

EL MERCADO DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN CHILE¹ Por Katia Muñoz Vásquez

No falta empresa, político e incluso persona de la farándula que alguna vez requiera una asesoría o bien contrate los servicios de un consultor del área de la comunicación. Pero, ¿qué es una asesoría en comunicación?

Sin lugar a dudas que descifrar el código de la consultoría y asesoría en comunicación es un tema de moda. ¿Comunicación, Marketing, Relaciones Públicas, Relaciones con los medios, Media Training, Crisis?! Son por decir lo menos algunas de las actividades más solicitadas que ofrecen estas empresas consultoras.

Más allá de la figura del consultor, detrás de cada ejecutivo hay una empresa que actúa como un verdadero y completo departamento de comunicación externo que se ubica fuera de la organización-cliente mirando hacia el interior detectando oportunidades y riesgos para convertirse en los ojos de la entidad al observar el entorno y rentabilizar la imagen. Tienen la ventaja adicional de ser tomada en serio por la plana directiva, principalmente, por el respeto mayor que se le otorga al especialista externo. Aunque esta actitud directiva suele desafiar a la lógica, es cierto y cada vez más frecuente, puesto que efectivamente los consultores ingresan a la empresa-cliente para alterar, modificar y guiar las decisiones, conductas y opiniones de los directivos contribuyendo a la ardua tarea de crear estrategias y tácticas de comunicación tanto en su vertiente interna como externa, con la finalidad de favorecer al logro de los objetivos organizacionales. Este es uno de los escenarios que refleja al sector de la consultoría en comunicación estratégica.

Relaciones Públicas históricamente ha sido un área de escaso interés o invidente necesidad para la empresa nacional, bajo esta mirada lo que ha sido usual es que las organizaciones recurran a la contratación de servicios de comunicación y relaciones públicas cada vez que ésta se enfrenta ante una situación de crisis o tiene interés de desarrollar vínculos con algún público estratégico. No obstante, esta mirada afortunadamente ha evolucionado, puesto que en la práctica las empresas demandan “establecer vínculos con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses y objetivos organizacionales”².

Actualmente, en Chile y en el mundo a las Relaciones Públicas se les denomina con el nombre genérico de comunicación y se ha reducido por eufemismos como asuntos públicos, comunicaciones corporativas, marketing integrado, información pública y toda una variedad de otras denominaciones. Tanto así que los principales conglomerados de las comunicaciones utilizan una terminología más amplia, por ejemplo The Interpublic Group se denomina *Servicios de Marketing y Comunicaciones*, WPP Group recurre a *Relaciones Públicas y Asuntos Públicos*, y solamente Omnicom opera con la denominación

¹ Artículo publicado originalmente en revista argentina DirCom, edición N° 49 - julio/agosto 2005.

² Comunicación Estratégica. Eugenio Tironi y Ascanio Cavallo p. 27.

de *Relaciones Públicas*. Y aunque no está claramente definido su apelativo, si está perfectamente identificado el nombre bajo el cual se visten estas consultoras: comunicación estratégica. Bajo este nombre “de moda”, se esconde el modelo de gestión de Relaciones Públicas utilizado por las consultoras para desarrollar asesorías integrales.

Estas agencias de comunicación trabajan con el modelo directivo de Relaciones Públicas que las lleva a actuar como verdaderas direcciones de carácter estratégico y transversal para administrar y ejecutar el plan de comunicación elaborado que dará solución a las necesidades de una empresa en particular, a partir de las directrices que se emanan del plan estratégico de la misma. Una de las primeras tareas consiste en conocer perfectamente el negocio y sector al cual pertenece el cliente o empresa de la que se hará cargo.

Desde hace un tiempo en nuestro país, aproximadamente desde la década de los '90 el sector de la consultoría en comunicación y relaciones públicas surge y adquiere énfasis en gran medida porque las grandes organizaciones tienen la imperiosa necesidad de vincularse con todos y cada uno de sus públicos, dejando a un lado la preocupación exclusiva, comunicación asimétrica con el cliente actual y potencial, objetivo propio del Departamento de Marketing. Por consiguiente, ya no sólo resulta viable establecer vínculos a través de la publicidad comercial o corporativa, si no que se examinan otras vías alternativas, más baratas y eficaces para relacionarse con el cliente y otros públicos estratégicos de importancia y jerarquía para la empresa. Esa vía, está dada por la creación de estrategias y tácticas de relaciones públicas. En definitiva, este es otro escenario donde el protagonismo lo tiene la relación empresa-públicos, vinculación que ha suscitado el auge del sector de la consultoría en comunicación estratégica.

