Cuántas cuentas poseen actualmente? Cuáles son las más importantes?

Nosotros no podemos revelarles el número exacto porque somos la única compañía que cotiza en bolsa y cómo comprenderás, cotizamos en NAFTA y cotizamos en la bolsa de Londres también. Somos la única agencia de RRPP que cotiza y tenemos una percepción muy clara. Ninguna operación puede hablar de clientes ni facturación, podemos hablar de lo que conocemos. Quizá nuestros competidores tengan esa libertad de hacerlo, por eso te puedo decir que duplicamos o triplicamos lo que ellos hacen.

Tenemos una cartera muy potente eso sí te puedo decir en los diferentes sectores. Tenemos organismos unilaterales, empresas transnacionales, empresas con presencia multilateral y empresas peruanas que quieren sofisticarse en temas de comunicación. Trabajamos con Bancos, AFPs, todo tipo de empresas, distribuidas entre esas líneas de negocio que te mencioné.

Hay compañías que nos contratan para asuntos públicos, para construcción de plataformas de comunicaciones de marketing, hay otras que por su rubro de negocio aparecen en la parte corporativa o financiera, tecnología o digital, toda esta onda de social media, etc.

Pero es una carrera muy potente globalmente también lo es. Nosotros tenemos un programa KCR donde tenemos alrededor de 24 a 25 clientes mundiales, o sea que los representamos en cada uno de los países en los que tiene filiales y eso explica un poco la magnitud.

5. Si tuviera que dar una palabra clave para describir el trabajo en la consultora ¿Cuál sería?

Eficiencia y Efectividad. Me pediste, te dije dos, pero son complementarias.

7. En el Perú, ¿Cómo se ejercen las relaciones públicas? ¿Se le da la importancia que merece?

Todavía falta mucho. Perú, yo lo he dicho en entrevistas de medios de comunicación, está todavía por debajo del nivel que se espera tenga conocimiento del mundo corporativo. Es una disciplina nueva, no existe la carrera como tal, sin embargo va por muy buen camino. O sea, el hecho de que estén rezagados no indica que sea malo, significa que hoy por la misma coyuntura del país, por los mismos avances, por las mismas necesidades de globalización, ha obligado que las empresas busquen consultoras como las nuestras porque han entendido que lo que nosotros hacemos, es mucho más potente que regirse solo de publicidad o marketing.

Somos una herramienta que busca persuadir, de una manera creativa y mucho más objetiva para el consumidor que hoy también ha cambiado. Un aviso publicitario o una activación en un punto de venta ya no les parecen tan relevantes. Hoy el consumidor necesita otras cosas, y necesita conocer otras cosas de las compañías

o las marcas para querer tener una relación con ellos, y ahí es donde entramos nosotros.

Entonces, Perú va por buen camino pero sí está rezagado en comparación con otros mercados en América Latina. Pero eso también es un buen punto, es que hoy las empresas quieren conocer más y quieren ver más allá de lo que a veces sienten lo que es nuestra disciplina. Muchos de ellos piensan que hacemos free press, o que ponemos notas de prensa en los medios, y cuando se involucran ven que es un mundo en el cual la persuasión, la metodología y la efectividad del logro de los objetivos se unen.

Entonces, cree que hay una mayor atención en relaciones públicas por parte de las empresas?

Sí, cada vez más. El problema es también cómo va en las mismas compañías porque como no ha existido una preparación desde la academia, y lo por lo general, bueno, esto es una crítica constructiva. Pero tuve la oportunidad de conocer universidades donde las personas que dictaban relaciones públicas nunca habían hecho relaciones públicas. O sea, en realidad, habían leído lo de los libros, es puro teórico y no está mal pero sí ahí hay que evolucionar un montón porque las relaciones públicas van mucho más allá. Y se entiende cuando tú la vives, cuando tú tienes experiencia en las relaciones públicas.

Hay mucho tema teórico al respecto, pero realmente aquí lo que hay que hacer es apelar al pensamiento estratégico y al pragmatismo no? Porque hoy las necesidades de las compañías son inmediatas, son cosas que nosotros no podemos irnos al libro y ver qué dice el libro respecto de eso, sino tenemos que ser versátiles en ver qué tipo de plataforma que nuestro cliente requiere, para lograr la reputación que está buscando, o el awareness.

Ahora la gran dificultad, de las empresas quizás, es que todavía hay un camino por recorrer en el cargo de comunicador en sí. Mucha gente deja la responsabilidad de nuestra área al gerente de marketing o al gerente comercial de imagen, que no tiene mucho criterio para saber qué es lo que podemos lograr por ellos, pero tampoco entiende porque nosotros cobrar por un servicio.

Y también una tarea por parte de la firma y por parte de los consultores es hacerles entender a las empresas qué pueden lograr, cuáles son las expectativas que pueden lograr con nosotros.

8. Para usted ¿Qué son las relaciones públicas/ Comunicación Corporativa?

Yo comparto, no es porque sea mi compañía pero comparto la tendencia que tiene nuestro fundador Harold Burson. Hace poco, no sé si está enterada, pero la PRCA hizo un estudio, una encuesta y dijo que quería determinar el concepto del nuevo milenio de las relaciones públicas. Y sacaron un concepto que a mí me pareció de hecho ya antiguo que tiene que ver con una plataforma de relaciones entre una compañía y sus públicos de interés y tal. Muy lógico, y Harold Burson se opuso a este concepto y en nuestro blog él mostró su total desacuerdo con lo que hizo la PRCA. Y más bien me acojo a lo que siempre dijo Bernays, la comunicación y las relaciones públicas no pueden estar separadas de la persuasión. La persuasión es un elemento muy importante porque busca motivar conductas para que a través de lo que tú dijiste, una empresa logre algo: ya sea que la conozcan, que le compren sus productos, que la entiendan y que le generen un mejor entorno de negocios. Pero tienes que persuadir, si no persuades no sirve de nada, si comunicas solo por comunicar a tus públicos de interés no lograrás absolutamente nada. Tú tienes que ir mucho más allá y para esto la persuasión es fundamental.

Entonces investigación, pensamiento estratégico, y el tema de la persuasión son fundamentales en las relaciones públicas. Ya el concepto teórico se lo dejó al fundador de nuestra empresa que lo dice y que lo comparto al 100%.

16. ¿Qué es lo que determina la eficacia de una campaña?

Eso es parte incluso de la misma plataforma estratégica que uno establezca. Y la plataforma estratégica que uno establece parte también de tener claro lo que se quiere lograr. Ahí hay que meter el indicador, el indicador puede ser desde la parte de cómo lo que hacemos nosotros en un mejor ambiente para la empresa, si esa empresa logró acceder a ciertos círculos que no tenía. Lo otro es cuando una compañía quiere mostrar o dar conciencia sobre algo y que la gente responda sobre eso, que nosotros generemos la persuasión para digan saben qué lo que vi, lo tuve como experiencia me gustó y lo compro, es una empresa con la cual quisiera relacionarme.

Otro tema es el cómo transmite la compañía los mensajes. Una compañía puede hacerla de Blancanieves pero en sus actos es totalmente lo contrario. Eso tú en la comunicación no puedes solucionar, son temas estructurales. Nosotros como

consultores debemos decirle tú no estás siendo coherente con lo que quieres comunicar, primero sé coherente y luego busca ayuda de cómo comunicarlo en tu caso.

Hay varias líneas de cosas para ser el indicador, pero parte de tener claro un objetivo. Por eso te digo que hay que seguir una plataforma estratégica.

Y qué peso tiene la investigación?

Muchísimo. Nosotros de hecho, nuestro eslogan es Comunicaciones basadas en evidencia. Lo que significa que nosotros no hacemos nada de consultoría si no hemos investigado. Contamos con herramientas cualitativas y cuantitativas para lograr buscar ese insight, esa barrera que el cliente no ha podido atravesar y poderla visualizar bien y a través de la comunicación lograr generar ruptura en ese punto. Entonces la investigación es importantísima.

Y la persona que practica la comunicación tiene que ser una persona inquieta, que busque de cierta forma encontrar todos los ángulos y aristas que la compañía o el cliente necesita, tiene que escribir muy bien y tiene que tener pensamiento estratégico. Y el pensamiento estratégico se logra con cultura general, tiene que ser una persona culta, que conozca, que lea, que esté informado, que esté actualizado.

3. Gerardo Figueroa- Figueroa y Asociados

Jueves 14 de marzo

1. ¿Hace cuánto tiempo se encuentran dentro del sector de la comunicación? ¿Cómo fueron sus inicios?

19 años. La idea surge de la experiencia de trabajar para grandes grupos de comunicación. Yo trabajé 10 años en el grupo BBTP, JWT, dueño de grandes compañías de comunicación en las que hay agencias de publicidad, de relaciones públicas, eventos, investigación de mercados. Yo aprendí de todo eso.

Acabo de esos años, me había cansado del trabajo que hacía como publicitario y me di cuenta de que la publicidad iba a dejar de ser lo que a mí me gustaba y se iba a convertir en lo que hoy en día es: un negocio en manos de creativos, donde siempre estuvo por suerte, pero que perdía toda la parte de la inversión en medios y pasaba a convertirse solamente en gente que producía ideas.

Mi forma de pensar es muy estratégica, o sea, yo siempre he sido un creativo que ha privilegiado lo estratégico y a supeditado lo creativo a lo estratégico. Y empecé a hacer consultorías internacionales, empecé a viajar, a dedicarme a consultorías en comunicación.

En estas consultorías tuve la oportunidad de asesorar un peruano que tiene una agencia de publicidad. Tuve una suerte enorme, porque esta agencia que estaba quebrada tenía gente maravillosa y eso me permitió que en un año, convertir a esta agencia quebrada en una de las 8 mejores agencias del Perú.

Producto de ese trabajo, gente que conocía y vio mi trabajo en esta agencia, me propusieron crear una agencia. Y yo les expliqué que no me interesaba poner una agencia de publicidad, porque yo ya había salido de aquello. Entonces les dije que si querían tener una agencia conmigo sería de prensa y relaciones públicas. Así nace FBC.

Porqué prensa y relaciones públicas? Por una sencilla razón, y que como todas las razones sencillas nos sirve ...Los seres humanos cada vez que necesitamos algo de lo que no conocemos, de lo que no sabemos, recurrimos a la opinión de otros. Eso es una regla que usan los chinos, árabes, negros, blancos, altos, bajos. Los seres humanos siempre que necesitamos algo de lo que no sabemos le preguntamos a otro.

Entonces yo dije, ok, si el boca a boca es la herramienta de comunicación por excelencia, cual de las herramientas de comunicación se le parece más, y dije la prensa. Por qué? Porque nadie compra un periódico en el que no cree, porque nadie escucha una radio en la que no cree. Entonces existen dos formas de aparecer en los medios, una que ya conocía que era la publicidad y otra que es el contenido editorial.

Si la publicidad es pagada y quien la paga tiene el derecho de poner lo que le da la gana, porque está pagado. Yo deduzco que el director de la revista no es ningún tonto, y que entiende que, si yo pago por un aviso publicitario puedo poner lo que sea. Y bueno, yo puedo creer poco, mucho o nada en ese aviso porque lo está pagando alguien.

Entonces me dije que quiero estar en los medios, pero no como publicidad sino como contenido editorial. Entonces voy a generar contenidos para los medios y así es como tomo la decisión de que la agencia sea una agencia de prensa, que genere contenido editorial sobre marcas, productos, servicios, proyectos, instituciones.

3. ¿Qué servicios en comunicación brindan?

La agencia hace de todo. Hago prensa, hago relaciones públicas, pero como tengo un conocimiento muy amplio y basto de lo que se necesita, puedo hacer publicidad, puedo hacer marketing directo, o puedo hacer cualquier otra cosa que estén bajo el aspecto de herramientas de comunicación. Pero el centro del negocio, es prensa y relaciones públicas. Lo otro lo hago cuando se necesita pero no es que lo ofrezca permanentemente.

4. ¿Cuántas cuentas poseen actualmente? Cuáles son las más importantes?

Tres cuentas. Porque los negocios son como las personas. Tú en la vida eliges que quieres ser y en función de lo que quieres ser, te conviertes en alguien o algo. Esta empresa eligió ser pequeña, porque en su pequeñez está su fortaleza. Pocas cuentas no es poco trabajo, pocas cuentas es un trabajo de calidad.

Nosotros en este momento tenemos tres cuentas, en algún momento tuvimos 15 cuentas, en algún momento fuimos 16, 18 personas. Cuando vengan más cuentas seremos más personas, cuando hayan menos cuentas, seremos menos. Yo opero

desde acá (su casa) esta es mi oficina, opero en Perú, en Ecuador, en Argentina, Venezuela, Colombia, Chile.

