

ENTREVISTA CON...
RAFAEL CASAS-DON
MANAGING DIRECTOR AND MARKET LEADER
BURSON-MARSTELLER MEXICO

“Desde los tiempos en los que Harold Burson, fundador de Burson Marsteller, empezó en el campo de las Relaciones Públicas y las comunicaciones, este concepto ha sufrido varios cambios.

“En Burson, la definición que utilizamos es la siguiente: Las Relaciones Públicas son el manejo de percepciones, partiendo de la realidad de esas percepciones. Lo que nosotros hacemos, desde el punto de vista de las Relaciones Públicas, es diseminar mensajes a diferentes públicos, creando una relación con ellos para cambiar y manejar las percepciones que tienen sobre un cliente, una marca o alguna entidad en particular.

“El manejo de percepciones o el cambio de percepciones siempre debe ir alineado con los objetivos que estamos tratando de lograr, de tal forma que estas nuevas percepciones generen en nuestro público meta un comportamiento tal, que a su vez nos ayude a cumplir con esos objetivos”. Con estas palabras comienza la entrevista con Rafael Casas-Don, Director de Burson Marsteller México, una de las principales empresas de Relaciones Públicas a nivel mundial.

Publicidad vs. Relaciones Públicas

Hoy en día se han dado grandes avances y surgido nuevas tendencias en cuanto a herramientas de comunicación se refiere; hoy escuchamos hablar de conceptos como comunicación integral, marketing directo y Relaciones Públicas con más y más frecuencia. Por ello, quisimos conocer, de voz del Director y Presidente de Burson Marsteller México, cuál es el papel de las Relaciones Públicas frente a las formas tradicionales de hacer publicidad.

“Desde mi punto de vista, publicidad y Relaciones Públicas son dos componentes absolutamente esenciales del proceso efectivo de la comunicación y cada uno tiene su propósito y cumple con un cometido en particular.

“La diferencia principal estriba en dos elementos: el control y la credibilidad. En la publicidad, la persona o la entidad que hace ésta, paga por ella, y por lo mismo controla el 100% del mensaje que se da a conocer.

“En las Relaciones Públicas lo que hacemos es utilizar a terceros para que hablen de nosotros, no les pagamos; simplemente nos relacionamos con ellos, diseminamos mensajes y éstos –que en muchos casos tienden a ser los medios de comunicación– hablan sobre nosotros.

“Cuando pagas por el mensaje, como en la publicidad, tienes el control completo sobre ese mensaje. En las Relaciones Públicas, lo que perdemos en control (porque obviamente diseminamos un mensaje, pero a fin de cuentas tenemos que depender de la integridad y de la decisión de terceros de diseminarlo), lo ganamos en credibilidad. Para ejemplificarlo mejor, la gente le da más credibilidad a un artículo en una revista o periódico, que a un

anuncio pagado en esa misma publicación, ya que supone que dicho artículo pasó por el filtro de la imparcialidad de un tercero”.

Sobre este punto, el directivo señaló que el papel que juegan los terceros en la diseminación de un determinado mensaje resulta crítico en el campo de las Relaciones Públicas, por lo que existe todo un proceso estratégico para seleccionar a esos terceros.

“Las Relaciones Públicas van mucho más allá de lo que siempre se ha pensado que es hacer fiestas u organizar eventos, llenar un lugar de globos e invitar a gente importante. Las Relaciones Públicas requieren de un estudio estratégico y profundo que incluye, en primer lugar, la definición clara de los objetivos que se pretenden lograr; en segundo, un análisis detallado de los obstáculos que han impedido o podrían impedir cumplir con esos objetivos; y tercero, definir cuáles son las percepciones que generan esta barrera de comunicación y detectar de qué públicos provienen.

“Esto incluye la realización de estudios psico-demográficos en cada uno de esos segmentos, para definirlos en términos de quiénes son, qué actividades realizan, cuáles son sus valores y creencias, qué tipo de lugares frecuentan, qué productos consumen o no consumen, a qué medios están expuestos, etc. Finalmente, una vez que tenemos un conocimiento profundo de los públicos objetivos, diseñamos la forma óptima de hacerles llegar el mensaje”.

Avances en México

Al tocar el tema de la situación y los avances más significativos de la industria de las Relaciones Públicas en México, Casas-Don nos platica: “El mercado ha evolucionado de manera notoria, ya que los clientes, las empresas e instituciones, y la gente que actualmente se encarga del área de Relaciones Públicas han aprendido que esta herramienta va mucho más allá del impacto que se puede logra con una fiesta. Están entendiendo que es una parte integral y estratégica del ámbito de las comunicaciones; y más que eso, están valorando cada vez más su contribución al logro de los objetivos de negocio que tienen como empresa o institución”.

“En cuanto a los avances en este ámbito, hay que tener presente que, hoy por hoy, Internet se ha convertido en una herramienta absolutamente esencial de comunicación, y cualquier institución o empresa que no esté prestándole atención o no esté empezando a considerarlo como tal, está perdiendo competitividad.

