

TOD LO QUE LAS
**RELACIONES
PÚBLICAS**
PUEDEN HACER POR TI...
Y NO LO SABÍAS



Úrsula Vega Benavides

PAIDÓS EMPRESA

Úrsula Vega

Todo lo que las relaciones públicas pueden hacer por ti...

y no lo sabías



PAIDÓS

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea este electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (arts. 270 y siguientes del Código Penal).

La editorial no se hace responsable por la información brindada por el autor en este libro.

Todo lo que las relaciones públicas pueden hacer por ti... y no lo sabías

© 2020, Úrsula Vega Benavides

Cuidado de edición: Emilie Kesch

Corrección de estilo: Elizabeht Bautista

Armado de cubierta: Departamento de diseño de Editorial Planeta Perú

Diseño de interiores: Giancarlo Salinas

Derechos reservados

© 2020, Editorial Planeta Perú S. A.

Av. Juan de Aliaga N° 425, of. 704 - Magdalena del Mar.
Lima - Perú

www.planetadelibros.com.pe

Primera edición: noviembre 2020

Tiraje: 1000 ejemplares

ISBN: 978-612-4404-15-3

Registro de Proyecto Editorial: 31501202000471

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2020-06921

Impreso en Industria Gráfica Cimagraf SAC

Pasaje Santa Rosa 140, Ate-Vitarte, Lima 3, Perú

Lima - Perú, noviembre 2020

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	9
TESTIMONIOS	13
CAPÍTULO 1	
LO QUE DEBEMOS SABER	17
¿Qué son las relaciones públicas?	17
Rompiendo los mitos de las relaciones públicas	25
Desafíos de las relaciones públicas	26
El valor de las relaciones públicas	28
Conectarse para el éxito	33
La reciprocidad de las relaciones	38
Relaciones, no transacciones	42
CAPÍTULO 2	
LO QUE DEBEMOS APRENDER	45
La primera impresión es la que cuenta	45
El lenguaje corporal en el trabajo	46
Fotos corporativas: ¿hasta qué punto influyen en tu marca personal?	48
¡Sonríe con todos!	51

Habla menos, escucha más	52
Asertividad: la verdadera atracción en las relaciones de negocio	54
Empatía: espontánea y genuina	55
Las conversaciones son el motor del éxito	61
Con nombre propio	65
¿“Tú” o “usted”?	69
Comunícate en positivo	72
¡Pórtate bien!	73
El poder de la gratitud	76
Comunícate con los ojos	78
¿Videoconferencias? ¡Tu imagen profesional importa!	79

CAPÍTULO 3

LO QUE PODEMOS CONSEGUIR	85
De una base de datos a una red de contactos	85
Acciones para crecer en la red de contactos	93
La diferencia entre asistir y aprovechar un evento	97
Cómo fidelizar a los grupos de interés	102
Networking para cultivar relaciones	105
Odio el <i>networking</i> (pero lo necesito)	108
¿Cómo comportarnos cuando nos relacionamos con ejecutivos de otros países?	111
¿Mejoraron mis relaciones públicas?	118
Las tarjetas de presentación siguen de moda	119
¡No hay inalcanzables!	120
Cinco ingredientes en la gestión de contactos	128
El diablo está en los detalles	129
La pluralidad de las relaciones	134

Emprendedores: ¡networking no es vender!	139
Digital vs. personal: mundos paralelos pero no ajenos ...	141
Protocolo: saber ser y saber estar	145
El networking que necesitamos hoy	155
El futuro de las relaciones públicas	160

CAPÍTULO 4

¡NO QUEREMOS PROTOCOLO!	165
Los <i>millennials</i> y las relaciones públicas	165
¿Cómo relacionarnos con los <i>millennials</i> ?	167
¿Cómo toman los <i>millennials</i> las relaciones públicas?	174
Eventos para <i>millennials</i> : conozcamos más sobre esta generación	179
Los <i>millennials</i> y las reuniones de trabajo	188
Un <i>millennial</i> en la empresa: ¿quién debe adaptarse a quién?	193

ANEXO	197
TIPS: ¿Cómo relacionarte?	197
TIPS: ¿Cómo hacer un evento?	199
TIPS: ¿Qué factores debemos tener en cuenta cuando hacemos reuniones en la calle?	203