Yo entendí que ser pequeño me iba permitir hacer un mejor trabajo, que ser grande. Yo soy un senior con 30 años en el negocio de la comunicación, si yo tuviese 10 cuentas no podría encargarme de las 10, perdería de vista muchas cosas y mi cliente perdería el beneficio de trabajar con un senior. Si yo tuviera más cuentas no me alcanzaría el tiempo para atenderlas bien, y repartiría las responsabilidades entre personas y la calidad de trabajo se vería probablemente deteriorada. Elegimos ser chiquititos y desde la pequeñez esforzarnos por dar un buen servicio.

Pocas cuentas significa cantidad de trabajo razonable, y esto te permite exigirte el máximo de tus colaboradores.

Esa es su diferenciación?

Esa es la esencia de esta compañía y de ahí, se desprenden un montón de cosas. Por ejemplo, tú no vas a ver a nadie acá trabajando, porque están en sus casas o están en el café. No me importa, porque están trabajando, están cumpliendo con lo que se les ha encargado. Esta libertad me permite trabajar a gusto, en comunidad. El tipo que tiene que cruzar una ciudad entre las 7:30 y las 9 para llegar puntual a un centro de trabajo, llega molesto, alterado.

Para que esto siga bien tiene que haber un espacio de calidad, y este esta reñido con los horarios, con las exigencias, con el tormento. No es que seamos unos relajados, pero hemos entendido que como compramos talento, tenemos que contribuir a que el talento esté a flor de piel. Cuando fundamos la compañía lo primero que hicimos fue tener un horario obligatorio de salida. Fue la primera gran innovación. Te hablo de hace 19 años. A las 6 de la tarde se apagaban las máquinas. Yo compro tu tiempo, y también tú tiempo de descanso y exijo que descanses en el tiempo que te corresponde porque si no, al día siguiente no vienes como quiero.

Después abolimos el horario de entrada. Y le dijimos a la gente, sé que son responsables, cumplen su trabajo, ya no vengan a las 9, vengan a las 9:30, a las 10. Si te provoca quedarte en la cama más tarde, o llevar a tus hijos al colegio, ok. No me importa si llegas a las 9:30, si eso te va a ser feliz. Qué conseguimos con eso? Conseguimos gente mucho más motivada, mucho má contenta, que se sentía

mejor tratada. Y cuando tú unías estas libertades con una buena recomendación, conseguimos empleados que estuvieron 6 años, conseguimos gente que se iba de la empresa y al año y medio regresaba.

Conseguimos gente muy comprometida con su trabajo, con la oficina y por ende muy comprometida con los clientes. A diferencia de otras agencias, de esos tres clientes por ejemplo tenemos uno que está con nosotros 11 años, y el tiempo promedio en esta compañía supera los 6 o 7 años. El tiempo de trabajo aquí en la agencia también supera los 5 años.

Otros trabajadores cumplen máximo los 2 años porque está sometido a regímenes de trabajo casi, casi inhumano. Gente que está trabajando muy temprano, que la miran mal cuando sale puntual. Nosotros compartimos el dinero, flexibilidad de horario.

5. Si tuviera que dar una palabra clave para describir el trabajo en la consultora ¿Cuál sería?

Resultados, de calidad.

7. En el Perú, ¿Cómo se ejercen las relaciones públicas? ¿Se le da la importancia que merece?

Veo que es una disciplina que está creciendo. Que cada vez hay más compañías internacionales, grandes; que cada vez hay más peruanos haciendo esto. Siento que como espacio de negocio es atractivo, pero que le falta todavía profesionalizarse. Creo que está todavía en manos de gente que no está entendiendo a cabalidad cuál es el trabajo y cómo es.

8. Para usted ¿Qué son las relaciones públicas/ Comunicación Corporativa?

Un desafío en busca de resultados eficaces.

9. ¿Qué es lo esencial en el perfil profesional de un relacionista público?

Siendo esta una disciplina tan joven, yo creo que aún no hay un perfil académico, sé que no debe ser periodista. Si algo he aprendido en esto es que los periodistas

no sirve para esto. Y me alegra porque la mayoría de nuestra competencia es periodista.

El perfil del relacionista público está entre un marketero y un especialista en recursos humanos. Es alguien que entiende de posicionamiento, de procesos de selección, de marca, del proceso de compra. Es alguien que entiende de cómo se dan estos procesos. Y al mismo tiempo es alguien que entiende de relaciones humanas.

10. ¿Cree usted que existe una mayor atención en relaciones públicas por parte de las empresas?

Yo creo que en el Perú no, pero en el mundo no me cabe la menor duda. Las grandes marcas que hoy lideran los mercados, son marcas que han crecido a la luz de estrategias de relaciones públicas: Starbucks, Coca Cola. Son fenómenos en algunos casos espontáneos, y en otros casos estratégicamente desarrollados. Esa tendencia de las loemarks, son hijas de las relaciones públicas.

¿Por qué relaciones públicas? Porque es lo más parecido a lo que hacen los seres humanos cuando se relacionan. Tú para pedirle consejo a un amigo, pasas por la amistad, por la confianza, por el aprecio. Las marcas están fundando relaciones en la confianza, en el aprecio, en el encuentro, en el cariño.

12. ¿Cómo intensificar ese vínculo empresa-público en una campaña?

Hay una sola manera desde mi punto de vista. El que no entienda que el producto y su servicio es su mejor mensaje está perdido. Te puedo decir que este es el mejor banco, pero si al mes es lo contrario, no sirve de nada. La base de una relación es la verdad. Esto es lo que rige la vida de una marca.

13. ¿Existen organizaciones dispuestas a conectarse con sus públicos, más allá de los impactos?

Creo que son pocas las que están dispuestas a jugarse por esto. Porque lamentablemente el hombre con el paso de los años, su único fin pareciera ser el de poseer dinero a cualquier precio. Hoy el éxito es más importante que ser feliz. No hay mucha gente invirtiendo en desarrollar relaciones sólidas entre marca y cliente.

14. ¿Cuáles son los pasos a seguir frente a un caso de PR?

Lo que generalmente hacemos es un cuestionario para entender a cabalidad su producto o servicio. Después de eso escribimos una estrategia. En ese cuestionario entre otras cosas les preguntamos sobre sus objetivos de mercado, y sobre eso escribimos una estrategia de comunicación que busca acompañar el cliente a conseguir, a través de la comunicación, sus objetivos de mercado.

15. ¿Qué métodos/ técnicas (en su mayoría) suelen utilizar en cuanto RRPP?

La estrategia define objetivos, medios, audiencia, es una hoja de ruta que se debe seguir para poder tener un trabajo planificado.

Considera que la estrategia determina la eficacia de la campaña?

Claro, por supuesto.

18. ¿Qué peso tiene la investigación y el pensamiento estratégico en una campaña?

Yo te diría que la investigación es el 50% del trabajo. Quien no trabaja sobre la base de la investigación es un necio, es un loco.

4. Freddy Chirinos- Chirinos, Salinas & Asociados

Lunes 12 de Marzo

1. ¿Hace cuánto tiempo se encuentran dentro del sector de la comunicación? ¿Cómo fueron sus inicios?

Nació de la unión de dos periodistas de formación que son Pedro Salina y yo, hace 18 años casi. Quienes realizábamos consultorías, de forma individual. Por esa época se dio la apertura económica del Perú en el gobierno de Fujimori. Vinieron empresas extranjeras a invertir en el Perú y de la mano de esas empresas vinieron empresas de asesoría de relaciones públicas que en sus países las trataban. En ese momento, nosotros planteamos la posibilidad de formar una compañía peruana.

La principal inversión en esos tiempos fueron compañías de España, muchas de las cuales ya no existen, creo que la única ahora es Llorente. Vinieron Sanchez y Asociados, Instacom, vinieron varias que al final terminaron regresándose. Entonces fue ante una necesidad de ver que en el mercado habían compañías laborales en el Perú.

2. ¿Cuáles son los componentes esenciales para manejar una consultora de relaciones públicas?

Primero, que quienes la formen tiene que tener un cabal conocimiento de los medios de comunicación sobre los cuáles tú vas a plasmar los canales de comunicación hacia la audiencia que convengas necesario. Yo sí creo que es imprescindible que los que decidan iniciar ese camino tengan un conocimiento previo de que cosas implica la comunicación, y no me refiero solo a la comunicación tradicional sino otras vías como las redes sociales. Debe ser conocedor del tema antes de poner una agencia.

3. ¿Qué servicios en comunicación brindan?

Bueno, vemos el tema de manejo de comunicación corporativa, de relaciones con stakeholders, vemos manejo de crisis que es muy importante para nosotros, vemos capacitación de voceros, programas de imagen para capacitación de directivos, capacitación de líderes.

4. ¿Cuántas cuentas poseen actualmente? Cuáles son las más importantes?

Más de 30 cuentas. Bueno todas son importantes, pero en marcas más notorias manejamos todo el grupo Falabella: Saga, Banco Falabella, Tottus, tenemos a Repsol, 3M, Lan, vemos la Confiep ahora, el Banco Interamericano de desarrollo, Ambev, en fin, muchas.

5. Si tuviera que dar una palabra clave para describir el trabajo en la consultora ¿Cuál sería?

Mmm, una palabra clave sería dedicación. Creo que somos muy dedicados hacia los clientes, nos comprometemos mucho con los objetivos de los clientes.

6. ¿Considera esencial la función directiva de las relaciones públicas? En qué grado?

Es absolutamente esencial. El tema de las relaciones públicas tiene que ver mucho con la relación humana. Acá no estamos no son sistemas los que se relacionan, el principio general de las relaciones públicas es la relación humana. Tiene mucho que ver la química, yo creo que para que uno esté en este trabajo tiene que tener una disposición natural. Hay un perfil definido de persona que pueda hacer este tipo de trabajo, no?

No dudo que de las universidades egresa gente muy capacitada, pero creo que acá hay un componente de arte, no solamente de profesión que esta involucrado. Un relacionista público no es un contador que aplica solamente las normas, acá intervienen las personas y hay ahí componente artístico.

Y en cuánto a la gerencia? Los altos directivos?

Bueno en nuestra empresa, la relación que tenemos con nuestros clientes es del más alto nivel. Sí nos hemos preocupado de que nuestros clientes tenga internalizado cuál es la importancia de un trabajo de relaciones públicas. Muchas veces hay compañías que eso lo delegan a la parte de marketing, y eso es solo un lado accesorio del marketing. En el caso de nuestros clientes, eso no ocurre.

Tiene que ver también con que la agencia, la compañía, otorgue un valor añadido a sus servicios. Porque si solo vas a ser un ejecutor de lo que tu cliente te pide, yo creo que nosotros y las demás agencias, tenemos un trabajo de consultoría. El

cliente espera de nosotros un consejo de saber qué hacer, no solo que diga esto y ya.

7. En el Perú, ¿Cómo se ejercen las relaciones públicas? ¿Se le da la importancia que merece?

Creo que cada vez se ha profesionalizado más. O sea, es cierto que al comienzo hace algunos años probablemente, como fue nuestro propio nacimiento, eran profesionales independientes que se dedicaban a esto pero ahora hay un grado sofisticación mayor.

8. Para usted ¿Qué son las relaciones públicas/ Comunicación Corporativa?

El concepto de relaciones públicas que manejamos es el concepto integral. Nos hemos ido cada vez ampliando en sectores, vas de la mano a cómo los medios se van organizando. Quizá por mi deformación periodística, nos preguntamos y cuestionamos quien es nuestro cliente realmente. Nuestro cliente es la empresa o el medio de comunicación? Nosotros utilizamos los mensajes de las compañías y los llevamos a los medios de comunicación, pero siempre preservamos no engañar, porque el día en que tú engañas tu carrera se acabó.

Nuestro cliente realmente es el medio, es el que recibe. No nos paga pero espera de nosotros un tema de respetabilidad, de confianza, entonces, no puede existir una compañía de relaciones públicas sino existe confianza entre los actores.

Cada vez las empresas crecen más y tienen más necesidades de comunicación, de interrelación. Sin duda, el crecimiento de la industria, de las agencias de relaciones públicas se da cuando el país crece económicamente.

Y en cuánto a esto, el Perú va por buen camino?

Yo creo que por muy buen camino, pero los peruanos tienen que profesionalizarse bastante en esto. Porque yo sí soy un convencido que un programa de relaciones públicas no puede ser un programa impuesto del extranjero. Y nosotros lo decimos con conocimiento de causa y porque la mayor parte de nuestros clientes son extranjeras.

Las relaciones públicas no son publicidad. Las rpp es un tema local.

La formación del universitario es base?

Tiene que ser base. Si yo te doy un consejo, el chico que se quiera dedicar a rpp primero que pase por un medio. Es muy importante, que sepas cómo funciona. No quiero decir que sea un paso largo, pero es un valor agregado. Cómo haces que un periodista entienda si tú no sabes cómo piensa?

