

SERVICIOS Y
PROVEEDORES

SIGLA
COMUNICACIÓN

TARAZAGA

TEXT 100

TNS MEDIA
INTELLIGENCE

WEBER SHANDWICK

Z-LUGARES PARA
EVENTOS

Z-SERVICIOS Y
PROVEEDORES

Z-TEMAS DE FONDO

TEMA DE FONDO: 'LAS RR.PP. SIRVEN PARA GANAR REPUTACIÓN, CONFIANZA Y DINERO'

Publicado por [revistacomunicacionrrpp](#) on 24/09/07

La compañía Pleon, representada en España por Medialuna, reflexionó la semana pasada en Madrid con un grupo destacado de directivos sobre las nuevas tendencias en Comunicación y Relaciones Públicas, que influirán decisivamente en la cuenta de resultados de las empresas. El encuentro sirvió para conocer las opiniones del presidente de Pleon Europa, Timo Sieg, y de Mercedes Pescador, presidenta de Medialuna Comunicación.

"Es preciso más que nunca conocer a los públicos y entender el contexto social y político en el que actúan", sostiene Timo Sieg, presidente de Pleon, la primera compañía del sector en Europa.

"La creatividad de las agencias de relaciones públicas en la generación de contenidos, su capacidad para relacionarse y entender las necesidades de los públicos diversos, es clave", añadió.

Las empresas que se adelanten, entiendan a Europa como una comunidad de semejantes (consumidores unidos por factores psicológicos y sociales; leyes y directivas europeas; instituciones comunes, marcas universales.), y que sepan gestionar su reputación, tendrán

Los consumidores mandan más

Las Relaciones Públicas enfocadas al consumidor se erigen como un sustituto eficaz a la publicidad convencional. El Marketing 2.0 -que trae contenidos exclusivos, en un entorno participativo donde el consumidor interviene y decide- se ha convertido en un factor clave.

El consumidor tiene más poder que nunca: decide cuándo y cómo relacionarse con las marcas. Opina sobre ellas y cuenta con capacidad para extender su voz en un mundo virtual cada vez más lleno. Las Nuevas Tecnologías (web y móvil) les han servido en bandeja esta libertad para intervenir con fuerza, cambiando la relación entre las marcas o las empresas con sus potenciales consumidores. Existe proximidad e inmediatez en los mensajes, portabilidad gracias al móvil, y, lo más destacado, existe participación activa del consumidor. Este es también un emisor de contenidos y de opinión: interviene, cuenta con sus propios medios de comunicación (blogs), y a veces se organiza en comunidades virtuales, o vive realidades alternativas.

¿Cómo puede una compañía de jabones, yogures, libros o de cualquier otra especialidad, gestionar su comunicación, hasta hace poco unidireccional y sin interferencias por parte del público? Las empresas de las Relaciones Públicas -especialistas en influir y generar opinión en distintos públicos- tienen ante sí un reto crucial: ayudar a las empresas y a sus marcas a relacionarse mejor con un nuevo consumidor.

Incluso circula ya en las distintas agencias del sector de la comunicación un manifiesto llamado MK2.0, que explica cómo las reglas del juego han cambiado: "Las campañas ya no están en manos de las grandes empresas, ni de las agencias de publicidad, ni de los medios de comunicación. Somos nosotros, el público, quienes decidimos la publicidad que queremos recibir..." ([www.marketing-20.com](#)).

En resumen:

- No estamos en la era de las marcas, sino en la de ¿qué compañía está detrás de esta marca? La reputación corporativa de una empresa importa cada vez más al consumidor.
- Europa tiene un consumidor nuevo, con más poder, que interviene y decide qué mensaje promocional o publicitario desea recibir, que impone las reglas de comunicación. Se relaciona de otra manera. Es preciso entenderle para conquistarlo.
- Conocer al consumidor europeo requiere saber de su entorno, Europa; de su sistema político, económico y social. Sólo así, las empresas podrán hacer negocios con eficacia en cualquier país de la UE. Existen factores de identidad entre los consumidores de los distintos países de Europa.
- El marketing 2.0, las campañas dirigidas a comunidades virtuales, los contenidos atractivos, divertidos y exclusivos, y las nuevas vías de acercamiento al consumidor se imponen en esta nueva era del consumidor consciente.
- Los factores clave para juzgar el valor de una compañía en Europa son: la calidad del equipo directivo y de sus productos; la responsabilidad social; su respeto por el medio ambiente; el cuidado de sus empleados, y los resultados financieros. Los programas de Relaciones Públicas contemplan estos conceptos y se integran cada vez más en la estrategia empresarial.
- La reputación da prestigio, percepción de capacidad, confianza y ventajas para competir en el mercado.
- Pleon sostiene que en Europa se hacen los mejores programas de Relaciones Públicas porque se entiende mejor la diversidad.

Pleon ([www.pleon.com](#)) es la consultora internacional de comunicación y Relaciones Públicas líder de Europa, que crea e implementa estrategias para compañías privadas y públicas en todo el mundo. La compañía cuenta con 31 oficinas propias en 15 países de Europa y 14 agencias asociadas en 14 países de Europa (Medialuna, en España), países del Este y África. Pleon forma parte de Brodeur/Pleon Worldwide con fuerte presencia en Estados Unidos, Asia y América Latina y, es parte de Omnicom Group Inc ([www.omnicomgroup.com](#)), compañía líder del mundo.

Medialuna ([www.medialunaocm.es](#)) es propiedad en España de Mercedes Pescador y está compuesta por un equipo de profesionales especializados en distintas áreas. Medialuna trabaja estrechamente con Pleon desde hace tres años, desarrollando programas internacionales de comunicación corporativa, consumo y marketing y comunicación financiera para distintas compañías. Ambas compañías comparten una misma metodología de trabajo y valores.

Publicado en [Z-TEMAS DE FONDO](#) | [Sin Comentarios](#) »