En la actualidad, existen aproximadamente alrededor de 50 consultoras de comunicación y relaciones públicas ubicadas principalmente en la capital del país, Santiago de Chile. Se encuentran las más trascendentales agencias a nivel internacional que forman parte de los tres principales holding o conglomerados de las comunicaciones: *ASK Comunicaciones (Ketchum)* del grupo Omnicom; *Extend- Weber-Shandwick Worldwide* alianza con la agencia nacional Extend del grupo The Interpublic; y *Burson Marsteller, Ogilvy Public Relations Worldwide* y *Hill & Knowlton Captiva* de WPP group.

La cuarta compañía líder de Relaciones Públicas a nivel mundial por más de 47 años es *EDELMAN Public Relations Worldwide* que ofrece servicios integrales en todo el mundo en materia de relaciones públicas y comunicaciones corporativas, posee más de 43 oficinas en Norte América, América Latina, Europa y Asia-Pacífico y es la empresa de relaciones públicas independiente más grande del mundo, y la sexta en general. EDELMAN se instaló en Chile en enero de 2005 formando una alianza estratégica con la chilena HiLinks que actúa como su representante local. “En el 2003 la empresa facturó US\$ 240 millones en el mundo y era la única de las grandes consultoras

que no tenía presencia en Chile. La decisión de ingresar al mercado local responde a las favorables condiciones macroeconómicas debido a los importantes tratados de libre comercio firmados en el último tiempo”³.

La estructura organizacional de estas consultoras son como verdaderas direcciones de comunicación que se ocupan de auditar, diagnosticar, planificar, implementar, controlar y evaluar estrategias comunicacionales que proyecten la identidad de una empresa, con el objetivo de crear en los públicos estratégicos una imagen favorable para promover un comportamiento corporativo que beneficie la gestión de los negocios y beneficie la reputación corporativa. Respecto a la estructura de funcionamiento, se desempeñan bajo dos modelos, uno de ellos es la estructura por función a través de la figura de directores de comunicación, gerentes y ejecutivos de cuenta, directores de producción, entre otros. Un segundo modelo, es la estructura por producto o rubro: área salud, marketing, asuntos públicos, tecnología, medio ambiente, etc. Lo trascendental es que cada cliente dependiendo de las necesidades escoja la consultora y estructura de funcionamiento más apropiada.

Referente a los empleados o consultores, predomina la figura del periodista –especialista en medios de comunicación social- quienes en algunos casos, se han perfeccionado con estudios de postgrado en el área de la comunicación corporativa y las relaciones públicas. En Chile, “según la PR Week, la facturación de las primeras 6 empresas a nivel local asciende a US\$ 10 millones al año. En la actualidad, hay más de 40 empresas dedicadas a este rubro y las 10 empresas más grandes en Chile dan empleo a cerca de 250 profesionales, en su mayoría periodistas”⁴.

Las principales áreas que abordan estas consultoras son la comunicación corporativa, comunicaciones de marketing, estrategia y gestión de marca, relación con los medios, asuntos públicos, relaciones comunitarias, comunicación financiera, manejo de crisis, comunicaciones internas, entre otros. También ofrecen una variedad de productos, entre los cuales se identifican el entrenamiento de voceros, estudios de comunicación, análisis de prensa y comunicación aplicada, directa o de carácter táctico.

Terceras consultoras han asumido e integrado actividades complementarias acorde a los tiempos de globalización y tecnología como diseño de website corporativo, intranet, extranet y comunicaciones de marketing a través de Internet. Otro aspecto significativo es que la mayoría de las grandes agencias han sido absorbidas por agencias de Publicidad o bien han surgido al amparo de dichas agencias incorporado entre los servicios el área de relaciones públicas promocionales y/o de marketing PR. Estas últimas se identifican con el nombre de Comunicación en 360°, ya que se controla el proceso de comunicación empresarial de manera integral. Por indicar algunas agencias de Publicidad, Lowe Porta y Mcann Erickson de Interpublic group, y Ogilvy & Mather y J. Walter Thompson de WPP group. Recordemos que la pionera en esta área y distinguida, Burson Marsteller fue la entidad responsable

³ En diario El Mercurio de Santiago. Enero 2005. Chile.

⁴ Seminario Comunicación Estratégica, Escuela de Comunicaciones Universidad de Viña del Mar. 2004.

de introducir las Relaciones Públicas en el negocio de la Publicidad, igualando ambas disciplinas, logrando el respeto mutuo y siendo la pionera en el diseño y la articulación de la Responsabilidad Social Corporativa de las empresas a nivel mundial.

