

## ENTREVISTA A LIC. LORENA CARREÑO DÍAZ

Presidenta de la Asociación Mexicana de Profesionales en Relaciones Públicas

Por Mtra. Rebeca Illiana Arévalo Martínez

México

[rebeca.arevalo@anahuac.mx](mailto:rebeca.arevalo@anahuac.mx)

### Introducción

El ejercicio profesional de Relaciones Públicas (RP) en México surgió desde hace más de 60 años, pero la Asociación Mexicana de Profesionales en Relaciones Públicas (PRORP) ha tenido un rol fundamental desde hace 15 años fungiendo como vínculo entre los profesionales, las tendencias mundiales en el área y la consolidación de mejores prácticas entre sus asociados. La Lic. Lorena Carreño, Presidenta de PRORP, nos comparte su visión de la profesión en México y en el mundo.

- *Es un hecho que no todos los comunicólogos están en RP, ni todos los que están en RP son comunicólogos ¿es necesaria la especialización?*

Creo que son dos, una por vocación y otra por decisión de ser parte de ese grupo gremial. Si es la segunda, con una formación académica distinta a una disciplina social o humanista es válido pero que se capaciten, porque no queremos improvisaciones, pues lo que más necesitamos es profesionalizar al gremio ya que es una industria muy delegada a la informalidad y a la parte *fashion* o frívola y no es nada de eso; simple y sencillamente no hemos sabido tomar el lugar que nos corresponde, que te capacites y tengas una visión estratégica de la disciplina.

- *Y en este mismo punto, ¿qué papel tendrían las certificaciones, que valor agregado darían y como se encuentra México y el mundo en este tema?*

Precisamente la certificación evitaría la informalidad, la necesitamos como asociación gremial. Le toca a la asociación poner los lineamientos de una certificación. Aunque no somos un órgano regulador sí podemos hacer una recomendación para que las agencias proveedoras de servicios se regularicen en los principales puntos y puedan ofrecer un servicio de calidad. Por ejemplo, una empresa muy reconocida y líder a nivel mundial me hablo para preguntarme ¿cómo tenía que

seleccionar a su agencia de RP? Yo reuní a la mesa directiva de PRORP y en conjunto diseñamos un manual de recomendaciones dirigido a grandes empresas de productos de consumo.

Por parte de las agencias, si quieres realmente ser un proveedor de servicios certificados, debes cumplir con esos requisitos mínimos, como el tener un acta constitutiva, haberte constituido desde hace tres años como mínimo, tener experiencia de por lo menos esa misma antigüedad, tener identificado de manera muy objetiva el servicio en el que estás considerado como el mejor y ser transparente. La honestidad es muy rentable, el cliente te lo agradece y puedes durar más de los cuatro años promedio que se mantiene una cuenta. Adicionalmente, se está buscando en conjunto con *Great Place to Work* que las agencias se profesionalicen más y que se mantenga la lealtad de la gente, con un clima de comunicación interna-organizacional adecuado que permita ofrecer un valor agregado a los clientes.

- *Si hiciéramos un comparativo de México con otros países de América Latina o Europa, ¿cómo estamos en el ejercicio profesional comparándonos con ellos?*

Cuando fui como panelista a Davos, Suiza, me di cuenta de que así como hay mucho talento en Estados Unidos, también hay talento en México y en Europa. Cuando llegué, fue una muy buena experiencia, hice más amigos de países con los que normalmente no nos relacionamos, como India, Rusia y Portugal. Creo que ellos son un mercado más maduro y muy grande; por ejemplo, en India son 3,000 profesionales en su asociación y en Rusia (tan solo en Moscú) existen 300 agencias, en San Petersburgo otras 200, en la Unión Europea hay 350 asociados; mientras que en México en PRORP -según el censo que tengo- es que hay 170 agencias y 30 profesionistas independientes, es decir que llegamos apenas a 200 en todo el país con un 90% concentrado en la ciudad capital. De manera que lo que debemos hacer es unificar la industria, fortalecerla y abrir capítulos en otras ciudades de provincia.

- *¿Y qué sucede con respecto a América Latina?*

En Brasil están muy organizados, tienen 40 años con la asociación y han realizado muchas publicaciones e investigación e incluso otorgan unos premios a lo mejor. En México considero que primero hay que buscar la certificación, profesionalización y después podría planearse el premio. En Argentina hay un Consejo de RP, en Ecuador están organizando apenas la asociación de RP, Perú no tiene, por lo que dentro de los países punteros en RP de la región están Brasil, México y Argentina.

- *Para el ejercicio profesional de RP en México, ¿cuáles son los principales obstáculos y cuáles los factores que lo favorecen?*

Uno de los obstáculos principales es que otras disciplinas no ven la delgada línea entre un servicio y otro, que las mismas agencias de otras industrias relacionadas confunden RP con promoción o publicidad, o con los servicios digitales donde por ejemplo consideran que un ingeniero puede hacer banners o ser el web máster porque domina la parte de tecnología y no se distingue la delgada línea entre eso y lo que nosotros podemos ofrecer de manera que se distorsiona la función de la profesión de RP.

