

COMPETENCIA > FIRMAS EXTRANJERAS SE ESTABLECEN EN EL PAÍS

Buscando la mejor estrategia

Sí, los tiempos cambian. Hace tan solo unos poquitos años, las salas de redacción de los medios de comunicación solían recibir con frecuencia a los "relacionistas públicos". Llegaban sonreídos, quizás con algún pastel, pidiendo espacios editoriales o invitando a algún coctel.

Tenían la misión de dar a conocer a su cliente y sus actividades. Algunos manejaban mejor que otros las cuentas y lograban una posición en el mercado. Dicen los que saben que el servicio podía costar entre mil y 2 mil dólares mensuales.

Mercedes Eleta de Brenes -más conocida como Baty Eleta- recuerda bien esos tiempos. De hecho, tiene muy presente en la mente a George Thomas, quizás el más conocido de estos profesionales que marcaron un periodo del ejercicio de las relaciones públicas en Panamá.

"Siempre existieron los relacionistas públicos, pero ahora los que hacen el trabajo son las firmas", explica Eleta, gerente general de Stratego Communications.

Sí, porque los tiempos cambian y las tendencias se imponen. De hecho, en el mundo de las comunicaciones corporativas ya no se habla mucho de las relaciones públicas porque, como dice Alexis De Pool, gerente general de Vox Comunicaciones, el término ha quedado mal puesto.

La práctica de la profesión terminó convirtiéndose -o entendiéndose- como un chorro de gacetillas o festines apoteósicos disfrazados de conferencias de prensa, y por eso es que las nuevas empresas que han ido entrando al mercado -o las viejas, pero renovadas- decidieron cambiar de imagen y terminaron por aceptar dos palabras que a

El manejo de las comunicaciones corporativas ha pasado de ser una tarea de un solo individuo a una misión de un grupo de profesionales que participa en los planes de la alta gerencia

ANA TERESA BENJAMIN / abenjami@prensa.com



CLIENTELA. Llorente & Cuenca llegó a Panamá en 2002. Para Luisa García, la firma española estableció la comunicación estratégica en el mercado.

LA PRENSA | Maydelia Romero

todos les cae muy bien y repiten sin cesar: comunicación estratégica.

CRECIMIENTO DEL MERCADO

Marietta Díaz es directora de RUA/Porter Novelli Panamá y lleva 12 años en el tren junto con Rossana Uribe.

Todo empezó en 1995 y sin planearlo. El esposo de Uribe organi-

zaba eventos y le propuso abrir una oficina de relaciones públicas para complementarse. "Dos años después Porter Novelli vino a Panamá y nos afiliamos", cuenta Díaz.

Pero hace 12 años el negocio se concebía de manera diferente. Como dice Stella Rodríguez, coordinadora de cuentas de la firma, "antes la gente pensaba que relaciones públicas era elegir menús y hacer una fiesta".

Ahora la organización de eventos forma parte de un paraguas más grande de servicios, explican.

Las empresas de comunicación y

relaciones públicas están más enfocadas en brindarle a sus clientes un servicio de comunicación integral, adecuado a sus necesidades. No solo se trata, por ejemplo, de las relaciones con los medios o la colocación de información empresarial que pueda convertirse en noticia, sino de la conformación de un plan de comunicaciones interno y externo que le permita a la empresa lograr sus metas de negocio y mantener una buena imagen pública, entre otras cosas.

"En el mundo actual no es posible dejar de comunicar", sostiene

✿ La bonanza económica está atrayendo a nuevas empresas dedicadas a la comunicación estratégica. Todas declaran ser expertas en manejo de crisis y poseer la mejor cartera de clientes del mercado.