9. ¿Qué es lo esencial en el perfil profesional de un relacionista público?

Tiene que tener una buena tolerancia al rechazo, porque no siempre en la relación humana es favorable. Uno no tiene que decaer porque en algún momento le fue mal. Y bueno, una generosidad de tiempo, porque este es un trabajo esclavo. Cuando tu preservas la imagen de las empresas, eso no es de 9 a 6, para que los problemas ocurren en cualquier momento. Tiene que tener disposición.

10. ¿Cree usted que existe una mayor atención en relaciones públicas por parte de las empresas?

Yo creo que sí. Creo que las empresas, muchas de ellas están viendo a la relaciones públicas como una posibilidad, una herramienta más de comunicarse con los factores que influyen en el desarrollo de las empresas. Ahora, es verdad que las agencias de publicidad muchas veces por no perder lo que ellos interpretan su negocio, tratan de ofrecer el servicio de rpp. Creo que son artes totalmente distintas, hay en un futuro una especialización. Con los abogados se da ese caso, se pueden juntar varios abogados para trabajar con un cliente según la especialidad de cada uno.

Yo creo que el futuro de las relaciones públicas también será una especialización en lo que eres fuerte. Uno no es bueno absolutamente en todo.

11. ¿Qué es lo que buscan las organizaciones resolver con ayuda de las PR?

Fundamentalmente problemas de comunicación, pero también afrontar temas de crisis que les sobreviene y que dañan la reputación de la empresa. Yo diría que los objetivos son principalmente en algunos caso preservar reputación, y en otros casos ganarla.

12. ¿Cómo intensificar ese vínculo empresa-público en una campaña?

Primero tienes que tener claro y definidos los mensajes que quieres enviar. El tema es primero definir cuáles son esos mensajes y a partir de eso lo repites cuantas veces puedas. Como lo intensificas, definiendo esos mensajes y a quienes quieres llegar. Esa es la manera.

14. ¿Cuáles son los pasos a seguir frente a un caso de PR?

Lo bonito de este trabajo es que no hay rutina. Nosotros enfrentamos con nuestros clientes, situaciones distintas todos los días. Esto no es publicidad, nosotros preservamos la reputación e imagen de la empresa. Surgen situaciones o elementos que la ponen en riesgo todo momento. Hay reportes que hacer, temas que enfocar.

Hay un trabajo estratégico?

Sí, por supuesto. Al comienzo de la relación con un cliente, de la mano con él se elabora un plan estratégico, donde se plasma herramientas, acciones que deben realizar para conseguir los objetivos.

16. ¿Qué es lo que determina la eficacia de una campaña?

La eficacia de poder hacer un trabajo. O sea, tú puedes tener herramientas de investigación, un plan estratégico pero si no eres capaz de llevarlo a la práctica, vas a fracasar. Por eso es que te digo que esto no es una ciencia exacta, tiene mucho de arte, no cualquiera lo puede hacer. Muchas veces las relaciones públicas involucra obligaciones de terceros, tienes que tener la llave maestra y la habilidad para abrirte camino y eso te lo da la predisposición natural, tiempo, la vinculación y las relaciones establecidas.

18. ¿Qué peso tiene la investigación y el pensamiento estratégico en una campaña?

Es importante y trascendental porque muchas veces la percepción que uno tiene de una compañía, no es la percepción que tienen los actores de dicha compañía. Es necesario de validarlo con la investigación.

5. Luis Avellaneda – Realidades

Lunes 11 de Marzo

1. ¿Hace cuánto tiempo se encuentran dentro del sector de la comunicación? ¿Cómo fueron sus inicios?

Hace 20 años, conmigo a cargo desde el 2003.

2. ¿Cuáles son los componentes esenciales para manejar una consultora de relaciones públicas?

Lo primero que debemos de brindar es confianza. La confianza de que tomar la mejor decisión para ellos es en contratarnos a nosotros, puede sonar muy vanidoso pero tratar con un cliente es un tema de confianza y esto te va a permitir el tema de la calificación y el tema de los resultados que tú puedas tener para ellos

Frank: Básicamente hace 10 años estamos metidos ya lleno en el tema de comunicación. Pero Realidades la funda Federico Prieto, un periodista reconocido que empieza la consultora como una planta directora de contenidos. El inicio de la comunicación corporativa empezó en sí hace 15 años, cuando el mercado cambia, se institucionaliza porque antes era un tema por personal. Había más gente con concepto de colocación de información más de tema de clasificación de mensajes o temas de crisis.

Perú con la llegada de las grandes empresas, emergieron consultoras que se han ido formando y consolidando. Realidades nace en ese contexto y con el tiempo va consolidándose.

Luis: La concepción de la empresa era mantener un área de prensa, de investigación y una de imagen corporativa. Por qué de imagen corporativa? Porque con esa área Realidades se fundó en el 2003, y hay que mantenerse. Aunque inició más como una casa editora en hacer publicaciones, mantenemos la línea para los resultados que se requieran.

4. ¿Cuántas cuentas poseen actualmente? Cuáles son las más importantes?

Alrededor de 25 diría yo. Todas son importantes. Las relaciones Públicas en Perú están madurando, es un mercado que está caminando. Somos 20 o 30 empresas en

Perú, y esperamos que seamos más. Es un mercado en expansión. Se conoce el tema de relaciones públicas, pero cuando van a una consultora están muy alejados de lo que realmente hacemos.

Toda clase de empresas, sea multinacional o pequeña, merece tener consultoría en relaciones públicas.

Frank: Ya te lo explicó un poco Luis, Realidades se articula en tres áreas: un área de prensa, que es la que hace netamente la relación empresas- medios de comunicación: conferencias de prensa, acercamientos, desarrollo de campañas. Básicamente la matriz de lo que desarrollan todas las consultoras. Hay bastante distinción entre grandes empresas, de consumo masivo, también hay empresas grandes, y también medianas. Actualmente en masivos tiene Aje como cliente, ajinomoto. También en sector educativo como el PAD, la Esan, fundación Botin. Hay temas de emprendimiento, ahora tenemos la marca Ecuador. También grupos como Crossland, en lo motriz, Estanza. Es un área que ha crecido mucho más en los últimos años.

Luego la otra área, el área emblema, es el de imagen corporativa. Es un área que desarrolla imagen corporativa, interés en contenido, corporación internacional, ongs. Es un soporte bien importante. Porque en prensa, por ejemplo, no suelen entregar un dossier. Esto se trabaja aquí junto con el área de prensa. Pasa lo mismo con Proyectos, creo que esto es un diferencial muy importante.

Luis: Nosotros cuando trabajamos con un cliente, se hace un diagnóstico de imagen, preparamos un dossier de prensa, y con eso trabajamos los contenidos, que acompaña en todo el camino de la cuenta. Nosotros buscamos que los periodistas tengan una alta recordación del trabajo con el dossier.

Buscamos que cualquier contacto con el cliente en cualquiera de las áreas, sea de manera responsable. Tenemos toda una estructura de trabajo, hay toda una sistematización, se ven objetivos, resultados. Buscamos interacción interna como externa.

6. ¿Considera esencial la función directiva de las relaciones públicas? En qué grado?

Frank: Eso varía. Por ejemplo, en el área de proyectos se hacen varias cosas que no hace prensa y no hace imagen. Hace diagnóstico de imagen, planes de

auditoria, estrategias, genera contenidos públicos, mapa de stakeholders. O sea dentro de lo que sirva para el desarrollo institucional, y no siempre son las cuentas de prensa o las de imagen. Son clientes aparte que quiere saber cómo lo mira su público.

Hay temas que requieren de la presencia de directivos, en cambio en otros proyectos hablas con otros usuarios, no hablas con el más más de la empresa. Normalmente sí es necesario que para un mapeo te acerques a todos los directivos, porque te da la visión integral. Pero no siempre suele ser. En prensa, hablas con los directivos de áreas, no podrias por un tema de resolución de tiempo hablar con un gerente general o una directiva. En imagen cambio un poco el panorama, a veces se sientan a hablar con el gerente o el de imagen, o con el director de rrpp. Eso cambia. Los clientes son diferentes. La capacidad de intervenir en una empresa como comunicadores es limitada. Hay empresas que si dejan que los acompañen.

Luis: Claro, todo esta estructurado. Si yo digo que la cosa no va bien con una cuenta, platico con el encargado aquí y el cliente. El cliente debe sentirse acompañado, mucho basado en temas de investigación. Yo creo que la gestión de las relaciones publicas debería haber un camino de investigar nuestro mercado, de conocer las percepciones para que se puedan aplicar estrategias de comunicación. Lamentablemente, si me preguntas cuantas empresas hacen un diagnostico de imagen es lo minimo. Pero aun asi apostamos por un área que viene creciendo.

8. Para usted ¿Qué son las relaciones públicas/ Comunicación Corporativa?

Frank: creo que ya no estamos hablando solamente de relaciones públicas, estamos hablando de algo más global. Que entendemos nosotros por comunicación corporativa? El cúmulo, ese sincretismo de estrategias, herramientas, habilidades y recursos humanos para acompañar el crecimiento de la reputación institucional de las empresas, de lo que estamos hablando por el tema global es de lo reputacional. Básicamente se habla de la gestión de la reputación de las empresas, y hacer entender a las empresas que no todo depende de la comunicación pero que es un brazo, un cúmulo de neuronas que puede agilizar, porque la sociedad no solo busca productos busca simpatía, las relaciones publicas no se han de limitar a impactos sino a la construcción general de una imagen. No solo se mapea efectividad sino lo que hay detrás de eso.

Luis: El manejo integral de la reputación de las organizaciones. Tanto a nivel externo como interno. Ahora abarca más temas integrales, mas temas de motivación, gestión de conocimiento de diversos temas.

9. ¿Qué es lo esencial en el perfil profesional de un relacionista público?

En primer lugar, que tenga ganas, que tenga un objetivo claro de lo que realmente quiere, con habilidades básicas, manejo de redacción, inglés, análisis y síntesis, qué tengan un ángulo de las investigaciones que llevan.

Frank: El tema de los perfiles y los recursos humanos es bien delicado. Depende mucho de los niveles, porque cuando buscas a alguien para un área buscas ciertas competencias. Si es una persona para prensa, tiene que ser una persona que tenga mucha idea de medios, que sea muy relacionada, talla para lidiar a un cliente. Dentro de tus áreas buscas a gente operativa, a gente táctica, muy social, no vas a encontrar a un 360° hay perfiles que se van consolidando, pero sin duda, se busca gente que sepa pensar, sepa escribir, un nivel de contactos.

Ser muy asertivo, mucho tema de actualidad en la cabeza.

La formación de la universidad tiene algo que ver, pero depende mucho de la persona. De la visión.

Luis: Por ahí va el tema, análisis crítico, redacción y una buena persona con valores éticos. El tema de la prudencia.

11. ¿Qué es lo que buscan las organizaciones resolver con ayuda de las PR?

Mira lo que la mayoría busca es un enfoque de prensa. Un enfoque de comunicaciones. Es el resultado de una gestión de contenidos. Se trabaja en base a una gestión de contenidos, de saber lo que piensan, se hace un diagnóstico para conocer la percepción. Buscamos los temas fuertes y débiles de los clientes, en lo que podamos trabajar más y aprovecharlo. Cuando veamos un vacío, una tendencia de que la empresa, trabajamos con la herramienta del diagnóstico.

No es algo de... sabes que quiero que publiques esto, es más mira podemos irnos por aquí no? Se trata de tener en cuenta también al consumidor, a la opinión pública. Y en esto nos ayudan mucho nuestras herramientas porque nos dan un camino a seguir.

13. ¿Existen organizaciones dispuestas a conectarse con sus públicos, más allá de los impactos?

Si existen algunas, pero depende la consultora de comunicación. Hay muchas consultoras, pero todavía el nivel es un poco variado. De nosotros depende que la gente entienda el significado de las relaciones públicas, si no lo hacemos, tendremos esas complicaciones.

Frank: Claro que nunca descuidando la demanda del cliente. La idea es decirle está bien, pero puedes decirlo mejor. Es cierto que el crecimiento económico va de la mano con el crecimiento de la comunicación, hay una recepción de talentos, las consultoras se pelean los perfiles. Hay un crecimiento armónico, pero se debe crecer más.

Luis: Es un tema progresivo. Va de la mano del tema del soporte, que son los medios.

16. ¿Qué es lo que determina la eficacia de una campaña?

Yo creo que los resultados positivos, la exposición integral de la empresa ante la opinión pública. Una empresa con una buena reputación. Que el reconocimiento se haga tanto a nivel interno como externo, yo creo que eso es lo más importante. Es decir, exponer a una empresa integralmente. El éxito está en el trabajo, si no trabajas no lo hay, si no le metes cariño a la cuenta no hay éxito.