EPÍLOGO	205
Relaciones públicas en cuarentena	205

AGRADECIMIENTOS	207
-----------------------	-----

BIBLIOGRAFÍA	211
--------------------	-----

PÁGINAS Y RECURSOS WEB	213
------------------------------	-----

INTRODUCCIÓN

Desde niña fui una persona sociable. Nunca tuve ningún problema al relacionarme con los demás, sin importar la edad y las circunstancias. En realidad, lo disfrutaba bastante. Una vez, cuando tenía ocho años, mis papás invitaron a unos amigos suyos a comer en casa. Inmediatamente, asumí que yo también estaba invitada y, antes de la hora indicada, empecé a alistarme. Mi mamá entró a mi cuarto y me preguntó: “¿A dónde te vas si mañana tienes colegio temprano?”. “¡A atender a los invitados!”, le contesté. “Entonces pasas bocaditos una vez y te vas a dormir”. A partir de ese día lo convertí en algo habitual y así descubrí —con el tiempo— que desde ese momento comencé a construir relaciones.

Con los años, tuve claro que quería estudiar Relaciones Públicas, pero la carrera todavía no existía en Perú. Por eso postulé a Publicidad. La agencia donde estuve once años, líder del mercado en ese momento, fue el inicio de mi carrera: trabajé como ejecutiva de cuentas, en el área de Relación cliente-agencia.

Tratar con personas es un reto difícil, más aún si son de negocios. En mi caso, poco a poco empecé a descubrir que conocer personas que te aportan valor, de las cuales aprendes y que te ayudan a crecer, crea conexiones y se generan vínculos. Durante esa época, no solo construí relaciones con mis clientes, sino también con los que no lo eran pero visitaban la agencia frecuentemente. Con muchos de ellos sigo en contacto hasta el día de hoy. Los que, en su momento, fueron gerentes de *marketing* hoy son gerentes generales, y los que eran gerentes generales ahora forman parte de directorios de empresas importantes. La mayoría sigue siendo parte de mi círculo de influencia.

Una vez, en una entrevista me preguntaron: “¿Qué te falta en la vida que no hayas hecho hasta hoy?”. Y respondí: “Trabajar en relaciones públicas”. ¡Ahora puedo decir que cumplí uno de mis sueños!

Por eso, después de muchos años de trabajar en el mundo de las relaciones públicas, decidí escribir este libro. Mi objetivo es compartir mi experiencia y ofrecer, de una manera sencilla y didáctica, las mejores prácticas de esta actividad fundamental para las empresas. Aunque la forma no sea la de un ejercicio académico tradicional, no deja de profundizar en las razones y estrategias para otorgarle valor a la persona y a las instituciones, con el fin de que generen una ventaja competitiva profesional sostenida en el tiempo.

Otra de mis intenciones es desmitificar la frivolidad que se le atribuye a esta actividad y resaltar lo importante de la estrategia que hay detrás. Cuento ejemplos vividos desde mi experiencia, y recojo anécdotas y testimonios que transmiten de una forma ágil y entretenida el valor de esta profesión. Quiero demostrarle al lector que esta actividad es esencial, y que debe tomarse con seriedad y profesionalismo para aprovechar grandes oportunidades.

Este libro también está dirigido a personas con dificultades para conectarse con los demás o a quienes no consideran el *net-working* entre sus actividades trascendentales: saben lo que se puede lograr en el ámbito empresarial, pero no saben cómo hacerlo. Además, he dedicado una parte especial a los *millennials*, la generación digital que vive hiperconectada las veinticuatro horas del día, para saber cómo crear puentes con ellos.

Agradezco profundamente a los ejecutivos que me acompañaron en el desarrollo de esta profesión. También a mi papá por enseñarme el arte de conectar con las personas, y a mi mamá, de quien aprendí la importancia de los detalles. Las flores —su pasión— juegan un papel importante en cada una de mis actividades, así ella siempre está presente con sus enseñanzas.

“Hace tiempo sentía la falta de un libro de relaciones públicas a modo de manual. Un libro que sirva para todos los lectores que quieran mejorar o mantener su nivel de relacionamiento. Entonces conocí a Úrsula Vega. Ella ha sabido demostrar lo importante que es dedicar tiempo a relacionarnos de manera empática y atenta con nuestros *stakeholders*. Este libro detalla cada punto, cada secreto, y todas las herramientas necesarias para llevar las relaciones públicas al máximo nivel.