Sin embargo, en México la industria de publicidad se mantiene en un 49%, promociones tiene casi el 30% y RP tiene el 5%, lo importante es que estamos creciendo a tasas del 22% a diferencia del 3% y la falta de crecimiento de otras áreas. Lo que ha favorecido a las RP es su incorporación dentro de la estrategia de 360° que buscan las marcas, las cuales ven las RP como una alternativa efectiva de comunicación.

- *Si pudiéramos hablar de factores clave para el éxito de la profesión de RP ¿cuáles serían?*

Capacitación continua: por ejemplo, ahora es necesario aprender redes sociales como Facebook, Twitter, Foursquare, el problema es que surgen cada vez más como Instagram. Es por ello que se requiere actualización y capacitación permanente pues la carrera tecnológica no va a terminar nunca. Si no te capacitas, te vuelves un analfabeta digital y para no quedarse ahí se deben ofrecer los servicios dentro de las RP a 360°, es decir digital, tradicional, de entrenamiento de medios, cabildeo y responsabilidad social dentro de nuestro propio sector.

- *¿Y en la parte de ética de la profesión?*

Yo estoy dispuesta a jugar en la cancha siempre y cuando las reglas estén bien escritas y el árbitro también sea imparcial, es decir, si la decisión de compra de un servicio está condicionada, seguramente existe. De manera que primero que nada se debe pagar el precio justo por un servicio, ni más ni menos porque tenemos que proteger nuestro mercado asegurando que se ofrezcan servicios con calidad operados por profesionales con experiencia y éstos son los lineamientos que yo dejo en PRORP para quien quiera continuarlos, pero también se debe aplicar en cada agencia. Es importante decirle a cada empleado la importancia de su comportamiento ético; por ejemplo, tener cuidado con lo que se publica en Twitter tanto en la cuenta de la agencia como en la personal porque es su reputación personal. Con este tema empezó el debate en el foro

de Davos, entre lo público y lo privado, ahí se decía que en el momento en que publicas algo en Facebook, Twitter, en un artículo o en tu currículum ya es público y no nos podemos dar el lujo de ser incongruentes, porque al final todos somos una marca, es decir, la marca Lorena Carreño es como me percibes, la marca de mi agencia Marketing Q es como la perciben, la marca PRORP es como perciben a la asociación o la marca de México en el exterior, la marca comunicación en general o la industria, también surge a partir de cómo te perciben. Hay que empezar por ti mismo y lo proyectas a tu gremio.

- *Ahora, ¿si tuviéramos que decir cómo estamos con respecto a otros países en el tema Ética?*

En México hay una industria más madura, la asociación PRORP tiene 15 años y hay agencias que tienen 30 o poco menos, de manera que estamos en una primera fase de profesionalizar los servicios y finalmente en todos los países hay buenos y malos ejemplos, por lo que creo que al final es un tema de valores individuales, lograr mantenerte con honestidad siempre haciendo servicio enfocado al bien. Si como persona tienes valores y principios éticos, así te vas a comportar de manera profesional siempre.

- *¿Cuál es la situación actual de las RP a nivel internacional? ¿Ya pasamos la barrera de ser locales en el mundo?*

Hay mucho protocolo en América Latina, pero estamos un pasito más adelante en México, porque estamos más hacia Estados Unidos y hacia Europa y eso nos da otra perspectiva. Sin embargo, a nivel mundial, aunque todos tenemos necesidades muy diferentes según pude ver en Davos, en realidad tanto en México, como en Rusia, India y la Unión Europea se tienen los mismos problemas con los clientes. Las marcas ya están globales (hay 10 marcas que dominan al planeta) -y por ejemplo- un mensaje que pongas en Twitter ya no es nada más para los seguidores en México sino que lo pueden ver en todo el mundo, y eso es una parte muy estratégica. Tengo clientes de quienes tenemos que liberar un comunicado de prensa a las 8:00 am tiempo del Este de Estados Unidos, que para México son las 10:00am, en Brasil las 12:00pm y en China las 9:00 am del día siguiente y esto se tiene que hacer así para que todos estén recibiendo información al mismo tiempo y no se filtre entre países.

- *¿Cómo son percibidas las RP por parte de clientes, académicos y las propias agencias de RP?*

Los clientes los clasificaría en tres: las pequeñas empresas, los corporativos y las empresas medianas. Las pequeñas empresas no entienden o no cuentan con los recursos para pagar los servicios porque incluso no les dan valor o no los entienden; los corporativos entienden qué quieren y tienen un plan de comunicación estratégico con marcas globales, saben lo que hacemos, para lo que sirve y cuánto vale; por su parte, en las empresas medianas se empieza a entender de qué se trata. En la academia vamos un paso atrás, ya que no hay personal capacitado acorde con las necesidades pues en lo que cambian los planes de estudio pasan años, es por ello que es mejor que los profesionales tengan actualización continua con programas de extensión para irse actualizando en tiempo real. Es donde la comunicación aplicada es relevante, porque logra la conjunción entre el oficio y la parte académica; reúne lo académico y la experiencia con vocación y dedicación para encontrar soluciones y nuevas formas de atender las nuevas necesidades.