Frank: Depende mucho del cliente en realidad, de lo que pide. Hay clientes que solo les interesa los impactos, hay clientes que entienden que ir construyendo su marca, hay clientes que les interesa diferenciarse. Hay marcas que tienen un crecimiento más rápido, pero otras que tienen espacios muy limitados, y que tienes que abrirle el panorama. Vas atacando poco a poco.

Hemos tenido casos en que se ha tenido gran cantidad de impactos, pero el cliente también valora la data, la generación de información tipo a nivel cliente. Presentamos informes de perfil, de cómo va la empresa, su cliente. Para nosotros lo importante es cómo el cliente va construyendo su imagen, va solidificando, porque hay clientes que también piensa que no, que es una demostración más tangible ligada a resultados. Varía.

Luis: Hay como un paradigma, si podemos decirlo así, hay una manera de ver no sé si por la experiencia con otras consultoras, que nos hemos propuesto cambiar.

Pero un trabajo a largo plazo, por ejemplo te digo el PAD, tenemos 8 años con ellos, ellos salen 25 o 30 veces al mes en impactos. La imagen que se ha construido es que es una de las primeras escuelas de negocios en el Perú y las maestrías, los programas están al tope. La estrategia de relaciones públicas ayuda a cumplir esos objetivos, que en el caso del PAD se viene trabajando 8 años.

Es un trabajo arduo, a largo plazo, aunque hay gente que dice no yo quiero aparecer más . Amerita paciencia, es un ir caminando.

Frank: se trata de entender la filosofía de nuestro cliente. Atender la necesidad del cliente, unir, mejorar esa necesidad, hacer que se sienta cómodo. Hemos tenido clientes que han trabajado con nosotros, que se han ido pero que han regresado, como el caso Ajinomoto. La mayoría de agencias no dan esa confianza.

6. Rodolfo Cotrina- Cotrina PR

Viernes 15 de Marzo

1. ¿Hace cuánto tiempo se encuentran dentro del sector de la comunicación? ¿Cómo fueron sus inicios?

Iniciamos en el 2002 empezamos a trabajar nuestros propios proyectos. Así como estoy trabajando free lance, he trabajado en Llorente y Cuenca 4 años. Luego comencé a buscar nuevos clientes, y comenzamos en diciembre como 4 clientes para hacer unos proyectos. En el 2005 empezamos como empresa.

2. ¿Cuáles son los componentes esenciales para manejar una consultora de relaciones públicas?

Primero tienes que tener las ganas de poner tu propio negocio, y tiene que tener la capacidad de emprendimiento y la determinación, que es diferente a trabajar en una empresa que el emprender. Tener tu propio negocio indica riesgos, involucra tu tiempo, tu capital.

Tener bastante vocación de servicio, una empresa como ésta hay que tener vocación para atender al cliente y tener bastante constancia y fe en que las cosas van a salir bien. Los primeros cuatro años son difíciles, hay que tener la capacidad para manejarte con creatividad, con soluciones para el cliente, con el equipo, recursos y materiales que puedas necesitar en su momento.

Y por qué una agencia de relaciones públicas? Qué necesidades busca cubrir?

En mi caso, porque trabajé en una consultora de relaciones públicas, aprendí un poco del negocio, abrí mi consultora y luego lo que hice fue segmentar mi público y aplicar un poco de lo que aprendí que me enseñaron, como lo que aprendí que funcionaba para determinado tipo de cliente. A partir de ahí generé una oferta diferencial.

Relaciones Públicas porque era un buen momento, era un mercado que seguía creciendo, cómo lo sigue haciendo hoy. La imagen no solo a través de la publicidad, o a través de las promociones, sino también en lo que llamo lo no controlado: el tema de la marca de empresa con los medios de prensa, el contacto con el cliente, con audiencias complejas.

3. ¿Qué servicios en comunicación brindan?

El servicio de relaciones con las audiencias, manejo de crisis y contingencias, lanzamiento de productos o servicios que es lo que más piden, luego asesorías, elaboración de planes, se trabaja también relaciones con prensa.

4. ¿Cuántas cuentas poseen actualmente? Cuáles son las más importantes?

En clientes trabajaré sobre una media, promedio de 10 clientes, uno que otros proyectos.

5. Si tuviera que dar una palabra clave para describir el trabajo en la consultora ¿Cuál sería?

Lo que hacemos nosotros es proyectar la marca. La palabra es “proyectamos”, no lo hacemos nosotros solos. El trabajo de consultoría supone el esfuerzo conjunto de la consultora con el encargado de esa labor dentro de la compañía, acompañamos al cliente, proyectamos sus objetivos.

9. ¿Qué es lo esencial en el perfil profesional de un relacionista público?

Tiene que saber de marketing, de periodismo, de publicidad, de reputación, de una mezcla de cosas. Más que todo que tenga un enfoque estratégico, que sepan hacer bien las cosas.

Preguntas sobre la relación organización- Público

11. ¿Qué es lo que buscan las organizaciones resolver con ayuda de las PR?

Buscan resolver lo que no pueden resolver con las otras herramientas típicas. Lo típico en una gran empresa de consumo y servicios es la publicidad, promociones. Luego lo típico en una empresa de servicios es la reunión, los talleres, temas más de consultoría.

Pero cuando tienen un, en ambos casos, algo que no pueden manejar. Por ejemplo, la empresa de servicios desea publicar algo sobre un cambio. Tenemos dos tipos de empresas: las que ya utilizan la herramienta y usan relaciones públicas porque

saben que dan buenos resultados; o las nuevas empresas que no han usado la herramienta y entran por un cambio.

Ese cambio puede ser una ampliación, una crisis, es complicado especificar. Se dan cuenta que no pueden utilizar lo mismo y cómo es un cambio, no saben cómo abordarlo.

Y ese interés de las empresas, está creciendo en Perú?

Sí está creciendo. Cada vez más empresas sean pequeñas o medianas, se dan cuenta que requieren de un servicio de consultoría. Requieren este servicio como una herramienta más de comunicación de las que ya utilizan. Un caso concreto: Nosotros el año pasado nos hicimos cargo de la imagen de General Motors, en el 2011 decidieron incorporar otras herramientas y buscaban publicidad, promoción, pero en la medida en que la operación va creciendo necesitan otras herramientas. Luego hay otras empresas que entran por un tema puntual.

12. ¿Cómo intensificar ese vínculo empresa-público en una campaña?

Hay un objetivo de las relaciones públicas como herramienta de gestión y de comunicación. A nivel de gestión tú puedes asesorar, adelantarte a cosas que pueden suceder con tu público para que tú las hagas o que hagan cosas que no hacían. Ahí es un nivel de gestión, de decisión, no es “experiencia de comunicación”, es una gestión reputación.

En función de la gestión y comunicación, tienes que tener en cuenta que la marca tenga el objetivo de intensificarla, va a depender de los objetivos de ésta. La estrategia de las relaciones públicas lleva a la empresa a lograr algo.

13. ¿Existen organizaciones dispuestas a conectarse con sus públicos, más allá de los impactos?

La relaciones públicas de por sí es una herramienta de relación con públicos, y en esta línea depende a quien va. Vamos de nuevo a dos puntos: gestión o comunicación concreta. La gestión va a originar la dirección y el tema de la comunicación concreta, la oficina de marketing o la encargada de ello.

Si el que contrata es un gerente general, si sus metas son dirección de la compañía tú le ayudas a relacionarlo con sus públicos. Si te contrata una gerencia de

marketing, como herramienta de relaciones públicas tenemos que ayudar al marketing, ayudar en las acciones que se realizan a la marca.

EL objetivo de las relaciones públicas es gestionar y comunicar mejor lo que nuestros clientes desean. Hace poco hicimos una campaña sobre el nuevo producto de Axe, Axe Apolo, se nos contrató mas que todo para que ayudemos en la campaña global.

Si hablamos de gestión por dirección nuestra tarea es ayudar a los objetivos concretos de la organización. Somos una herramienta más, porque ellos poseen otras herramientas.

Cree que son mayores las empresas las que se inclinan por una gestión por dirección?

Va combinado, porque dependerá de la necesidad de cada organización. El objetivo es siempre ayudar a la empresa a la meta que se ha trazado. Pero debe haber un tema de coherencia también, no trabajamos para empresas que van en contra de la vida, ni del planeta, no apoyamos a gente va en contra de la paz. La idea es respetar a todos los públicos que puedan verse afectados en una decisión.

14. ¿Cuáles son los pasos a seguir frente a un caso de PR?

Vamos de nuevo a los tipos: de gestión y de comunicación. Hay dos tipos de clientes, los que vienen a preguntar qué deben hacer y qué deben comunicar; y otros que te dicen yo quiero comunicar esto quiero tu ayuda.

En una empresa de marketing o de consumo masivo generalmente ya tienen un brief. Otros querrán un trabajo más estratégico, que sería bueno comunicar, cómo comunicarlo.

Nosotros qué hacemos. Primero partimos de que es lo que quieren lograr, qué recursos poseen, cuál será la mejor vía a seguir.

17. ¿Cómo lograr la diferenciación en relaciones públicas?

Lo básico son tres E. Todo nuestro trabajo está enfocado en un tema estratégico, luego tiene que ser efectivo, somos muy exigentes al cumplir las metas, luego un trabajo ético en que no proponer cosas que no podamos hacer o que vayan en

contra de nuestros principio. Tratar que todas las cosas que proponamos hacer ayuden a la estrategia.

Eso es lo diferencial con compañías más grandes. Nosotros no queremos ser las más grandes, queremos ser la mejor, deseamos atender a nuestros clientes más que estar buscando.

ANEXO 3

FORMATO DE CUESTIONARIO A EXPERTOS

Estimado(a) Consultor(a):

A lo largo de la evolución de las relaciones públicas, su desarrollo ha estado determinado por la confluencia de diversos métodos y técnicas, que al ser perfeccionados, han hecho que sus acciones se ejecuten de manera más eficaz.

Con el tiempo se ha identificado un cambio en su ejercicio profesional, pasando de la práctica de actividades netamente operativas hacia el desarrollo de acciones estratégicas, en apoyo a los objetivos generales de las organizaciones.

Las Relaciones Públicas de hoy se yerguen como una filosofía, política, estratégica y táctica de comunicación, tanto en Estados Unidos como en Europa. Sin embargo, las relaciones Públicas en Perú ¿Qué tanto se acerca a esta metodología?

La presente investigación propone un estudio comparativo entre las principales consultoras de relaciones públicas del país, con el fin de analizar su modo de trabajo actual y determinar si en su ejecución se aplican metodologías estratégicas.

El presente cuestionario forma parte de un estudio cualitativo, basado en la consulta a expertos mediante la aplicación del Método de Delphi. Con este fin solicito afectuosamente su colaboración, teniendo en cuenta que sus opiniones serán de gran valor en este trabajo de investigación para realizar un análisis comparativo, que permita vislumbrar una tendencia de trabajo en RRPP.

Agradezco de antemano su disposición y garantizo la confidencialidad de sus respuestas y el uso de los datos recogidos únicamente con intenciones académico-científicas en todo el proceso.

Muchas Gracias por su colaboración.

CUESTIONARIO A CONSULTORES

DATOS PERSONALES

Nombre y Apellidos:

Puesto de trabajo actual:

Calificación profesional:

Titulado/a Universitario de Grado Superior Master Doctor/a

Años de experiencia en la profesión:

*INSTRUCCIONES: Para resolver las preguntas con alternativas, se deberá colocar el número de la respuesta correspondiente en la línea en blanco, situada al final de cada pregunta. En caso de las preguntas abiertas, se deberá responder solo en el espacio brindado.

BASES DE UNA CONSULTORA EN RELACIONES PÚBLICAS

P1. Tres componentes esenciales en toda consultora de RRPP:

1.

2.

3.

P2. ¿Qué papel cumple la estrategia dentro de esos componentes?

P3. ¿Con cuál de estas palabras identifica el trabajo de su consultora? _____

1. Eficiencia 2. Reputación 3. Dedicación 4. Efectividad 5. Planeación

INTERÉS DE LAS EMPRESAS POR LAS RELACIONES PÚBLICAS

P4. ¿Las empresas son conscientes de la necesidad de relacionarse con sus públicos?

P5. ¿Qué porcentaje aproximado de sus clientes buscan crear una relación duradera y de confianza con sus públicos? _____

1. 80- 100% 2. 50 – 70% 3. 20- 40% 4. Menos del 10% 5. Ninguno

P6. En su mayoría, ¿Qué buscan ganar las empresas mediante el uso de las relaciones públicas? _____

1. Comprensión 2. Credibilidad 3. Confianza 4. Buena Imagen
5. Exposición mediática

P7. ¿Cuáles son los temas principales por los que las empresas recurren a las relaciones públicas usualmente? _____ y _____

1. Reputación 2. Marketing de productos 3. Situaciones de Crisis
4. Comunicación 360° 5. Relaciones con Medios

P8. ¿Cómo lograr intensificar el vínculo entre la organización y su público?