Un texto escrito con palabras sencillas, ejemplos reales, divertidos y muy claros. Una lectura imprescindible para cualquier profesional”.

El editor

TESTIMONIOS

“Conozco a Úrsula desde hace muchos años; es una excelente profesional en el mundo corporativo peruano y gran conocedora de su sociedad y las relaciones necesarias para llevar a cabo sus objetivos profesionales. Tiene una excelente reputación, es muy resolutiva y siempre cuento con ella en todo lo relacionado con el Perú. Gran persona y gran profesional”.

Jose María Aznar, expresidente del Gobierno de España.

“Mi carrera profesional me ha hecho valorar la importancia que tienen las relaciones públicas para lograr cumplir los objetivos que uno se traza. En función de su experiencia y al generar una gran empatía como solo ella sabe, Úrsula nos brinda una valiosa selección de importantes lecciones y consejos para construir relaciones efectivas con actores claves, sean empresarios, autoridades o ciudadanos”.

Luis Miguel Castilla, exministro de Economía.

“Conozco a Úrsula desde que comenzaba a caminar. He visto su crecimiento, tanto a nivel humano como a nivel profesional. La considero una de las mejores relacionistas públicas que he conocido en toda mi carrera. Muchas veces le he pedido colaboración para organizar reuniones y eventos con personajes de muchísimo nivel y poder, y los resultados fueron simplemente inmejorables.

No tengo dudas de que con este libro le brindará al lector un conocimiento de gran valor que le será de utilidad tanto para la vida profesional como para las relaciones personales”.

**Hernando de Soto, presidente del Instituto
Libertad y Democracia (ILD).**

“Úrsula tiene ese carisma y don natural de conectar, un arte que ha ido desarrollando y perfeccionando en el tiempo, que le permite unir a personas de diversos mundos y hacerlas ‘sumar’ (esta es una palabra muy suya). Las relaciones que establece generan vínculos afectivos, emocionales y profesionales, impactan positivamente y generan oportunidades que abren puertas sin fronteras”.

**Caridad de la Puente, directora
del Grupo Wiese.**

“Úrsula es un referente mundial en el enfoque estructurado, inteligente, estratégico y humano de las relaciones públicas. Gracias a un capital intelectual propio, ha promovido exitosamente entornos donde ideas y visiones extraordinarias suceden de manera espontánea, produciendo enorme valor para las empresas y para la sociedad”.

**Diego de la Torre, presidente del Global Compact
de Naciones Unidas en el Perú.**

“Úrsula tiene pasión por lo que hace, confianza en sí misma y compromiso con los que buscan su asesoría, lo que hace admirable a esta mujer empoderada que no abdica de su femineidad en un mundo machista felizmente en declínio”.

Roberto Ibarra, embajador de Chile en Perú.

“Úrsula cuenta con un talento natural para conseguir que la gente se vincule y lo disfrute. Pero no se trata solo de autenticidad y carisma, sino del resultado de una tremenda disciplina, un trabajo que cuida los detalles y una inteligencia emocional que cultiva cada día. Estar en el círculo de Úrsula es palpar con su energía y saber que, a través de su excelente trabajo de relacionista, nos conduce a un lugar donde lo bueno se multiplica”.

Carmen Masías, directora de Cedro y expresidenta ejecutiva de Devida.

“Úrsula es de esas personas que logran un impacto en el otro de manera inmediata. Tiene el don de leer a los demás y de saber explicar lo que, a veces, uno no ha leído de sí mismo. Úrsula no solo es una persona maravillosa, sino una profesional exquisita que logra mirar el macro para potenciar el micro, estableciendo conexiones que cambiarán el rumbo de las cosas para bien”.

Vania Masías, bailarina, directora artística y emprendedora social.

“Úrsula me sacó de la oficina y me impulsó a participar en más actividades de relacionamiento. Al poco tiempo descubrí por qué insistía tanto en que lo hiciera. El valor se incrementa con la combinación de cosas, talentos, ideas. El *networking* —o relaciones públicas— se ha convertido, en

mi caso, en un eslabón que permite combinar mis talentos con los de otras personas, generando oportunidades para ambas, las empresas, la sociedad”.

Carla Olivieri, rectora de la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina (UCAL).

“Las relaciones públicas, al facilitar la interacción entre las personas y empresas, promueven un círculo virtuoso de producción, inversión, consumo y desarrollo tecnológico que conllevan al crecimiento económico sostenido. Y cuando dicha interacción es liderada por expertas como Úrsula, ¡las oportunidades de crecimiento suelen potenciarse a su máximo nivel!”.