“Hablando particularmente de las Relaciones Públicas, la industria está moviéndose muy rápido, gracias a los medios electrónicos y particularmente a una nueva tecnología llamada *blogs* (viene de la palabra *web-log*).

“Los *blogs* son comentarios espontáneos que los consumidores suben a la red, y que hablan básicamente acerca de sus experiencias con determinado producto, marca o compañía. Si uno “navega” en Internet buscando información sobre una compañía, puede que dentro de las opciones que le aparezcan, esté una serie de comentarios que la gente ha hecho espontáneamente acerca de sus experiencias con esa compañía, buenas y malas, lo cual ha tenido un gran impacto, y seguramente esta manera de expresión seguirá creciendo en frecuencia, importancia e impacto de este tipo de comentarios, ya que al ser netamente espontáneos, generan un alto nivel de credibilidad”, comenta Casas-Don.

Sobre las ventanas de oportunidad que se están abriendo gracias al Internet, el directivo agrega: “Cuando ves o escuchas un anuncio de una marca, sabes que esa marca pagó por

ese anuncio. Pero cuando navegas en Internet y ves toda una serie de comentarios de consumidores, comunes y corrientes, tal vez de diversas nacionalidades, comentando acerca de su experiencia con esa marca, simplemente porque les nace hacerlo y no porque alguien les pague por hacerlo, sino con el único afán de compartir con otros y de informar a otros lo bueno o lo malo de esa marca, es casi seguro que vas a prestarles más atención. Creo que es una herramienta que apenas está empezando a mostrar el gran efecto que puede llegar a tener y, por lo mismo, falta mucho por ver en cuanto a la utilidad que pueda llegar a tener”.

Perfil de las empresas que hacen Relaciones Públicas

Ligado a la situación de la industria de las Relaciones Públicas en México, el directivo de Burson Marsteller México nos platica sobre el perfil de las empresas que, en nuestro país, hacen uso intensivo de esta útil herramienta de la mercadotecnia: “Desde nuestra perspectiva, lo que tienen en común estas compañías, es que son empresas inteligentes porque le dan valor añadido a una estrategia integral de comunicaciones y en particular, porque reconocen la importancia de implementar una estrategia profunda de Relaciones Públicas.

“Son empresas que han entendido este valor y que han empezado a utilizar esta herramienta para posicionarse en el mercado, como una manera efectiva de lograr una ventaja competitiva. No hay otro común denominador, pueden ser empresas globales o locales, de mil o cien empleados; pero todas ellas comprenden el alcance de las Relaciones Públicas como un componente indispensable de su estrategia de comunicación, para el logro de sus objetivos de negocio”.

“Desde este aspecto, el mercado mexicano está evolucionando de forma muy dinámica, y el número de empresas que se agregan a las que ya reconocen la necesidad de implementar mantener una estrategia de Relaciones Públicas, está creciendo significativamente. Hablando de Latinoamérica, países como México, Chile, Argentina y Puerto Rico serían los mercados vanguardistas, los que llevan la pauta en cuanto a lo que a Relaciones Públicas se refiere”, agrega Casas-Don.

La Responsabilidad Social y las Relaciones Públicas

Considerando que el tema de la responsabilidad social es un tema que ocupa un amplio espacio dentro de las actividades de las relaciones públicas, cuestionamos a Rafael Casas-Don cuál es el rol de estos temas sociales en la actualidad: “En estudios realizados con universitarios o recién egresados de carreras como Administración de Empresas, por ejemplo, resultó que la mayoría declaró que prefería trabajar en una empresa percibida como ‘socialmente comprometida’ y responsable, en vez de trabajar con otra que no proyectara esta imagen, a pesar de que ésta última les ofreciera un mejor salario; esto, a mi juicio, es un ejemplo impactante. Otro ejemplo de la importancia que hoy en día tiene el que las empresas proyecten y realmente estén comprometidos con temas de índole social lo obtuvimos de estudios con los consumidores, de los cuales cerca del 60% declaran preferir los productos o marcas asociados a una empresa socialmente comprometida, asumiendo que el resto de las variables, como precio o calidad, fueran similares.

“El mundo donde las empresas están compitiendo hoy en día, ha cambiado mucho y requiere, como necesidad de negocio, el que la empresa esté socialmente comprometida. Con esto me refiero a cuestiones que van mucho más allá de los típicos esfuerzos filantrópicos; estoy hablando de un compromiso con la comunidad en la que opera una

empresa, con el país en el que existe, con sus empleados, valores y principios de sus consumidores.

“Como se puede apreciar, este tema resulta sumamente importante, y es por ello que en la compañía donde laboro hemos investigado bastante sobre él y desarrollado una práctica de negocio alrededor del mismo.

“En Burson Marsteller estamos divididos en unidades o prácticas, con la finalidad de que la gente que atiende a una determinada cuenta logre profundizar en la industria a la que pertenece cada uno de nuestros clientes; por ejemplo, tenemos una práctica de tecnología, salud corporativa, comunicaciones de marca, asuntos públicos, etc.