P9. ¿Qué lugar ocupa el pensamiento estratégico en lo dicho?

EJERCICIO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN PERÚ

P10. ¿De qué forma las Relaciones Públicas ayudan a satisfacer la demanda de las empresas?

P11. “Las relaciones públicas en Perú son un sector en crecimiento, pero que necesita profesionalización”

1. Muy cierto 2. Bastante Cierto 3. Cierto 4. Poco cierto 5. Para nada cierto

P12. En el futuro, ¿Qué cambios podrían darse en la práctica de las relaciones públicas en el país?

USO DEL PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

P13. En su agencia, ¿se ofrecen servicios de consultoría en planificación estratégica a sus clientes?

Sí _____

No _____

P14. Cuando un cliente solicita apoyo en Relaciones Públicas, ¿Cuál es el primer paso a seguir dentro de su agencia?

P15. ¿Considera que todo caso de relaciones públicas amerita una estrategia, o es sólo una medida que depende de la demanda del cliente? ¿Por qué?

P16. Si se realiza una investigación preliminar para algún caso de comunicación ¿Qué técnica suele aplicar? _____

1. Auditoría
2. FODA
3. Entrevista
4. Focus Group
5. Encuesta

P17. ¿Cuál es el elemento fundamental para lograr que la estrategia funcione? _____

1. Ética
2. Coherencia del mensaje
3. Investigación
4. Objetivos
5. Buena Ejecución

P18. En las casillas en blanco, marque con un aspa (X) las acciones que suele realizar frente a un caso de comunicación:

- () Identificación del público
- () Organización del calendario
- () Elección de Tácticas
- () FODA
- () Preparación del mensaje
- () Elaboración del presupuesto
- () Objetivos

() Diseño de estrategia

P19. Para valorar el desempeño de una campaña, la investigación evaluativa suele ser: _____

1. Cualitativa
2. Cuantitativa
3. Ambas

P20. ¿Qué herramientas utilizan para evaluar el desempeño de una campaña? _____

1. Clipping
2. Reportes
3. Análisis de resultados
4. Encuestas
5. Auditoría

Le agradecemos enormemente su colaboración por el tiempo dispensado en el llenado de este cuestionario

CUESTIONARIO A CONSULTORES

DATOS PERSONALES

Nombre y Apellidos: Luis Guillermo Pareja Ugarte

Puesto de trabajo actual: Ejecutivo de Cuentas

Calificación profesional:

Titulado/a Universitario

Master Doctor/a

Años de experiencia en la profesión: 7

*INSTRUCCIONES: Para resolver las preguntas con alternativas, se deberá colocar el número de la respuesta correspondiente en la línea en blanco, situada al final de cada pregunta. En caso de las preguntas abiertas, se deberá responder solo en el espacio brindado.

BASES DE UNA CONSULTORA EN RELACIONES PÚBLICAS

P1. Tres componentes esenciales entoda consultora de RRPP:

1. Experiencia
2. Conocimiento de la oferta mediática del país.
3. Buena red de contactos en todo nivel

P2. ¿Qué papel cumple la estrategia dentro de esos componentes?

Es la que te permite planificar, de manera ordenada y precisa, las acciones mediante las cuales se desarrollará el trabajo de comunicación.

P3. ¿Con cuál de estas palabras identifica el trabajo de su consultora? 4

- 1.Eficiencia
2. Reputación
3. Dedicación
4. Efectividad
5. Planeación

INTERÉS DE LAS EMPRESAS POR LAS RELACIONES PÚBLICAS

P4. ¿Las empresas son conscientes de la necesidad de relacionarse con sus públicos?

Cada vez lo son más, pero aún no en la medida que debería ser. También hay que tener en cuenta que este es un mercado nuevo para el Perú.

P5. ¿Qué porcentaje aproximado de sus clientes buscan crear una relación duradera y de confianza con sus públicos? 2

- 1.80- 100%
2. 50 – 70%
3. 20- 40%
4. Menos del 10%
5. Ninguno

P6. En su mayoría, ¿Qué buscan ganar las empresas mediante el uso de las relaciones públicas? 4

- 1.Comprensión
2. Credibilidad
3. Confianza
4. Buena Imagen
- 5.Exposición mediática

P7. ¿Cuáles son los temas principales por los que las empresas recurren a las relaciones públicas usualmente? 1 y

- 1.Reputación
2. Marketing de productos
3. Situaciones de Crisis
4. Comunicación 360°
5. Relaciones con Medios

P8. ¿Cómo lograr intensificar el vínculo entre la organización y su público?

Teniendo profesionales conocedores del manejo de las comunicaciones en las empresas, saber identificar los temas de interés para su público y en base a ello generarle nuevos contenidos.

P9. ¿Qué lugar ocupa el pensamiento estratégico en lo dicho?

El primero, porque es teniendo a la estrategia como base que se logrará el éxito o no del trabajo.

EJERCICIO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN PERÚ

P10. ¿De qué forma las Relaciones Públicas ayudan a satisfacer la demanda de las empresas?

Diferente, desde lo comercial (apoyo a campañas de mkt), pasando por el tema reputacional (lo más importante) hasta lo institucional.

P11. “Las relaciones públicas en Perú son un sector en crecimiento, pero que necesita profesionalización” 1

1. Muy cierto 2. Bastante Cierto 3. Cierto
4. Poco cierto 5. Para nada cierto

P12. En el futuro, ¿Qué cambios podrían darse en la práctica de las relaciones públicas en el país?

Mayor informalidad, ya que el sector no está regulado. Mayor crecimiento de las consultoras más grandes. Mayor uso de la tecnología como herramientas de las actividades de PR.

USO DEL PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

P13. En su agencia, ¿se ofrecen servicios de consultoría en planificación estratégica a sus clientes?

Sí No

P14. Cuando un cliente solicita apoyo en Relaciones Públicas, ¿Cuál es el primer paso a seguir dentro de su agencia?

No siempre es el mismo ya que primero debe definirse en qué situación se encuentra el cliente, en lo dicho, podría mencionarse el mapeo de medios o auditoría.

P15. ¿Considera que todo caso de relaciones públicas amerita una estrategia, o es sólo una medida que depende de la demanda del cliente? ¿Por qué?

Todo caso necesita una estrategia-

P16. Si se realiza una investigación preliminar para algún caso de comunicación ¿Qué técnica suele aplicar? 1

1. Auditoría 2. FOD 3. Entrevista 4. FocusGroup 5. Encuesta

P17. ¿Cuál es el elemento fundamental para lograr que la estrategia funcione? 5

1. Ética 2. Coherencia del mensaje 3. Investigación 4. Objetivos 5. Buena Ejecución

P18. En las casillas en blanco, marque con un aspa (X) las acciones que suele realizar frente a un caso de comunicación:

(x) Identificación del público

(x) Organización del calendario

(x) Elección de Tácticas

() FODA

(x) Preparación del mensaje

(x) Elaboración del presupuesto

(x) Objetivos

(x) Diseño de estrategia

P19. Para valorar el desempeño de una campaña, la investigación evaluativa suele ser: 3

1. Cualitativa 2. Cuantitativa 3. Ambas

P20. ¿Qué herramientas utilizan para evaluar el desempeño de una campaña? 3

1. Clipping 2. Reportes 3. Análisis de resultados 4. Encuestas 5. Auditoría

Le agradecemos enormemente su colaboración por el tiempo dispensado en el llenado de este cuestionario.

CUESTIONARIO A CONSULTORES

DATOS PERSONALES

Nombre y Apellidos: María Pía Rázuri Vélez

Puesto de trabajo actual: Ejecutiva de Cuentas

Calificación profesional:

Titulado/a Universitario

Master Doctor/a

Años de experiencia en la profesión: 5

*INSTRUCCIONES: Para resolver las preguntas con alternativas, se deberá colocar el número de la respuesta correspondiente en la línea en blanco, situada al final de cada pregunta. En caso de las preguntas abiertas, se deberá responder solo en el espacio brindado.

BASES DE UNA CONSULTORA EN RELACIONES PÚBLICAS

P1. Tres componentes esenciales en toda consultora de RRPP:

1. Llegada a los medios de comunicación
2. Reputación
3. Conocimiento de cómo funcionan los medios en el país

P2. ¿Qué papel cumple la estrategia dentro de esos componentes?

La estrategia es un punto fundamental, ya que depende de la misma para poder obtener resultados óptimos para las empresas que requieren una buena relación con los medios de comunicación y los líderes de opinión.

P3. ¿Con cuál de estas palabras identifica el trabajo de su consultora? 4

1. Eficiencia
2. Reputación
3. Dedicación
4. Efectividad
5. Planeación

INTERÉS DE LAS EMPRESAS POR LAS RELACIONES PÚBLICAS

P4. ¿Las empresas son conscientes de la necesidad de relacionarse con sus públicos?

Las empresas son cada vez más conscientes de la necesidad de trabajar el tema de relaciones públicas con expertos y no solo derivarlo a área de marketing. Los resultados que se obtienen de una agencia o área especializada son la muestra de ello.

P5. ¿Qué porcentaje aproximado de sus clientes buscan crear una relación duradera y de confianza con sus públicos? 2

1. 80- 100%
2. 50 – 70%
3. 20- 40%
4. Menos del 10%
5. Ninguno

P6. En su mayoría, ¿Qué buscan ganar las empresas mediante el uso de las relaciones públicas? 4

1. Comprensión
2. Credibilidad
3. Confianza
4. Buena Imagen
5. Exposición mediática

P7. ¿Cuáles son los temas principales por los que las empresas recurren a las relaciones públicas usualmente? 2 y 3

1. Reputación
2. Marketing de productos
3. Situaciones de Crisis
4. Comunicación 360°
5. Relaciones con Medios

P8. ¿Cómo lograr intensificar el vínculo entre la organización y su público?

Es importante mantener una relación constante y fluida. La idea es que los medios no sientan que solo se les busca para que nos apoyen con alguna publicación, sino también que las empresas los pueden apoyar a ellos con entrevistas, entrega de información, etc cuando el medio lo requiere.

P9. ¿Qué lugar ocupa el pensamiento estratégico en lo dicho?

Es lo que da cohesión a la relación construida.

EJERCICIO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN PERÚ

P10. ¿De qué forma las Relaciones Públicas ayudan a satisfacer la demanda de las empresas?

Pueden en algunos casos ser incluso más efectivas que la publicidad por la credibilidad que crean en la empresa y el servicio o producto que ofrecen.

P11. “Las relaciones públicas en Perú son un sector en crecimiento, pero que necesita profesionalización” 2

1. Muy cierto 2. Bastante Cierto 3. Cierto 4. Poco cierto 5. Para nada cierto

P12. En el futuro, ¿Qué cambios podrían darse en la práctica de las relaciones públicas en el país?

Es básico que se entienda la importancia de las relaciones públicas y el rol fundamental que los medios de comunicación tienen en la reputación de una empresa. Eso es algo que se debe ver desde el interior de las compañías para que las personas que terminen trabajando con agencias de RRPP entiendan como es el trabajo de las mismas.

USO DEL PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

P13. En su agencia, ¿se ofrecen servicios de consultoría en planificación estratégica a sus clientes?

Sí No

P14. Cuando un cliente solicita apoyo en Relaciones Públicas, ¿Cuál es el primer paso a seguir dentro de su agencia?

Lo primero es tener un breve resumen de la empresa y de las necesidades de comunicación de la misma. Sin eso no se puede iniciar ningún trabajo.

P15. ¿Considera que todo caso de relaciones públicas amerita una estrategia, o es sólo una medida que depende de la demanda del cliente? ¿Por qué?

Depende del caso. Hay temas que son bastante repetitivos y por lo tanto el manejo de los mismos es más mecánico mientras que otros si requieren un mayor análisis y por lo tanto la aplicación de una estrategia.

P16. Si se realiza una investigación preliminar para algún caso de comunicación ¿Qué técnica suele aplicar? 5

1. Auditoría 2. FODA 3. Entrevista 4. Focus Group 5. Encuesta

P17. ¿Cuál es el elemento fundamental para lograr que la estrategia funcione? 2

1. Ética 2. Coherencia del mensaje 3. Investigación 4. Objetivos 5. Buena Ejecución

P18. En las casillas en blanco, marque con un aspa (X) las acciones que suele realizar frente a un caso de comunicación:

- Identificación del público
- Organización del calendario
- Elección de Tácticas
- FODA
- Preparación del mensaje
- Elaboración del presupuesto
- Objetivos
- Diseño de estrategia

P19. Para valorar el desempeño de una campaña, la investigación evaluativa suele ser: 3

1. Cualitativa 2. Cuantitativa 3. Ambas

P20. ¿Qué herramientas utilizan para evaluar el desempeño de una campaña? 3

1. Clipping 2. Reportes 3. Análisis de resultados 4. Encuestas 5. Auditoría

Le agradecemos enormemente su colaboración por el tiempo dispensado en el llenado de este cuestionario

CUESTIONARIO A CONSULTORES

DATOS PERSONALES

Nombre y Apellidos: Mylene Delboy Noriega

Puesto de trabajo actual: Directora de Desarrollo Corporativo –Figueroa & Asoc.