David Saettone, presidente ejecutivo de Andean Crown.

“Úrsula nos brinda una lectura placentera y necesaria para todos aquellos interesados en relaciones públicas. Una gran contribución en la materia, con enfoque innovador y creativo”.

Rodrigo Baena Soares, embajador de Brasil en Perú.

CAPÍTULO 1

LO QUE DEBEMOS SABER

¿Qué son las relaciones públicas?

“El hombre es un ser social por naturaleza”.

Aristóteles (384-322, a. C.)

¿Por qué el ser humano necesita estar en relación con los demás? Por dos razones directamente conectadas. Por un lado, la prioridad del ser humano ha sido, desde siempre, la búsqueda de bienestar. Y una de nuestras características específicas es que nos da estabilidad estar conectados con los demás. Tener contacto con diferentes personas y desarrollar relaciones interpersonales es una necesidad del ser humano para sobrevivir y para progresar en todo sentido. Nos regulamos creando buenos vínculos porque eso es lo que nos hace sentir plenos. Dentro de esa conexión, intervienen el deseo de pertenencia, de reconocimiento, de ser

importante y de que otros nos necesiten. Cada uno de estos factores participa en el tejido de la interacción.

Para el psicoanalista Kike Roig, el ser humano necesita relacionarse porque es su naturaleza, es un ser social, vive, se desarrolla y se regula a través de sus vínculos. Un buen estado de socialización es imprescindible para mantenerse en equilibrio. Para el antropólogo Coqui Morelli, los seres humanos necesitan de la protección material y del afecto de la familia en la que nacen y crecen, pero sus vínculos romántico-afectivos se producen con personas externas a esa esfera. Este factor, que podría parecer mínimo, es el punto de partida para que las familias se integren entre sí y, con eso, una sociedad crezca hasta alcanzar la escala de una organización compleja. Nuestras relaciones horizontales, todas las que ocurren fuera del núcleo familiar, constituyen el tejido de cualquier civilización. ¡Y todo por conectarnos con personas distintas a nosotros! Hoy en día, la importancia de las relaciones públicas es cada vez más evidente. Esta actividad, relativamente nueva, forma parte de toda estrategia de comunicación 360°, con el objetivo de construir o afianzar la imagen de una empresa o persona, generar relaciones y reducir las brechas con los grupos de interés.

Según la Asociación Internacional de Relaciones Públicas (IPRA, por sus siglas en inglés), “las relaciones públicas son una práctica de gestión de toma de decisiones encargada de construir relaciones e intereses entre las organizaciones y sus públicos, en función de la entrega de información a través de métodos de comunicación éticos y confiables”.

Más allá de la teoría, las relaciones públicas, al ser relaciones humanas, tienen que ver con la percepción de lo que cada uno entiende de ellas. Por ejemplo, muchas personas famosas a lo largo de la historia han desarrollado su propio concepto al respecto.

“Junto a hacer lo correcto, lo más importante es hacerle saber a las personas que estás haciendo lo correcto”.

John D. Rockefeller.

Es decir, darte a conocer, exponerte ante los demás y proyectar buena imagen.

“Detener la publicidad y las relaciones públicas para ahorrar dinero es como detener tu reloj para ahorrar tiempo”.

Henry Ford.

Prescindir de las relaciones públicas es privar a la empresa de los beneficios de una actividad de baja inversión y alta rentabilidad.

“El 70 % del éxito en la vida reside en hacerse notar”.

Woody Allen.

Es indispensable difundir tus logros. En el mundo de hoy, lo que no se comunica no existe.

“Una buena historia de relaciones públicas es infinitamente más eficiente que un anuncio en primera plana”.

Richard Branson, fundador de la marca y el grupo Virgin.

Es mucho más poderoso un mensaje emocional porque construye vínculos a largo plazo.

“Las relaciones públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para, de

esta forma, lograr consenso, fidelidad y apoyo en acciones presentes y/o futuras”.

Jeff Bezos, fundador de Amazon.

Muchos ejecutivos se preguntan: ¿cómo hago para que la gente sepa quién soy?, ¿cómo hago para posicionarme en el mercado?, ¿cómo puedo elevar el perfil de mi empresa?, ¿cómo puede mi marca tener mayor visibilidad?, ¿cómo me ayudan a gestionar una crisis?, ¿cómo puedo relacionarme mejor con mis stakeholders?!