Entre las reconocidas agencias de comunicación nacionales se encuentran Tironi & Asociados; Halpern y Cía; Nexo; Quorum Comunicaciones; KO2 Komunicaciones Corporativas; Crisis; Quasar Comunicaciones; Feedback Comunicaciones; Delta Comunicaciones Corporativas; Táctica medios; OMNIA; Stratregika; Midia Comunicación; entre otras. Estas empresas nacionales emergieron fuertemente en nuestro país por el auge económico que Chile tuvo antes de la crisis asiática y estimo que utilizan un modelo de comunicación de dos vías asimétrico con énfasis en la difusión de prensa, ya que si bien efectúan estudios para medir opiniones y percepciones de los públicos respecto a productos o servicios que ofrecen las empresas-clientes, utilizan preferentemente dichos datos para la difusión de la información y para el posicionamiento mediático. Esta es una de las variables que explica, el por qué la mayoría de los profesionales que trabajan en las consultoras son periodistas. La naturaleza de la comunicación es unidireccional y las investigaciones principalmente consisten en lectura y comprensión de textos; además del estudio de los diferentes tipos de públicos. Históricamente, este modelo data de principios del siglo XX y surgió en Estados Unidos como una reacción a los ataques de los periodistas a las grandes corporaciones. Cuyos directivos de las organizaciones se dieron cuenta que necesitaban más que la propaganda de los agentes de prensa para contrarrestar los ataques de los medios de comunicación y contrataron a sus propios periodistas como relacionadores públicos para escribir comunicados de prensa explicando sus acciones a la comunidad social. Aunque los que practicaban este modelo escogían escribir sólo las cosas favorables acerca de sus organizaciones, la información era generalmente verdadera y exacta. Cualquiera sea el modelo, estas consultoras operan bajo el lema de las Relaciones Públicas “hacer las cosas bien y darlas a saber”.

Después de identificar las consultoras internacionales y nacionales que se encuentran en Chile se puede concluir que actualmente la tendencia en el mercado pasa por lo que se denomina una asesoría integral que coordine todas las áreas de la comunicación y trabajen por un objetivo común en función al logro de los objetivos organizacionales. De hecho la transformación que se viene produciendo en las tradicionales agencias a partir de los servicios y productos que ofrecen, ha evolucionado a comunicaciones más integradas. Es destacable la llegada de las empresas líderes al mercado nacional (las seis primeras a nivel mundial) y que en algunos casos han forjado alianzas con empresas locales, lo que permite deducir que Chile es un atractivo mercado, sea por el importante volumen de facturación actual o por convertirse en un mercado cada vez más competitivo y atractivo para las grandes empresas que demandan estos servicios.

Por todo lo antes señalado, este sector se ha ido abriendo paso en el mercado chileno de manera estable. En los últimos años ha sido una de las áreas que más ha crecido debido al reconocimiento y consolidación que ha

tenido la actividad por parte de algunas empresas. Puntualmente, se nota esta valoración en el incremento del número de profesionales que gestionan la comunicación en organizaciones, el auge de agencias multinacionales que han llegado al país y por la proliferación de agencias nacionales.

Sin lugar a dudas, la comunicación y las relaciones públicas en Chile y en el mundo tienen mucho por andar, deberán superar obstáculos y tienen el gran desafío de ganar un rol imprescindible en el mercado. Pero, lo que si está claro es que las necesidades de las empresas en el tema de la comunicación estratégica han surgido con el cambio de mentalidad corporativa conduciendo a valorar la transparencia, la marca y de esta manera ganar la preferencia del consumidor y de los demás públicos estratégicos. Estos indicadores son producto de los factores relevantes que juegan en la sociedad actual, la transparencia y la globalización, que son el resultado de la apertura chilena al comercio internacional y que conllevan a la profesionalización de la comunicación estratégica. Por lo tanto, el reto consiste en saber identificar las necesidades del cliente y ofrecerle soluciones creativas, consistentes y verificables, con un alto valor añadido y un buen retorno a su inversión, que se manifieste en la reputación corporativa y el valor de marca.

En la medida que se sitúen multinacionales en Chile, que la opinión pública y/o la comunidad tome mayor conciencia sobre lo que hacen las organizaciones y demanden mayor información por parte de las actuaciones corporativas, habrá mayor desplazamiento para las Relaciones Públicas bajo el nombre de comunicaciones estratégicas.

Katia Muñoz Vásquez

Jefe de Investigación y Desarrollo, Escuela de Comunicaciones Universidad de Viña del Mar (Chile)

Magíster en Comunicación Universidad Diego Portales y Master en Comunicación Empresarial Universidad Pompeu Fabra. Diplomada en Marketing Pontificia Universidad Católica de Chile. Relacionadora Pública UVM.

kmunoz@uvm.cl

Referencias bibliográficas

- Tironi, E, Cavallo, A. Comunicación Estratégica. Taurus. 1ª edición. 2004.
- Seminario de Comunicación Estratégica. Universidad de Viña del Mar. Chile. 2004