Calificación profesional: Licenciada e Educación con Estudios de Post Grado en Marketing.

Años de experiencia en la profesión: 16

*INSTRUCCIONES: Para resolver las preguntas con alternativas, se deberá colocar el número de la respuesta correspondiente en la línea en blanco, situada al final de cada pregunta. En caso de las preguntas abiertas, se deberá responder solo en el espacio brindado.

BASES DE UNA CONSULTORA EN RELACIONES PÚBLICAS

P1. Tres componentes esenciales en toda consultora de RRPP:

1. Conocimiento a fondo de la empresa que solicita el servicio.
2. Conocimiento de las audiencias a las que le interesa dirigirse.
3. Identificación de los medios apropiados para llegar a ellas.

P2. ¿Qué papel cumple la estrategia dentro de esos componentes?

La estrategia es precisamente el plan que define cómo la empresa, las audiencias y los medios se van a relacionar para conseguir los objetivos deseados.

P3. ¿Con cuál de estas palabras identifica el trabajo de su consultora? Todas las anteriores, si es solo una, sería la 4

1. Eficiencia
2. Reputación
3. Dedicación
4. Efectividad
5. Planeación

INTERÉS DE LAS EMPRESAS POR LAS RELACIONES PÚBLICAS

P4. ¿Las empresas son conscientes de la necesidad de relacionarse con sus públicos?

Sí lo son y cada vez más. Actualmente hay como un boom en lo que se refiere a "relacionarse con sus públicos". Los empresarios están más conscientes de que la opinión de un cliente puede capitalizarse o puede producir un efecto negativo. Las redes sociales les sirven de herramienta para escuchar a sus clientes.

P5. ¿Qué porcentaje aproximado de sus clientes buscan crear una relación duradera y de confianza con sus públicos? 1

1. 80- 100%
2. 50 – 70%
3. 20- 40%
4. Menos del 10%
5. Ninguno

P6. En su mayoría, ¿Qué buscan ganar las empresas mediante el uso de las relaciones públicas? 4

1. Comprensión
2. Credibilidad
3. Confianza
4. Buena Imagen
5. Exposición mediática

P7. ¿Cuáles son los temas principales por los que las empresas recurren a las relaciones públicas usualmente? 2 y 3

1. Reputación
2. Marketing de productos
3. Situaciones de Crisis
4. Comunicación 360°
5. Relaciones con Medios

P8. ¿Cómo lograr intensificar el vínculo entre la organización y su público?

Utilizar los escenarios adecuados. Lograr que medios que tienen credibilidad informen sobre sus productos o servicios como contenido de interés para el país.

P9. ¿Qué lugar ocupa el pensamiento estratégico en lo dicho?

Es el punto de partida. Nos permite dosificar la información en tiempo y espacio.

EJERCICIO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN PERÚ

P10. ¿De qué forma las Relaciones Públicas ayudan a satisfacer la demanda de las empresas?

Ayudan a posicionar una marca, a crear fidelización y buena reputación.

P11. “Las relaciones públicas en Perú son un sector en crecimiento, pero que necesita profesionalización” 1

1. Muy cierto 2. Bastante Cierto 3. Cierto 4. Poco cierto 5. Para nada cierto

P12. En el futuro, ¿Qué cambios podrían darse en la práctica de las relaciones públicas en el país?

En realidad existen muchas mejoras que se podrían hacer. Desde analizar las noticias cualitativamente, en vez de únicamente cuantitativamente, hasta unificar esfuerzos para contar con una base de datos de medios peruanos, actualizada e uniformizada de manera que las cifras sean indiscutibles. También es necesario que los despachos de prensa sean realmente atractivos para los medios y que los reportes de cobertura sean más eficientes.

USO DEL PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

P13. En su agencia, ¿se ofrecen servicios de consultoría en planificación estratégica a sus clientes?

Sí No

P14. Cuando un cliente solicita apoyo en Relaciones Públicas, ¿Cuál es el primer paso a seguir dentro de su agencia?

El cliente responde a un cuestionario de marca.

P15. ¿Considera que todo caso de relaciones públicas amerita una estrategia, o es sólo una medida que depende de la demanda del cliente? ¿Por qué?

La estrategia es la base. Es nuestro deber instruir al cliente en la importancia de planificar las actividades. Se necesita plantear la ruta para lograr los objetivos para luego evaluar los avances.

P16. Si se realiza una investigación preliminar para algún caso de comunicación ¿Qué técnica suele aplicar? 5

1. Auditoría 2. FODA 3. Entrevista 4. Focus Group 5. Encuesta

P17. ¿Cuál es el elemento fundamental para lograr que la estrategia funcione? 2

1. Ética 2. Coherencia del mensaje 3. Investigación 4. Objetivos 5. Buena Ejecución

P18. En las casillas en blanco, marque con un aspa (X) las acciones que suele realizar frente a un caso de comunicación:

- Identificación del público
- Organización del calendario
- Elección de Tácticas
- FODA
- Preparación del mensaje
- Elaboración del presupuesto
- Objetivos
- Diseño de estrategia

P19. Para valorar el desempeño de una campaña, la investigación evaluativa suele ser: 3

1. Cualitativa 2. Cuantitativa 3. Ambas

P20. ¿Qué herramientas utilizan para evaluar el desempeño de una campaña? 3

1. Clipping 2. Reportes 3. Análisis de resultados 4. Encuestas 5. Auditoría

Le agradecemos enormemente su colaboración por el tiempo dispensado en el llenado de este cuestionario

CUESTIONARIO A CONSULTORES

DATOS PERSONALES

Nombre y Apellidos: Paola Rodríguez Rodríguez

Puesto de trabajo actual: Directora de Prensa. Consultora Realidades S.A

Calificación profesional:

Titulado/a Universitario

Master Doctor/a

Años de experiencia en la profesión: 5

*INSTRUCCIONES: Para resolver las preguntas con alternativas, se deberá colocar el número de la respuesta correspondiente en la línea en blanco, situada al final de cada pregunta. En caso de las preguntas abiertas, se deberá responder solo en el espacio brindado.

BASES DE UNA CONSULTORA EN RELACIONES PÚBLICAS

P1. Tres componentes esenciales en toda consultora de RRPP:

1. Capacidad de adaptación
2. Planificación, estrategia y análisis
3. Colaboradores con nivel de compromiso

P2. ¿Qué papel cumple la estrategia dentro de esos componentes?

Es uno de los pilares de las acciones de RRPP, sin ella los planes carecen de estructura y coherencia y se puede perder el norte a la hora de perseguir los objetivos a mediano o largo plazo

P3. ¿Con cuál de estas palabras identifica el trabajo de su consultora? 5

1. Eficiencia
2. Reputación
3. Dedicación
4. Efectividad
5. Planeación

INTERÉS DE LAS EMPRESAS POR LAS RELACIONES PÚBLICAS

P4. ¿Las empresas son conscientes de la necesidad de relacionarse con sus públicos?

Creo que estamos pasando por un proceso en el cual las empresas recién están empezando a tomar conciencia de esta

necesidad. Aún existe mucha confusión entre lo que las relaciones públicas desarrollan y lo que pueden hacer por ellas, vinculándolo muchas veces a actividades de publicidad o marketing.

P5. ¿Qué porcentaje aproximado de sus clientes buscan crear una relación duradera y de confianza con sus públicos? 2

1. 80- 100%
2. 50 – 70%
3. 20- 40%
4. Menos del 10%
5. Ninguno

P6. En su mayoría, ¿Qué buscan ganar las empresas mediante el uso de las relaciones públicas? 4

1. Comprensión
2. Credibilidad
3. Confianza
4. Buena Imagen
5. Exposición mediática

P7. ¿Cuáles son los temas principales por los que las empresas recurren a las relaciones públicas usualmente? 5 y 1

1. Reputación
2. Marketing de productos
3. Situaciones de Crisis
4. Comunicación 360°
5. Relaciones con Medios

P8. ¿Cómo lograr intensificar el vínculo entre la organización y su público?

Mostrando transparencia en sus comunicaciones y manteniendo al tanto a los diferentes Públicos sobre información relevante de las empresas. Siendo abiertos al diálogo y la comunicación.

P9. ¿Qué lugar ocupa el pensamiento estratégico en lo dicho?

Es necesario para poder establecer planes a largo plazo, que le permitan desarrollar presencia sostenida, el mercado necesita de ideas novedosas que sepan explicar lo que la empresa quiere decir.

EJERCICIO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN PERÚ

P10. ¿De qué forma las Relaciones Públicas ayudan a satisfacer la demanda de las empresas?

Le permiten identificar los mensajes y acciones necesarias para acercarse a su público, entabla relaciones que de otra manera no serían factibles sin dejar de parecer erróneas. Ayuda también a definir

y desarrollar áreas necesarias para la comunicación externa e interna.

P11. “Las relaciones públicas en Perú son un sector en crecimiento, pero que necesita profesionalización” 2

1. Muy cierto 2. Bastante Cierto 3. Cierto 4. Poco cierto 5. Para nada cierto

P12. En el futuro, ¿Qué cambios podrían darse en la práctica de las relaciones públicas en el país?

Establecer un rol más protagónico dentro de las planificaciones gerenciales, que trabajen de la mano con las demás áreas para generar objetivos alineados de comunicación entre todos los componentes de la empresa.

USO DEL PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

P13. En su agencia, ¿se ofrecen servicios de consultoría en planificación estratégica a sus clientes?

Sí No

P14. Cuando un cliente solicita apoyo en Relaciones Públicas, ¿Cuál es el primer paso a seguir dentro de su agencia?

Identificar las necesidades para saber hacia quien se deberá dirigir la estrategia y como deberá ser manejada, definiendo la herramientas y los canales de comunicación idóneos para cada situación.

P15. ¿Considera que todo caso de relaciones públicas amerita una estrategia, o es sólo una medida que depende de la demanda del cliente? ¿Por qué?

Depende mucho de la situación en la que se encuentre la empresa, si hablamos de alguien nuevo una rápida aparición en medios sin un seguimiento no asegura que se haya conseguido el objetivo, ni que el público haya comprendido lo que necesitaba.

P16. Si se realiza una investigación preliminar para algún caso de comunicación ¿Qué técnica suele aplicar? (esto depende de lo que se quiera hacer no se puede definir como una sola respuesta)

1. Auditoría 2. FODA 3. Entrevista 4. Focus Group 5. Encuesta

P17. ¿Cuál es el elemento fundamental para lograr que la estrategia funcione? 2

1. Ética 2. Coherencia del mensaje 3. Investigación 4. Objetivos 5. Buena Ejecución

P18. En las casillas en blanco, marque con un aspa (X) las acciones que suele realizar frente a un caso de comunicación:

- Identificación del público
- Organización del calendario
- Elección de Tácticas
- FODA
- Preparación del mensaje
- Elaboración del presupuesto
- Objetivos
- Diseño de estrategia

P19. Para valorar el desempeño de una campaña, la investigación evaluativa suele ser: 3

1. Cualitativa 2. Cuantitativa 3. Ambas

P20. ¿Qué herramientas utilizan para evaluar el desempeño de una campaña? 3

1. Clipping 2. Reportes 3. Análisis de resultados 4. Encuestas 5. Auditoría

Le agradecemos enormemente su colaboración por el tiempo dispensado en el llenado de este cuestionario

CUESTIONARIO A CONSULTORES

DATOS PERSONALES

Nombre y Apellidos: Patricia Jara Campos

Puesto de trabajo actual: Directora de Proyectos e Investigación en Comunicación.

Calificación profesional:

Titulado/a Universitario de Grado Superior

Master Doctor/a

Años de experiencia en la profesión: 18

*INSTRUCCIONES: Para resolver las preguntas con alternativas, se deberá colocar el número de la respuesta correspondiente en la línea en blanco, situada al final de cada pregunta. En caso de las preguntas abiertas, se deberá responder solo en el espacio brindado.

BASES DE UNA CONSULTORA EN RELACIONES PÚBLICAS

P1. Tres componentes esenciales en toda consultora de RRPP:

1. Involucramiento y compromiso con el cliente
2. Estudios previos de percepción del cliente
3. Uso de Estrategias medibles

P2. ¿Qué papel cumple la estrategia dentro de esos componentes?