Para lograr nuestros objetivos profesionales, debemos partir sabiendo que un ejecutivo exitoso es un ejecutivo que se relaciona. Las relaciones públicas nos abren puertas, nos acercan a los círculos donde uno quiere estar, nos acortan el camino, son un medio para generar una buena red de contactos y construir confianza. Son un recurso de gran valor para el futuro del negocio. Si necesitas atraer inversionistas, las relaciones públicas pueden ayudarte, y si ocurre una situación negativa en tu empresa o con tu marca personal, serán muy útiles para manejar la crisis y tener una buena carrera profesional.

“Hacerlo bien” y “hacerlo saber” son dos conceptos que resumen que las relaciones públicas son una herramienta clave para construir reputación. Los ejecutivos representan a una empresa, un negocio, cuyo éxito debe ser bien difundido. En ese sentido, también deben ser conscientes de que uno está permanentemente expuesto y constantemente evaluado. La imagen no es algo coyuntural, cuesta mucho y se construye a largo plazo. “Hacerlo bien” porque debemos proteger nuestra

1 Stakeholders: en el ámbito empresarial significa “partes interesadas” y se refiere a todas aquellas personas u organizaciones vinculadas a las actividades y decisiones de una empresa.

reputación: cuidar los pasos que uno da, lo que uno dice, lo que uno hace para proyectar la imagen deseada. Y “hacerlo saber” porque es vital comunicar nuestras acciones correctamente, con tácticas efectivas al momento de conectarnos con nuestro entorno, participar en eventos importantes y generar presencia en los medios.

Podemos afirmar entonces que las relaciones públicas crean puentes y actúan poniendo en contacto a las personas para vincularlas con los círculos de influencia.

“Las relaciones públicas y el *networking*² son aspectos fundamentales de la vida profesional. En el Banco Mundial muchas veces analizamos los desafíos de los países y proponemos soluciones técnicas. Sin embargo, estos dos elementos nos ayudan a entender mejor la realidad y la fibra de un país y a construir consensos sociales que, al final, permiten hacer reales y sustentables esas soluciones técnicas”.

Alberto Rodríguez, director del Banco Mundial.

“Es cómo uno trabaja los vínculos humanos en el día a día, sea para fines de trabajo, para fines familiares o para sentirse cómodo en un entorno. Yo, la verdad, no encajo con la idea de que ‘esta relación la debo de llevar de determinada manera porque es de trabajo, esta porque es de familia y la otra porque es un amigo o un conocido’. Trato de ser igual con todos. Eso me lo enseñó el fútbol, donde he pasado toda mi vida”.

Carlos José Benavides, expresidente de Sporting Cristal y gerente general del Club Bolívar.

2 *Networking*: red de contactos profesionales.

“Para mí, las relaciones públicas son una herramienta de gestión que te permiten crear conexiones personales que, a su vez, te ayudan a lograr tus objetivos profesionales y a dar a conocer tu propuesta de valor”.

**José Miguel Puiggros, socio del estudio de abogados
Miranda & Amado.**

“Son, en esencia, las relaciones humanas llevadas al campo de los negocios. Primero nace la confianza, la cual da pie al segundo paso, que es comercial”.

Ignacio Mendoza, gerente general de Hyatt Centric Lima.

“Las relaciones públicas te dan exposición, es estar vigente en el mundo corporativo”.

**Alejandra Bustamante, gerente de desarrollo
de Enseña Perú.**

“No solo abren puertas para negociar, sino para facilitar el intercambio económico entre las empresas del sector privado”.

**Ricardo Huancaruna, director de Altomayo,
del Grupo Perhusa.**

“Como estrategia, comprende las diferentes destrezas que le permiten a una persona posicionarse de manera receptiva en la mente de otra. Es conocer a gente y que esta sepa quién eres al darte la mano o un saludo, es que les interese expresar su cercanía hacia ti. Es marcarles una señal de distinción”.

Fernando Roca Rey, torero.

“Para mí, van más allá de tener contactos o influencias. Se trata de la creación de círculos de confianza donde se genera valor mutuamente: aprendes y aprenden de ti, ayudas y te ayudan, inspiras y te inspiran”.

Maricarmen Fedalto, gerente general de G4S.