“Pero hace alrededor de dos años, Burson Marsteller creó una práctica específicamente de responsabilidad social corporativa, debido a la creciente importancia que está cobrando el tema y a la gran oportunidad que nos ofrece de aconsejar a nuestros clientes, desde una perspectiva de comunicaciones, sobre qué hacer y cómo hacerlo en cuanto a responsabilidad social se refiere, de una manera que resulte impactante, comprometida y estratégica”.

“Las necesidades sociales son muy variadas, tanto en México como en todo el mundo; oportunidades de ayudar hay en todas partes y de toda índole. Desde nuestra perspectiva, no es tanto el tema que se escoja privilegiar o el sector de la población que se decida ayudar; lo que nos atañe es la manera en que se elija cómo ayudar y la forma en que se comunique esa ayuda a los públicos objetivo. Es decir, como empresa, institución u organización puedes decidir ayudar a niños, a ancianos, a desvalidos o colaborar con el medio ambiente, puedes ayudar en cualquier ámbito, pero lo realmente importante es que lo hagas bien, de forma comprometida y honesta, que tengas impacto y que sea de una manera estratégica, alineada a tus objetivos de negocio y tu identidad como empresa.

“Por último, es importante la manera de comunicar esos logros y aspectos importantes. El tema pasa a un segundo plano”, asegura Casas-Don al respecto.

Diferenciadores

Por supuesto, amable lector, quisimos aprovechar la ocasión de estar frente al director y presidente de una de las compañías más importantes dentro de la industria de las RELACIONES PÚBLICAS en México y el mundo, para conocer un poco más sobre la empresa, por lo que Casas-Don comenta: “En Burson Marsteller ofrecemos una gran variedad de servicios, entre los que destacan las relaciones con los medios de comunicación, que es el elemento básico de las relaciones públicas y lo que ofrecen casi todas las agencias, relaciones laborales, programas de posicionamiento de ejecutivos, asesoramiento en el área de responsabilidad global corporativa, manejo y prevención de crisis, asuntos públicos y reputación corporativa.

“Actualmente estamos incursionando en el área de las relación de comunicaciones en el mundo financiero; también tenemos una práctica muy importante en el ámbito del sector salud, por mencionar algunos de nuestros servicios.

“Lo que caracteriza a Burson Marsteller es, en primer lugar, el compromiso que tenemos con la misión, visión y estrategia de nuestros clientes. Cuando un cliente nos contacta, lo primero que hacemos es realizar lo que llamamos una ‘sesión estratégica’ para entender

cuáles son sus objetivos, qué quiere lograr desde su perspectiva de negocios y de comunicaciones y cómo conseguir que ambos vayan de la mano.

“Nos comprometemos con los objetivos de negocio de nuestro cliente; en otras palabras, establecemos planes de comunicación para lograr objetivos de negocio y no sólo eso, sino que establecemos métricas para medir sus avances vía Relaciones Públicas.

“Otro aspecto que nos diferencia es la red con la que contamos, que en el caso de Latinoamérica es una red incomparable, y que ninguna otra empresa tiene. Hay siete oficinas Burson Marsteller en Latinoamérica, y tenemos presencia en más de 56 países.

“Por poner un ejemplo, en este momento estamos llevando a cabo tres o cuatro proyectos de comunicación, en los cuales estamos todo el día vinculados con nuestras oficinas en otros lugares en el mundo –en Japón, Australia, Alemania, Suecia, París, Argentina, Brasil, Puerto Rico, Washington, etc.– y, obviamente, esto nos da la fortaleza de tener a nuestra disposición no sólo el conocimiento de las personas que trabajamos aquí en México, sino que también aprovechamos lo que se ha aprendido a través de los 50 años de experiencia que tenemos en todo el mundo. Así, lo que ha tenido éxito en otras partes, lo ponemos al servicio de nuestros clientes, buscando la mejor manera de adaptar estos conocimientos a la situación particular de México”, agrega el directivo.

Reto

Para finalizar nuestra entrevista, le preguntamos cuáles son, desde su punto de vista, los retos más importantes que está por enfrentar la industria de las Relaciones Públicas: “El reto más grande para nosotros es la diferenciación, el cual no es exclusivo de la industria de Relaciones Públicas, sino que atañe a todas las industrias. A medida que el mundo se hace ‘más pequeño’, que el internet se fortalece, que las comunicaciones se incrementan, el consumidor está muchísimo mejor enterado y es más inteligente. Quien provea un servicio, tiene que entender que ese servicio tiene que ser en todo momento innovador y diferenciado. Es un reto para todos. Tenemos que estar constantemente innovando, cambiando, mejorando, evolucionando, siendo líderes”, platica Rafael Casas-Don.

“El reto de toda la industria es seguir educando a los clientes para que comprendan cada vez más qué son las Relaciones Públicas, cuáles las herramientas con las que contamos y, sobre todo, el verdadero valor que las Relaciones Públicas pueden aportar para conseguir objetivos estratégicos”, concluyó el empresario.