La estrategia es la base y dirección para el logro de los objetivos. Sin estrategia no podremos definir el horizonte que buscamos.

P3. ¿Con cuál de estas palabras identifica el trabajo de su consultora? 3

1. Eficiencia
2. Reputación
3. Dedicación
4. Efectividad
5. Planeación

INTERÉS DE LAS EMPRESAS POR LAS RELACIONES PÚBLICAS

P4. ¿Las empresas son conscientes de la necesidad de relacionarse con sus públicos?

En realidad están aprendiendo a reconocer las ventajas que obtienen de las RR.PP., los efectos a favor de su reputación, imagen y las oportunidades en relación a su público.

P5. ¿Qué porcentaje aproximado de sus clientes buscan crear una relación duradera y de confianza con sus públicos? 3

1. 80- 100%
2. 50 – 70%
3. 20- 40%
4. Menos del 10%
5. Ninguno

P6. En su mayoría, ¿Qué buscan ganar las empresas mediante el uso de las relaciones públicas? 4

1. Comprensión
2. Credibilidad
3. Confianza
4. Buena Imagen
5. Exposición mediática

P7. ¿Cuáles son los temas principales por los que las empresas recurren a las relaciones públicas usualmente? 1 y 2

1. Reputación
2. Marketing de productos
3. Situaciones de Crisis
4. Comunicación 360°
5. Relaciones con Medios

P8. ¿Cómo lograr intensificar el vínculo entre la organización y su público?

La organización debe saber en primera instancia cuál es la percepción de su público, en base a ello construir las estrategias para afianzar la relación.

P9. ¿Qué lugar ocupa el pensamiento estratégico en lo dicho?

Ver P8.

EJERCICIO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN PERÚ

P10. ¿De qué forma las Relaciones Públicas ayudan a satisfacer la demanda de las empresas?

Los ayudan en la recuperación de la reputación, a proyectar una buena o nueva imagen, a enfrentar temas de crisis, etc.

P11. “Las relaciones públicas en Perú son un sector en crecimiento, pero que necesita profesionalización” 1

1. Muy cierto
2. Bastante Cierto
3. Cierto
4. Poco cierto
5. Para nada cierto

P12. En el futuro, ¿Qué cambios podrían darse en la práctica de las relaciones públicas en el país?

Crecimiento en el sector a cargo de profesionales, con una especialización en diversos temas dentro del rubro de las Relaciones Públicas.

USO DEL PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

P13. En su agencia, ¿se ofrecen servicios de consultoría en planificación estratégica a sus clientes?

Sí No

P14. Cuando un cliente solicita apoyo en Relaciones Públicas, ¿Cuál es el primer paso a seguir dentro de su agencia?

Recibir información del cliente. Realizar un diagnóstico de percepción de imagen que les permita identificar fortalezas y debilidades.

P15. ¿Considera que todo caso de relaciones públicas amerita una estrategia, o es sólo una medida que depende de la demanda del cliente? ¿Por qué?

Efectivamente, para el logro de los objetivos es necesario desarrollar una estrategia que pueda medir, hacer seguimiento y evaluación de nuestra acciones.

P16. Si se realiza una investigación preliminar para algún caso de comunicación ¿Qué técnica suele aplicar? 3

1. Auditoría 2. FODA 3. Entrevista 4. Focus Group 5. Encuesta

17. ¿Cuál es el elemento fundamental para lograr que la estrategia funcione? 3

1. Ética 2. Coherencia del mensaje 3. Investigación 4. Objetivos 5. Buena Ejecución

P18. En las casillas en blanco, marque con un aspa (X) las acciones que suele realizar frente a un caso de comunicación:

Identificación del público

Organización del calendario

Elección de Tácticas

FODA

Preparación del mensaje

Elaboración del presupuesto

Objetivos

Diseño de estrategia

P19. Para valorar el desempeño de una campaña, la investigación evaluativa suele ser: 3

1. Cualitativa 2. Cuantitativa 3. Ambas

P20. ¿Qué herramientas utilizan para evaluar el desempeño de una campaña? 3

1. Clipping 2. Reportes 3. Análisis de resultados 4. Encuestas 5. Auditoría

Le agradecemos enormemente su colaboración por el tiempo dispensado en el llenado de este cuestionario

CUESTIONARIO A CONSULTORES

DATOS PERSONALES

Nombre y Apellidos: Raúl Gárate Bonifaz

Puesto de trabajo actual: Asociado Senior

Calificación profesional:

Titulado/a Universitario

Master Doctor/a

Años de experiencia en la profesión: 7

*INSTRUCCIONES: Para resolver las preguntas con alternativas, se deberá colocar el número de la respuesta correspondiente en la línea en blanco, situada al final de cada pregunta. En caso de las preguntas abiertas, se deberá responder solo en el espacio brindado.

BASES DE UNA CONSULTORA EN RELACIONES PÚBLICAS

P1. Tres componentes esenciales en toda consultora de RRPP:

1. Capacidad estratégica
2. Conocimiento del entorno
3. Red de contactos

P2. ¿Qué papel cumple la estrategia dentro de esos componentes?

Vital para el desarrollo de las operaciones, pues da sentido a todo plan de comunicación que se desee implementar, incluyendo indicadores de gestión.

P3. ¿Con cuál de estas palabras identifica el trabajo de su consultora?

Reputación

1. Eficiencia
2. Reputación
3. Dedicación
4. Efectividad
5. Planeación

INTERÉS DE LAS EMPRESAS POR LAS RELACIONES PÚBLICAS

P4. ¿Las empresas son conscientes de la necesidad de relacionarse con sus públicos?

No muchas. La mayoría ve a las agencias de relaciones públicas como un añadido de la publicidad.

P5. ¿Qué porcentaje aproximado de sus clientes buscan crear una relación duradera y de confianza con sus públicos? 3

1. 80- 100%
2. 50 – 70%
3. 20- 40%
4. Menos del 10%
5. Ninguno

P6. En su mayoría, ¿Qué buscan ganar las empresas mediante el uso de las relaciones públicas? 5

1. Comprensión
2. Credibilidad
3. Confianza
4. Buena Imagen
5. Exposición mediática

P7. ¿Cuáles son los temas principales por los que las empresas recurren a las relaciones públicas usualmente? 2 y 5

1. Reputación
2. Marketing de productos
3. Situaciones de Crisis
4. Comunicación 360°
5. Relaciones con Medios

P8. ¿Cómo lograr intensificar el vínculo entre la organización y su público?

Evidenciando de manera permanente el afán de transparentar su accionar; creando canales duraderos y efectivos; desarrollando políticas sostenibles para la cabal comprensión de su negocio por parte de los stakeholders. Entre otros.

P9. ¿Qué lugar ocupa el pensamiento estratégico en lo dicho?

Para poder establecer parámetros de acción por cada público, es necesario tener estrategia y pensar estratégicamente.

EJERCICIO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN PERÚ

P10. ¿De qué forma las Relaciones Públicas ayudan a satisfacer la demanda de las empresas?

Crean canales de relación estratégica y duradera con sus públicos de interés, para poder escuchar necesidades, atenderlas y desarrollar el ámbito de negocios de la compañía.

P11. “Las relaciones públicas en Perú son un sector en crecimiento, pero que necesita profesionalización” 1

1. Muy cierto
2. Bastante Cierto
3. Cierto
4. Poco cierto
5. Para nada cierto

P12. En el futuro, ¿Qué cambios podrían darse en la práctica de las relaciones públicas en el país?

Creemos que el cambio más importante debe estar dado en girar de un negocio de medios de comunicación al de relaciones directas con el público de interés de cada organización.

USO DEL PLANEAMIENTO
ESTRATÉGICO

P13. En su agencia, ¿se ofrecen servicios de consultoría en planificación estratégica a sus clientes?

Sí No

P14. Cuando un cliente solicita apoyo en Relaciones Públicas, ¿Cuál es el primer paso a seguir dentro de su agencia?

Lo sometemos a una reunión que se llama "Sesión Estratégica", con metodologías propias, para planeamiento.

P15. ¿Considera que todo caso de relaciones públicas amerita una estrategia, o es sólo una medida que depende de la demanda del cliente? ¿Por qué?

Las relaciones públicas son un arma de estrategia. De irse solo por lo táctico, no serían contundentes y nuestra disciplina sería incapaz de lograr los cambios que ha logrado a lo largo de su historia.

P16. Si se realiza una investigación preliminar para algún caso de comunicación ¿Qué técnica suele aplicar? 1

1. Auditoría 2. FODA 3. Entrevista 4. Focus Group 5. Encuesta

P17. ¿Cuál es el elemento fundamental para lograr que la estrategia funcione? 4

1. Ética 2. Coherencia del mensaje 3. Investigación 4. Objetivos 5. Buena Ejecución

P18. En las casillas en blanco, marque con un aspa (X) las acciones que suele realizar frente a un caso de comunicación:

- (x) Identificación del público
- (x) Organización del calendario
- (x) Elección de Tácticas
- (x) FODA
- (x) Preparación del mensaje
- (x) Elaboración del presupuesto
- (x) Objetivos
- (x) Diseño de estrategia

P19. Para valorar el desempeño de una campaña, la investigación evaluativa suele ser: 1

1. Cualitativa 2. Cuantitativa 3. Ambas

P20. ¿Qué herramientas utilizan para evaluar el desempeño de una campaña? 3

1. Clipping 2. Reportes 3. Análisis de resultados 4. Encuestas 5. Auditoría

Le agradecemos enormemente su colaboración por el tiempo dispensado en el llenado de este cuestionario.

CUESTIONARIO A CONSULTORES

DATOS PERSONALES

Nombre y Apellidos: Renato Aguilar Moreno

Puesto de trabajo actual: Jefe de cuentas

Calificación profesional:

Titulado/a Universitario

Master Doctor/a

Años de experiencia en la profesión: 3

*INSTRUCCIONES: Para resolver las preguntas con alternativas, se deberá colocar el número de la respuesta correspondiente en la línea en blanco, situada al final de cada pregunta. En caso de las preguntas abiertas, se deberá responder solo en el espacio brindado.

BASES DE UNA CONSULTORA EN RELACIONES PÚBLICAS

P1. Tres componentes esenciales en toda consultora de RRPP:

1. Síntesis
2. Creación de mensajes claves y conceptos
3. Capacitación

P2. ¿Qué papel cumple la estrategia dentro de esos componentes?

La estrategia llega a ser la parte principal en una campaña de relaciones públicas, es la armazón de las acciones mediáticas a desarrollar.

P3. ¿Con cuál de estas palabras identifica el trabajo de su consultora? 2

1. Eficiencia
2. Reputación
3. Dedicación
4. Efectividad
5. Planeación

INTERÉS DE LAS EMPRESAS POR LAS RELACIONES PÚBLICAS

P4. ¿Las empresas son conscientes de la necesidad de relacionarse con sus públicos?

Esta necesidad se ha hecho más consciente conforme pasa el tiempo, se ha producido un mayor interés en invertir en comunicaciones.

P5. ¿Qué porcentaje aproximado de sus clientes buscan crear una relación duradera y de confianza con sus públicos? 2

1. 80- 100%
2. 50 – 70%
3. 20- 40%
4. Menos del 10%
5. Ninguno

P6. En su mayoría, ¿Qué buscan ganar las empresas mediante el uso de las relaciones públicas? 5

1. Comprensión
2. Credibilidad
3. Confianza
4. Buena Imagen
5. Exposición mediática

P7. ¿Cuáles son los temas principales por los que las empresas recurren a las relaciones públicas usualmente? 2 y 5

1. Reputación
2. Marketing de productos
3. Situaciones de Crisis
4. Comunicación 360°
5. Relaciones con Medios

P8. ¿Cómo lograr intensificar el vínculo entre la organización y su público?

Este vínculo no es inmediato, puesto que requiere un trabajo constante por parte de la empresa y los medios de comunicación en sí.

P9. ¿Qué lugar ocupa el pensamiento estratégico en lo dicho?

El pensamiento estratégico se encuentra en todo proceso, el cual se encuentra conformado por una serie de acciones.

EJERCICIO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN PERÚ

P10. ¿De qué forma las Relaciones Públicas ayudan a satisfacer la demanda de las empresas?

Brindan la posibilidad de construir una visibilidad estratégica permanente a las audiencias claves de cada cliente.

P11. “Las relaciones públicas en Perú son un sector en crecimiento, pero que necesita profesionalización” 1

1. Muy cierto
2. Bastante Cierto
3. Cierto
4. Poco cierto
5. Para nada cierto

P12. En el futuro, ¿Qué cambios podrían darse en la práctica de las relaciones públicas en el país?

Los cambios más notorios que debería ya estar implementándose sería la necesidad de crear estrategias en relaciones públicas.

USO DEL PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

P13. En su agencia, ¿se ofrecen servicios de consultoría en planificación estratégica a sus clientes?