“Son las actividades que haces para crear una red de confianza con tus grupos de interés y poder lograr tus objetivos personales o profesionales. Resultan muy útiles cuando necesitas recibir apoyo o comunicar algo. Se crea valor cuando realizas relaciones públicas de manera consistente, ordenada y selectiva en función de tus intereses”.

Marco Antonio Zaldívar, expresidente de la Bolsa de Valores de Lima.

“Para mí, son intercambios profesionales con personas que me nutren con sus experiencias y a las que también ofrezco mis conocimientos, en una relación de confianza”.

Leonie Roca, presidenta de la AFIN (Asociación para el Fomento de la Infraestructura Nacional).

“Es una forma de forjar relaciones personales y al mismo tiempo estrechar lazos profesionales. Los vínculos personales son importantísimos porque marcan la diferencia cuando debes transmitir mensajes claves y estratégicos sobre una organización, campaña, concepto o cualquier otra cosa. Además, son una estrategia de comunicación y relacionamiento corporativo; son mucho más eficientes si hay un elemento de conexión, de cercanía y hasta de cariño”.

Julia Sobrevilla, gerente corporativo de Asuntos Públicos de Graña y Montero.

“Son una herramienta fundamental que utilizan las empresas, las personas, las organizaciones, para conectarse con sus grupos de interés. Estas acciones no pueden ser dejadas al azar, deben responder a estrategias bien pensadas que identifiquen qué se quiere transmitir y qué posicionamiento se busca lograr”.

Juan José Calle, chief executive officer del Jockey Plaza Shopping Center.

“Normalmente, la gente que no tiene mayor conocimiento del tema me dice: ‘En publicidad, las relaciones públicas son lo más importante’. Y aun cuando no tienen la noción correcta, no les falta razón”.

Eduardo Grisolle, general manager de Young & Rubicam Perú.

“El rol de las relaciones públicas es ampliar tu red de contactos, ser considerado por más personas para posibles oportunidades de negocio. Y si planeas crear una empresa o emprender una actividad, contar con los mejores talentos posibles”.

Sergio Almallo, gerente general de Medios y Prensa del Grupo El Comercio.

“Las relaciones públicas son el arte y la ciencia de construir relaciones de confianza entre una organización y sus públicos de interés, para lograr un propósito común”.

Cayetana Aljovín, presidenta de la Sociedad Nacional de Pesquería.

“Las relaciones públicas son como puentes que nos permiten llegar de una orilla a otra para generar vínculos o vencer dificultades”.

Jorge Muñoz, alcalde de Lima.

Rompiendo los mitos de las relaciones públicas

Aunque las relaciones públicas son una piedra angular en la estrategia de comunicación de una empresa, muchas personas todavía no son conscientes de su campo de acción ni de su alcance. Esto, en parte, por la existencia de muchos mitos acerca de su valor y beneficio.

En ese sentido, es importante aclarar que las responsabilidades de un asesor especialista en relaciones públicas van más allá del relacionamiento con los medios de comunicación, colocar notas de prensa y organizar eventos. Consiste también en la creación y realización de acciones tácticas sostenidas en el tiempo, enfocadas en fortalecer vínculos con los grupos de interés, fidelización y construir la percepción positiva de una empresa o persona para afianzar el posicionamiento de su marca personal y ayudarlas a cuidar su reputación.

Acá algunos mitos sobre el papel de las relaciones públicas:

1. Hace poco fundé mi empresa, las relaciones públicas no son para mí.

¡Al contrario! Si la empresa se encuentra en un periodo inicial y el modelo de negocio está claro y definido, es el momento para comenzar a relacionarte con tus *key stakeholders*³.

2. No tengo presupuesto.

¡Son rentables! Y efectivas. Los beneficios de las relaciones públicas superan considerablemente sus costos. Forman parte del activo intangible más importante de toda empresa: su reputación.

3 *Key stakeholders*: grupos de interés clave.

3. Las relaciones públicas equivalen a estrategias de medios para generar noticias.

No solo se trata de notas de prensa y entrevistas en medios de comunicación, sino de diseñar un plan de acción a realizar que, de ser ejecutado apropiadamente, resulte sumamente provechoso.

4. Las relaciones públicas eficaces pueden reemplazar los esfuerzos del equipo de ventas.

¡No! Las relaciones públicas no son una acción táctica de venta. Ayudan a generar *brand awareness*⁴ y a construir credibilidad y confianza.