- *Si pensáramos en una fórmula, ¿podría decirse que las agencias más grandes, más profesionales, con más empleados o con más experiencia son las que ayudan a que la profesión se vea mejor o no necesariamente?*

Nos llamaron agencias *boutique* porque éramos muy especializadas en servicios muy puntuales, pero las grandes agencias tienen el nombre y el *know how* americano, ya que la mayoría de estas son empresas de Estados Unidos, además de que cuentan con toda la infraestructura y pueden capacitar continuamente a su personal. La ventaja de las agencias pequeñas es que pueden moverse mucho más rápido, pueden especializarse en un sector o en una arista de las relaciones públicas y hacerlo de manera tan competitiva como las grandes. Al final del día no es la marca de la agencia, es la persona que está detrás lo que hace la diferencia, quien ejecuta el servicios es lo que importa, por eso nos medimos en cuanto a capacidades como seres humanos.

- *¿Cómo ves las RP en México en un futuro cercano?*

Cada vez más globalizadas, porque hay marcas que exportan e importan y también por las redes sociales. No hay fronteras, tu marca y tu reputación siempre va a ser la misma si eres congruente y coherente con lo que haces, y la pregunta es ¿cómo quieres que te vean? ¿cómo quieres ser visto? Creo que habrá mercados en donde algunas marcas sean mucho más que en otros países, pero en el caso de marcas globales tienes que aterrizarlas a tu mercado local y hacer RP a la mexicana o a la brasileña o a la argentina, pero la marca sigue siendo global. Lo que falta entonces es tener claridad de cómo aterrizas esa misma marca en cada lugar para asegurar la efectividad.

➤ *Y otra visión a futuro ¿sería la de tecnología?*

Sí, por supuesto, precisamente como las marcas son globales y las redes sociales son tan rápidas, yo hablo de geolocalización, de la movilidad y de la socialización, y creo que se tienen que mover en ese sentido. Ser marcas inmediatas, rápidas, sociales y por supuesto aterrizadas a tu entorno, a tu realidad local. Son esos los grandes temas que son globales y son digitales. Tal vez nuestra región va un poco más lenta pero no por eso está exenta, yo lo que decía en Davos: no es que no tengamos nada en común, es decir, ¿que podría tener en común la asociación de Rusia con PRORP de México? Que reunimos a un grupo de profesionistas que nos dedicamos a las RP, pero más que eso, realmente ellos están ejecutando una estrategia de una marca que en cualquier momento puede ser que tú la estés llevando. En Davós conocí a alguien que lleva las RP para la misma marca que llevo yo aquí en México pero en Rusia; al fin y al cabo es un CEO que lo que le preocupa son los números, ellos tienen que vender más y satisfacer una demanda de mercado no importando donde estés, la imagen es la imagen de esa marca. Creo que es eso lo más importante: movilidad, hablar con honestidad, tener un ejercicio profesional ético, capacitarse y profesionalizarse.

### **Perfil de la Lic. Lorena Carreño Díaz**

Licenciada en Comunicación por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y Licenciada en Mercadotecnia por el Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM). Se especializó en periodismo de la fuente de tecnología y desde hace 20 años dirige una agencia de Relaciones Públicas en la cual -desde hace cinco años- ha formado una red con otras agencias a nivel Latinoamérica (Brasil, Argentina, Colombia) y recientemente con el Reino Unido, para poder atender a clientes de Europa, Asia, América del Norte y América Latina con una cobertura global. Es Presidenta de la Asociación Mexicana de Profesionales de Relaciones Públicas (PRORP), Vicepresidenta de la Confederación de Industria de la Comunicación Mercadotécnica (CICOM), Consejera de la Asociación Nacional de la Publicidad (ANP), Académica de número de la Academia Mexicana de la Comunicación (AMC), Consejera del Consejo Nacional de Auto Regulación (CONAR) y miembro del Consejo Consultivo de la Universidad Latinoamericana (ULA). Como Presidenta de PRORP tiene representación en el Consejo de la Comunicación. Es catedrática de la Universidad Panamericana y conferencista. A nivel nacional ha participado en conferencias de la Universidad Panamericana, Universidad Autónoma de Guerrero, Universidad Autónoma de Veracruz, Universidad Autónoma de Puebla y la Universidad Anáhuac. A nivel internacional ha participado en diferentes foros, destaca su reciente presentación en el *Annual Global Forum Communication on Top 2012*, celebrado en Davós, Suiza, dentro del panel sobre la situación de la profesión en México y América Latina, compartiendo con representantes de asociaciones de Relaciones Públicas de Rusia, India y de la Unión Europea.