Sí No

P14. Cuando un cliente solicita apoyo en Relaciones Públicas, ¿Cuál es el primer paso a seguir dentro de su agencia?

Iniciamos un proceso de investigación sobre el cliente en sí, su sector y su desenvolvimiento en medios de comunicación.

P15. ¿Considera que todo caso de relaciones públicas amerita una estrategia, o es sólo una medida que depende de la demanda del cliente? ¿Por qué?

Siempre debe ameritar una estrategia que contempla un objetivo. Es por esto que

podemos afirmar que cada acción presenta un fundamento en su realización.

P16. Si se realiza una investigación preliminar para algún caso de comunicación ¿Qué técnica suele aplicar? 3

1. Auditoría 2. FODA 3. Entrevista 4. Focus Group 5. Encuesta

P17. ¿Cuál es el elemento fundamental para lograr que la estrategia funcione? 4

1. Ética 2. Coherencia del mensaje 3. Investigación 4. Objetivos 5. Buena Ejecución

P18. En las casillas en blanco, marque con un aspa (X) las acciones que suele realizar frente a un caso de comunicación:

- Identificación del público
- Organización del calendario
- Elección de Tácticas
- FODA
- Preparación del mensaje
- Elaboración del presupuesto
- Objetivos
- Diseño de estrategia

P19. Para valorar el desempeño de una campaña, la investigación evaluativa suele ser: 3

1. Cualitativa 2. Cuantitativa 3. Ambas

P20. ¿Qué herramientas utilizan para evaluar el desempeño de una campaña? 3

1. Clipping 2. Reportes 3. Análisis de resultados 4. Encuestas 5. Auditoría

Le agradecemos enormemente su colaboración por el tiempo dispensado en el llenado de este cuestionario.

CUESTIONARIO A CONSULTORES

DATOS PERSONALES

Nombre y Apellidos: Rubén Cano Mendoza

Puesto de trabajo actual: Gerente de Asuntos Públicos

Calificación profesional:

Titulado/a Universitario

Master Doctor/a

Años de experiencia en la profesión:
12

*INSTRUCCIONES: Para resolver las preguntas con alternativas, se deberá colocar el número de la respuesta correspondiente en la línea en blanco, situada al final de cada pregunta. En caso de las preguntas abiertas, se deberá responder solo en el espacio brindado.

BASES DE UNA CONSULTORA EN RELACIONES PÚBLICAS

P1. Tres componentes esenciales en toda consultora de RRPP:

1. Conocimiento y Experiencia profunda en el tema
2. Alto nivel estratégico y metodológico, además de profesionales calificados
3. Infraestructura de alto nivel

P2. ¿Qué papel cumple la estrategia dentro de esos componentes?

La estrategia es un elemento inherente y vital para la labor de Consultoría en Comunicación.

P3. ¿Con cuál de estas palabras identifica el trabajo de su consultora? 2

1. Eficiencia
2. Reputación
3. Dedicación
4. Efectividad
5. Planeación

INTERÉS DE LAS EMPRESAS POR LAS RELACIONES PÚBLICAS

P4. ¿Las empresas son conscientes de la necesidad de relacionarse con sus públicos?

Ahora mucho más que antes. Pero no todas.

P5. ¿Qué porcentaje aproximado de sus clientes buscan crear una relación duradera y de confianza con sus públicos? 1

1. 80- 100%
2. 50 – 70%
3. 20- 40%
4. Menos del 10%
5. Ninguno

P6. En su mayoría, ¿Qué buscan ganar las empresas mediante el uso de las relaciones públicas? 3

1. Comprensión
2. Credibilidad
3. Confianza
4. Buena Imagen
5. Exposición mediática

P7. ¿Cuáles son los temas principales por los que las empresas recurren a las relaciones públicas usualmente? 3 y 5

1. Reputación
2. Marketing de productos
3. Situaciones de Crisis
4. Comunicación 360°
5. Relaciones con Medios

P8. ¿Cómo lograr intensificar el vínculo entre la organización y su público?

A través de una estrategia que busque la sostenibilidad del negocio y su relación sostenida y positiva con sus públicos de interés.

P9. ¿Qué lugar ocupa el pensamiento estratégico en lo dicho?

Que las acciones están en función a un objetivo de negocios y que deben estar integradas en el Plan de Negocios de la Compañía y no caer en una mera labor de soporte.

EJERCICIO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN PERÚ

P10. ¿De qué forma las Relaciones Públicas ayudan a satisfacer la demanda de las empresas?

Las RRPP no generan intangibles como se puede creer. La reputación de una compañía, la acción estratégica de

relacionamiento con sus stakeholders y la integración de estos elementos al Plan de Negocios pueden establecer activos que aseguren la sostenibilidad del negocio mismo y, usado de la mejor manera, el incremento de sus ganancias y valor financiero de la compañía. En una compañía de core business comercial puede generar un aumento en las ventas. En una compañía de core business más operativo o industrial, puede ahorrar costos en función a los riesgos sociales o ambientales.

P11. “Las relaciones públicas en Perú son un sector en crecimiento, pero que necesita profesionalización” 1 _____

1. Muy cierto 2. Bastante Cierto 3. Cierto 4. Poco cierto 5. Para nada cierto

P12. En el futuro, ¿Qué cambios podrían darse en la práctica de las relaciones públicas en el país?

Los cambios se están dando. La diversificación de especialidades de comunicación por sectores, el vínculo con aspectos de carácter más social y político, el desarrollo e innovación y la producción de teoría al respecto son cosas que nosotros ya hacemos en LLORENTE & CUENCA.

USO DEL PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

P13. En su agencia, ¿se ofrecen servicios de consultoría en planificación estratégica a sus clientes?

Sí No _____

P14. Cuando un cliente solicita apoyo en Relaciones Públicas, ¿Cuál es el primer paso a seguir dentro de su agencia?

Levantamiento de información acerca de las necesidades reales y concretas del cliente

P15. ¿Considera que todo caso de relaciones públicas amerita una estrategia, o es sólo una medida que depende de la demanda del cliente? ¿Por qué?

Obviamente, todo caso de RRPP amerita una estrategia. Y se deben incluir dentro del plan de negocios general de la compañía. Eso es lo que aseguramos. Porque si no se incluye, pues terminan

convirtiéndose en actividades que no impactan de manera positiva al negocio de los clientes, lo que no tiene sentido.

P16. Si se realiza una investigación preliminar para algún caso de comunicación ¿Qué técnica suele aplicar? Estudios de Inteligencia Específicos.

2. Auditoría 2. FODA 3. Entrevista 4. Focus Group 5. Encuesta

P17. ¿Cuál es el elemento fundamental para lograr que la estrategia funcione? 3 _____

2. Ética 2. Coherencia del mensaje 3. Investigación 4. Objetivos 5. Buena Ejecución

P18. En las casillas en blanco, marque con un aspa (X) las acciones que suele realizar frente a un caso de comunicación:

Identificación del público

Organización del calendario

Elección de Tácticas

FODA

Preparación del mensaje

Elaboración del presupuesto

Objetivos

Diseño de estrategia

P19. Para valorar el desempeño de una campaña, la investigación evaluativa suele ser: 3 _____

1. Cualitativa 2. Cuantitativa 3. Ambas

P20. ¿Qué herramienta suelen utilizar para evaluar el desempeño de una campaña? 3 _____

1. Clipping 2. Reportes 3. Análisis de resultados 4. Encuestas 5. Auditoría

Le agradecemos enormemente su colaboración por el tiempo dispensado en el llenado de este cuestionario.

CUESTIONARIO A CONSULTORES

DATOS PERSONALES

Nombre y Apellidos: Cecilia Soto del Aguila

Puesto de trabajo actual: Consultor Senior

Calificación profesional:

Titulado/a Universitario

Master Doctor/a

Años de experiencia en la profesión: 7

*INSTRUCCIONES: Para resolver las preguntas con alternativas, se deberá colocar el número de la respuesta correspondiente en la línea en blanco, situada al final de cada pregunta. En caso de las preguntas abiertas, se deberá responder solo en el espacio brindado.

BASES DE UNA CONSULTORA EN RELACIONES PÚBLICAS

P1. Tres componentes esenciales en toda consultora de RRPP:

1. Experiencia
2. Conocimiento del mercado en donde está establecida
3. Solidez

P2. ¿Qué papel cumple la estrategia dentro de esos componentes?

Es básica, pues debido a la experiencia previa puede desarrollar mejores estrategias de acuerdo a las necesidades de sus clientes

P3. ¿Con cuál de estas palabras identifica el trabajo de su consultora? 4

1. Eficiencia
2. Reputación
3. Dedicación
4. Efectividad
5. Planeación

INTERÉS DE LAS EMPRESAS POR LAS RELACIONES PÚBLICAS

P4. ¿Las empresas son conscientes de la necesidad de relacionarse con sus públicos?

No todas, algunas empresas no sienten la necesidad de mantener una relación con

sus diferentes públicos hasta tener una crisis que los obligue a empezar a figurar.

P5. ¿Qué porcentaje aproximado de sus clientes buscan crear una relación duradera y de confianza con sus públicos? 3

1. 80- 100%
2. 50 – 70%
3. 20- 40%
4. Menos del 10%
5. Ninguno

P6. En su mayoría, ¿Qué buscan ganar las empresas mediante el uso de las relaciones públicas? 4

1. Comprensión
2. Credibilidad
3. Confianza
4. Buena Imagen
5. Exposición mediática

P7. ¿Cuáles son los temas principales por los que las empresas recurren a las relaciones públicas usualmente? 1 y 2

1. Reputación
2. Marketing de productos
3. Situaciones de Crisis
4. Comunicación 360°
5. Relaciones con Medios

P8. ¿Cómo lograr intensificar el vínculo entre la organización y su público?

Por medio de una estrategia de comunicación 360° en donde se tome consideración todos los frentes de comunicación.

P9. ¿Qué lugar ocupa el pensamiento estratégico en lo dicho?

Se debe partir de una estrategia general en donde se tenga un objetivo claro el que ueda ser alcanzado desde los diversos frentes de comunicación.

EJERCICIO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN PERÚ

P10. ¿De qué forma las Relaciones Públicas ayudan a satisfacer la demanda de las empresas?

La consultora busca satisfacer las necesidades de sus clientes, alineando su estrategia a la de sus clientes.

P11. “Las relaciones públicas en Perú son un sector en crecimiento, pero que necesita profesionalización” 4

1. Muy cierto
2. Bastante Cierto
3. Cierto
4. Poco cierto
5. Para nada cierto

P12. En el futuro, ¿Qué cambios podrían darse en la práctica de las relaciones públicas en el país?

Desde mi perspectiva, cada vez habrán más empresas que valoren la labor de las relaciones públicas como parte de su estrategia de comunicación.

USO DEL PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

P13. En su agencia, ¿se ofrecen servicios de consultoría en planificación estratégica a sus clientes?

Sí No

P14. Cuando un cliente solicita apoyo en Relaciones Públicas, ¿Cuál es el primer paso a seguir dentro de su agencia?

Primero nos enfocamos a conocer al cliente y su negocio, luego buscamos entender sus objetivos y necesidades. Recién luego de esto preparamos un esbozo de estrategia cumplir con los objetivos del cliente.

P15. ¿Considera que todo caso de relaciones públicas amerita una estrategia, o es sólo una medida que depende de la demanda del cliente? ¿Por qué?

La estrategia es básica, pues sin ella todos los esfuerzos realizados no llevan a un fin específico y finalmente no marcan una diferencia. La estrategia permite que todas las actividades lleven a un fin superior.

P16. Si se realiza una investigación preliminar para algún caso de comunicación ¿Qué técnica suele aplicar? 2 / 5

1. Auditoría 2. FODA 3. Entrevista 4. FocusGroup 5. Encuesta

P17. ¿Cuál es el elemento fundamental para lograr que la estrategia funcione? 4

1. Ética 2. Coherencia del mensaje 3. Investigación 4. Objetivos 5. Buena Ejecución

P18. En las casillas en blanco, marque con un aspa (X) las acciones que suele realizar frente a un caso de comunicación:

(x) Identificación del público

(x) Organización del calendario

(x) Elección de Tácticas

(x) FODA

(x) Preparación del mensaje

(x) Elaboración del presupuesto

(x) Objetivos

(x) Diseño de estrategia

P19. Para valorar el desempeño de una campaña, la investigación evaluativa suele ser: Dependiente, 1

1. Cualitativa 2. Cuantitativa 3. Ambas

P20. ¿Qué herramientas utilizan para evaluar el desempeño de una campaña? 3

2. Clipping 2. Reportes 3. Análisis de resultados 4. Encuestas 5. Auditoría

Le agradecemos enormemente su colaboración por el tiempo dispensado en el llenado de este cuestionario