5. Con las relaciones públicas, mi empresa será conocida rápidamente.

Construir imagen no sucede de la noche a la mañana, es un trabajo a largo plazo ¡y se desarrolla todos los días!

6. Las relaciones públicas constituyen un medio eficaz para que los empresarios logren metas y resultados exitosos.

No es un mito, ¡es verdad!

Desafíos de las relaciones públicas

La comunicación, además de ser la materia prima de las relaciones públicas, está sometida a cambios constantes. Con las nuevas tendencias y la actualización en tecnología, se presentan

⁴ *Brand awareness*: conciencia de marca en español, define cuán reconocida es una marca por su público.

nuevos retos que van desde la adaptación digital hasta generar esfuerzos para contribuir con el posicionamiento de nuestra marca. No se trata solo de gestionar con eficacia nuestras acciones, sino de reinventarnos continuamente.

Los desafíos son numerosos, ¿cómo podemos enfrentarlos?

- Ganar confianza y credibilidad. Una buena estrategia de relaciones públicas construye la imagen de una empresa o persona y sirve como puente con los círculos de influencia a través del relacionamiento “cara a cara”. El reto está en generarlas hoy también a través de las redes sociales.
- Lograr un mayor valor de los eventos corporativos a través de acciones de comunicación que ayuden a crear experiencias para conectarse con la marca y que, a su vez, sean coherentes con el enfoque de entretenimiento y *networking* que se busca desarrollar en estos espacios. Esto facilita el vínculo con la empresa y sus *stakeholders*.
- Al movernos en un mundo globalizado, hay necesidad de fortalecer el marco ético de las relaciones públicas. Existen hoy en día exigencias de transparencia, sobre todo en un contexto de crisis y búsqueda de la autenticidad para construir confianza. El gobierno corporativo en una empresa resulta fundamental y puede mostrar su lado más humano.
- Demostrar el ROI⁵ de los esfuerzos de relaciones públicas es el desafío más difícil: las organizaciones presentan sus resultados a través de números, mientras que los resultados de este sector son a largo plazo y se miden por medio de la imagen y la reputación de la organización.

5 ROI: sigla en inglés de *return of investment*, que significa “retorno de la inversión”.

En síntesis, no se trata de traducir el valor de las relaciones públicas de acuerdo con los estándares cuantificables de un negocio, sino de entenderlas como un vehículo que crea oportunidades estratégicas para mejorar resultados y fortalecernos como profesionales.

El valor de las relaciones públicas

La reputación de una empresa es el intangible más valioso que esta tiene. La mayoría de los ejecutivos lo sabe, por eso la asumen como una prioridad para el desarrollo de sus negocios. En ese sentido, la percepción de los *stakeholders* es vital: su indicador para elegir un producto o un servicio es, usualmente, la confianza.

No es insólito que los empresarios consideren que el éxito o el fracaso de una compañía dependerá en gran medida de la imagen que proyectan. De hecho, el propio Bill Gates afirmó que, si solo le quedara un dólar en su presupuesto, lo invertiría en relaciones públicas. ¿De qué manera aporta esta área a una empresa?

Aunque, como se ha visto, tradicionalmente las relaciones públicas han sido asociadas con los medios de comunicación, en el contexto actual, dentro de un mundo globalizado, su alcance es mayor. Por un lado, construyen su identidad y mejoran su reputación. En situaciones de crisis, son un área excepcional para diseñar estrategias de comunicación que reconecten a la compañía o la persona con su entorno. No por nada una de las especialidades de este oficio es la gestión en situación de riesgo.

Pero también facilitan el proceso de construir confianza, generan permanente visibilidad en el segmento corporativo, acortan distancias con el público involucrado y estrechan vínculos

entre las partes interesadas —sean empresariales, institucionales o sociales—. A través de su manejo táctico, las relaciones públicas logran conectar a personas específicas en el momento adecuado porque es precisamente allí, con las condiciones apropiadas, donde puede iniciarse un estupendo negocio.

El resultado, en las negociaciones, es rentable para ambas partes; es decir, una dinámica de *win-win*. Lo que, a su vez, produce opiniones positivas en los principales *stakeholders*.

Roberto Abusada, economista de gran trayectoria y presidente del Instituto Peruano de Economía (IPE), considera que detrás de un buen trabajo de relaciones públicas existen tres conceptos fundamentales: la sensación de seguridad, el respeto por la verdad y la insistencia permanente en la información correcta.

