

Las Relaciones Públicas Especializadas

por: Enrique Tirado
Director Comunicación Financiera

Como toda disciplina moderna, las Relaciones Públicas evolucionan y se adaptan al desarrollo de las diversas actividades de la sociedad.

Podríamos mencionar una gran cantidad de materias que hoy en día no podríamos entender, y mucho menos involucrarnos con ellas, si no registraran un avanzado proceso de especialización. Recordemos solamente a la medicina y la educación para estar de acuerdo con esta situación.

La especialización entraña conocimientos específicos sobre una materia, un oficio, un arte, una actividad, una profesión, etcétera. Conocimientos por parte de sus profesionales o practicantes, que les permiten obtener mejores resultados que aquél que tiene solamente conocimientos generales.

De manera natural, en el mercado de las Relaciones Públicas se ha abierto una tendencia hacia la especialización y segmentación para ofrecer un mejor servicio a las entidades que las utilizan, y en consecuencia al grupo social o público al cual se dirigen.

Un Mercado en Evolución

En México, las Relaciones Públicas formales se generaron en la década de los 60, cuando el Gobierno creó departamentos u oficinas específicas a las que se les llamó Direcciones de Relaciones Públicas. Entre sus funciones principales estaba la de informar a los medios de comunicación de los programas y los resultados de las diferentes dependencias públicas, para que éstos a su vez lo hicieran a la sociedad. Con el tiempo, estas oficinas evolucionaron y posteriormente, a partir del sexenio de José López Portillo (1976-1982), se les denominó Direcciones, Coordinaciones o Unidades de Comunicación Social.

En los 80 las Relaciones Públicas se formalizaron en el sector privado con el surgimiento de agencias, luego de que a finales de los 60 y 70 ya se habían dado algunas prácticas por parte de algunos comunicadores que combinaban el Periodismo, la comercialización de espacios periodísticos y las Relaciones Públicas, principalmente en el sector financiero, aún cuando el tratamiento de la información era más de corte social y comercial, que informativo y analítico.

Y las agencias de Relaciones Públicas especializadas surgen en los 90, una vez que con el Tratado de Libre Comercio de Norteamérica y la apertura comercial e industrial del país se había iniciado la globalización de la economía mexicana, y ya habiéndose instalado en el país las agencias de Relaciones Públicas más grandes de Estados Unidos a través de la adquisición o asociación con las locales más importantes.

Desafortunadamente no existe un registro fidedigno del número y características de las agencias de Relaciones Públicas que operan en el país. Sin embargo, se calcula que existen

alrededor de 100 empresas, y de éstas podríamos deducir que probablemente un 20 por ciento de ellas ofrece servicios especializados.

¿Especializados en qué y para qué?

El mismo mercado se ha encargado de exigir cada vez más la especialización de las agencias, pues las empresas se han visto cada vez más en la necesidad de informar a sus públicos sobre su imagen corporativa, sus programas operativos y los resultados de sus procesos productivos, comerciales o de servicios.

Las compañías están detectando que, en muchas ocasiones, es más sencillo que la planta directiva y el personal de las agencias especializadas entienda su lenguaje, procesos y políticas con el fin de lograr un mejor desempeño a la hora de planear, diseñar y operar sus programas de comunicación y difusión pública.

Por otra parte, las agencias especializadas tienen un mejor conocimiento del perfil y sistema de trabajo de los distintos grupos de periodistas asignados por sus medios para trabajar en función de determinados temas, los llamados “reporteros de la fuente”. Igualmente, tienen una mejor percepción del estilo de cada una de las publicaciones, el tratamiento que ofrecen a determinados temas, la periodicidad y el tipo de información que prefieren.

Esto último resulta de gran importancia porque es increíble qué tan grande es la diferencia en el tratamiento de la información y los sistemas de trabajar de las distintas “fuentes” de periodistas, en sectores como el financiero, el tecnológico, el farmacéutico, la vivienda o el automotriz, por mencionar algunos ejemplos y para no salirnos del ámbito de los negocios y el sector privado.

Permítaseme una experiencia personal para ilustrar el tema. Hace poco, en una reunión con una ejecutiva de una importante empresa mexicana, ella comentó: “Déjame decirte que eres la cuarta persona de diferentes agencias de Relaciones Públicas con quien me entrevisto, y la primera que sabe que mi empresa cotiza en la Bolsa Mexicana de Valores y en el New York Stock Exchange”.

La especialización representa conocer y entender el significado de los términos técnicos, el desarrollo del mercado, las relaciones de ese sector con las autoridades y otros ramos productivos, sus implicaciones en la economía en general, etcétera. Eso posibilita una mejor redacción de comunicados y otros materiales de prensa, además de una mejor comunicación con los periodistas especializados, todo en beneficio de la imagen pública de las empresas representadas.

La especialización también lleva a una depuración del mercado de las agencias, a una mayor profesionalización de las mismas y a una mejor aplicación de la ética empresarial.

Depuración porque es una fórmula eficaz para que las empresas contratantes tengan una mejor orientación en el momento de asignar su cuenta a una agencia de relaciones públicas, evitándose con ello el riesgo de caer en manos sin calidad, inexpertas, improvisadas o incluso charlatanas. Y depuración constructiva también porque la selección en un nicho de

negocios específico puede significar el éxito para una nueva empresa de Relaciones Públicas.

Profesionalización porque es más factible que la empresa y su personal cuenten con la suficiente experiencia y conocimientos en el sector al cual ofrecen sus servicios, además de contar con una permanente capacitación y actualización.

Y en cuanto a la aplicación de la ética empresarial, porque la especialización indica qué tipo de empresa es susceptible de contratar, qué servicios ofrecerle y qué resultados garantizar. Evita tomar contratos que no pertenezcan al área de influencia y que podrían representar una aventura para la empresa y su prestigio, salvando además a los clientes de tomar riesgos innecesarios en el manejo de su imagen y su presupuesto.

Ventaja Comparativa

La especialización no es exclusiva de las agencia unisectoriales, las grandes compañías multisectoriales pueden desarrollar áreas, contratar y preparar a personal adecuado para cada una de ellas y hasta diseñar programas y productos específicos.

El mercado de las agencias de Relaciones Públicas cada día es más competitivo, en donde los servicios especializados marcan la tendencia a seguir. El reto es ofrecer ventajas competitivas a favor de los clientes y mejores condiciones para el posicionamiento de su imagen, su marca, sus productos.

Hasta ahora la especialización se ha dado en el sector privado de los negocios y servicios como el financiero, la tecnología, la farmacéutica y algunos otros. Sin embargo, no hay límites: el mercado se puede abrir hacia el sector público, a los partidos políticos, a la cultura, los deportes, los espectáculos, etc.

La máxima de que la mejor promoción para una empresa es un cliente satisfecho, también se aplica para las agencias de Relaciones Públicas. El camino es la calidad en el servicio y el éxito se representa con la consolidación de las agencias en general, manteniendo estable la cartera de clientes y logrando el reconocimiento en el mercado empresarial y en los medios de comunicación.

Referencias:

(www.comfin.com.mx)