



RP, en picada hasta nuevo aviso

Por Pamela Escamilla

Hoy en día las agencias yerran en capacitación de personal y actualización tecnológica, lo que las convierte en un intermediario obsoleto.

Siete años después del impacto que causó *The Fall of Advertising & the Rise of PR*, libro escrito por Al y Laura Ries que sostiene que la publicidad ya no es crucial para la construcción de las marcas, Stefan Engeseth —orador y consultor en negocios, branding, comunicación y mercadotecnia— hace una llamada de atención a la industria de las relaciones públicas con *The Fall of PR & the Rise of Advertising*, en donde se expone que la disciplina, cuyo argumento más fuerte en su historia ha sido la credibilidad, en la actualidad difunde mensajes que suenan falsos y desesperados. “Han ido muy lejos en respuesta a la necesidad de mostrar

resultados veloces”, declaró en entrevista.

En el libro, del cual se tiraron diez mil ejemplares para distribuir de manera gratuita en el Festival Internacional de Publicidad de Cannes, se destaca que las agencias de RP y sus clientes no se encuentran en el mismo canal. Así, es fácil que tengan interpretaciones diferentes de sus metas en común. “Durante un periodo de dos años he hablado con varias compañías multinacionales que admiten no estar seguras de lo que obtienen gracias sus inversiones en relaciones públicas. Como resultado, cambian con frecuencia a sus agencias, lo que representa un desperdicio de energía, tiempo y dinero”, apunta.

Esa ineficiencia de comunicación entre socios es uno de los diez puntos que se mencionan en *The Fall of PR & the Rise of Advertising* como parte de los factores que aceleran la caída de la industria de las relaciones públicas, entre los cuales también se encuentra el que compara a los ejecutivos de RP con loros que aprendieron a decir *branding* y publicidad. Con respecto a esto, Engeseth señala: “Una vez tuve un loro, recuerdo que acostumbraba darle frutos secos para enseñarlo a hablar. Comenzamos con pequeñas palabras y de manera gradual aumentamos a frases más largas. Hay una línea entre aprender por imitación y entender. No creo que las aves comprendan lo que dicen en un significado más profundo. En varias ocasiones, ese es el caso con los ejecutivos hambrientos de mayores presupuestos (frutos secos)”.

Aunque el autor reconoce que esta y otras afirmaciones hechas en la publicación provocaron que gente del ámbito de las relaciones públicas reaccionara de manera negativa, también indica que muchas personas que pertenecen a esta industria, entre las que se encuentran ceo’s de agencias como Burson-Marsteller,

■ Stefan Engeseth/ DetectiveMarketing.com

“Las compañías multinacionales no están seguras de lo que obtienen gracias a sus inversiones en relaciones públicas.”

tienen la mente abierta para opiniones críticas y se han mostrado abiertos al diálogo. “Es una actitud impresionante que dice: ¡Sí, podemos cambiar!”, asegura Engeseth, quien también sostiene que, al cuestionar su desarrollo, esta disciplina podrá evolucionar y tomar parte en las estrategias de negocios de sus clientes.

Renovarse o morir

Con respecto a la tecnología como aliada de las agencias de relaciones públicas, el también editor de *DetectiveMarketing.com* sostiene que los consumidores saben mucho más acerca de internet que éstas, por lo que quienes estén a su nivel y aprendan con la misma velocidad que se desarrollan las redes sociales serán los que encuentren en PR2.0 un campo de oportunidades.

El futuro de las relaciones públicas durante los próximos cinco años, de acuerdo con Engeseth, es adaptarse a los cambios en los medios o convertirse en algo más. “Las compañías quieren tener un diálogo con sus consumidores, lo que cambiará la manera de trabajar de las agencias. Las súper firmas como Coca-Cola podrían convertirse en un canal de medios tan grande como lo es hoy CNN y los voceros de las marcas tienen el potencial de convertirse en personas aún más famosas que las estrellas musicales, lo que le dará a las agencias de relaciones públicas más herramientas con las cuales operar. Las empresas mejorarán sus habilidades y evolucionarán en la solicitud de servicios. De ese modo, demandarán mejores resultados. El éxito en cualquier campo de negocios, en donde se incluye a la industria de RP, continuará basado en acertar al atraer a la gente más talentosa”, concluyó el también autor de *Detective Marketing: Creative Common Sense in Business y One, a Consumer Revolution for Business.* ■