Roberto reconoce que su primera revelación sobre la importancia de las relaciones públicas ocurrió muy temprano en su carrera. A inicios de 1982, él tenía 35 años, asumía el cargo de viceministro de Economía en el segundo periodo del presidente Fernando Belaúnde, y la situación política y económica del país estaba sumamente deteriorada. El Gobierno no encontraba la forma de cubrir gastos importantes por el déficit fiscal. Y, además, asistía militarmente a Argentina en la guerra de las Malvinas. En general, el contexto era adverso a las solicitudes de préstamos monetarios internacionales.

Un año antes, Roberto había conocido y entablado una relación de confianza con el viceministro de Finanzas de Japón, Takehiro Sagami. La conexión entre ambos se produjo de manera natural, gracias al cambio abierto de ideas y la disposición de Roberto para oír los consejos de un hombre mucho mayor que él y con mucha trayectoria. Ante el grave problema

financiero que enfrentaba el Perú, pensó inmediatamente en Sagami, quien en ese momento ocupaba el puesto del principal ejecutivo del Sumitomo Bank, uno de los tres bancos más importantes del Japón en esa época. Se puso en contacto con él y juntos idearon un plan para el financiamiento peruano que incluyera bancos japoneses, norteamericanos y europeos. Así, “el país obtuvo un préstamo mayor al solicitado por \$ 300 millones. Recuerdo haber firmado personalmente el crédito a nombre del Perú”.

Al mes siguiente sucedió lo impensado: una crisis de pagos en Latinoamérica. México cerró los mercados de crédito para toda la región. El financiamiento que obtuvo el Perú fue el último que cualquier país en el continente conseguiría por mucho tiempo.

Roberto Abusada reconoce que el beneficio que logró el Perú en circunstancias así de difíciles se debió a la sincera y honesta relación entre dos funcionarios con características tan disímiles. Años después, recuerda Roberto, su amigo Takehiro lo recibió en su casa en Tokio (algo inusual en Japón). Aún conserva el masu, la pequeña caja de madera para brindar con sake, autografiada por su amigo, que le regaló hace 30 años.

Siempre me dio curiosidad saber cómo Hernando de Soto, presidente del Instituto Libertad y Democracia (ILD) y muy amigo de mi familia, pudiera tener una relación con algunos exdirigentes de Sendero Luminoso... cuando yo recordaba que ellos en los años noventa trataron de asesinarlo varias veces a tal punto que la policía determinó en un informe que era el civil más bombardeado en el Perú: ¡500 kilogramos de dinamita! Un día se lo pregunté y esto me contó:

“Eso comienza en los años ochenta, cuando me resultó claro que al diagnóstico societal de Sendero, que decía que solo por la violencia se podía transformar al Perú, había que contraponerle la alternativa en las soluciones que planteé en mi libro *El otro Sendero*.

En otras palabras, este libro fue un ataque directo a la ideología de Sendero Luminoso, que frenó su reclutamiento cuando, según el mismo líder de este movimiento —Abimael Guzmán—, escribió en *El Diario de Marka* que el libro era ‘un engendro reaccionario que alejaba a los jóvenes de la lucha popular’.

Con el correr del tiempo, Guzmán se convenció de que quien había trazado la estrategia de inclusión social que permitió derrotarlo en las áreas rurales del Perú era yo —así lo escribió en su ensayo *Sobre las dos colinas*—, y eso dio lugar no solo a ataques verbales, sino a los coche bombas con los que volaron el edificio donde yo trabajaba.

Algo en común que teníamos era que, por un lado, ellos estaban dispuestos a morir por su causa, y yo también estaba dispuesto a correr cierto riesgo y morir por la mía.

Lo interesante es que, ahora que han pasado más de 20 años y que aquellos dirigentes que después de cumplir varios años de cárcel me visitaron con el fin de comenzar un diálogo, hemos logrado —por lo menos entre los que yo conozco— gestar una relación de otra naturaleza. Aunque partimos de puntos de vista que se oponen, tenemos un objetivo común: coincidimos en que el lugar donde debe continuar la batalla es, pacíficamente, en el campo de las ideas que pueden ser evaluadas con base en lo que se puede observar y no lo que únicamente se puede imaginar. Y es en ese campo donde podemos encontrar soluciones realistas”.