

06-12-07

Entrevistado: Gustavo Averbuj
CEO de Ketchum Argentina

GS: Como les comenté el jueves pasado, el martes 27 de noviembre el CEO de Ketchum Internacional Raymond Kotcher brindó una conferencia sobre Mitos y Realidades de la Relaciones Públicas, junto con Gustavo Averbuj que es el CEO de Ketchum Argentina, que ya está con nosotros, dio esta conferencia y dada la abundante información que suministraron durante la misma a través de una muy completa investigación sobre distintos aspectos de la profesión a nivel mundial, le hemos pedido a Gustavo Averbuj que nos visite para poder explayarnos sobre este tema, que seguramente será de sumo interés para nuestra audiencia y ya lo saludamos formalmente, hola Gustavo buenas tardes.

GA: Cómo estás Gerardo?.

GS: Muy bien, muchas gracias ante todo por venir a visitarnos y vamos a las preguntas. La primera pregunta es el motivo de la visita de Raymond Kotcher a Buenos Aires.

GA: KETCHUM tiene presencia en todo el mundo, en Europa en EE.UU., en China tiene cinco oficinas, en Rusia. En Latinoamérica, desde hace más de diez años, tenemos una red muy fuerte conformada. En nuestro caso, Ketchum Argentina cumple diez años, a esto se suma que Brasil cumplía veinte años y entonces Ray quiso venir a visitarnos en las distintas fiestas que hicimos para conmemorar estos aniversarios Fiestas que en realidad las aprovechamos: fue para dar información, para presentar investigaciones, tratar de darle contenido, más allá de la parte formal de festejo. Nos juntamos con clientes y amigos de la casa.

GS: Vayamos a la investigación, la verdad es que no sé por donde empezar.

GA: Querés que te cuente un poco la investigación?. Primero con un titular, en Ketchum desde hace muchos años somos líderes en medición de resultados sobre la inversión, tratamos de ver los resultados Relaciones Públicas. Creemos que las Relaciones Públicas no sólo pueden, sino que deben medirse y en este sentido somos bastantes fanáticos, la mayoría de los procesos de medición fueron creados con la fuerte colaboración de la gente de Ketchum en los EE.UU. y en el mundo y como parte de estas investigaciones, rutinariamente salimos a investigar en el mundo.

Estamos presentando dos investigaciones, la primera de ellas, que creo es la más relevante para nosotros, fue hecha con más de 2.700

influenciadores. Le preguntamos a gente que cursó en la universidad, o participó en asambleas, o escribió carta de lectores, que tiene un determinado ingreso, o que trabaja en empresas que manda a más de cincuenta personas, tratamos de ver gente que influenciara sobre otros y le preguntamos acerca de a quienes creían o confiaban más, cuál era su relación con la prensa, cómo veían a los CEO's, cómo veían a las empresas, un montón de preguntas que nos ayudan a entender más tendencias, respecto de posicionamiento de las empresas y lo que la gente espera de ellas. Y qué espera de, por ejemplo, sus líderes. Esta investigación fue hecha en Argentina, Brasil, China, Francia, Alemania, India, Italia, España, en el Reino Unido, en los EE.UU., entre otros, fueron más de 2.700, incluyendo más de 250 aquí en Argentina. Lo cual es una muestra muy representativa de lo que son los influenciadores. Los principales titulares de las cosas que nos dijeron. Nos dijeron que nueve de cada diez influenciadores creen que el principal grupo con el que deben comunicarse el CEO de una compañía son los clientes, por arriba de los empleados, el 98% respondieron que eran los clientes, después venían los empleados y recién después venían los accionistas. Y los accionistas con una diferencia bastante sustancial, el 69%. Después le preguntamos cuáles eran las instituciones más confiables y nos dijeron claramente las ONG's. Después las instituciones religiosas, las grandes corporaciones, los medios y por último el gobierno. La gente confiaba el 39% en las ONG's y sólo el 2% en el gobierno.

GS: Me estás diciendo a nivel nacional ?

GA: A nivel global, se repite el mismo orden que a nivel nacional, lo único que difiere son los porcentajes. Pero para que te des una idea la desconfianza hacia el gobierno es cerca del 48%.

Otro de los principales hallazgos que encontramos es qué espera la gente de las empresas. Y la gente espera de las empresas un montón de cosas que a nosotros por lo menos nos sorprendieron. El 41% espera que las empresas ayuden a prevenir el calentamiento global, 36% que tiendan a mantener o mejorar la calidad del aire y del agua, que ayuden y garanticen el acceso a la salud y a la educación el 21%, que ayuden a mitigar la pobreza el 24% y algo raro para nosotros que se repitió en todo el mundo, a combatir las enfermedades infecciosas el 18%.

GS: Y el producto o servicio?

GA: El producto o servicio queda en algún lado de toda la expectativa de producir con calidad y de hacer las cosas bien.

GS: Pero no estaba entre los primeros puestos.

GA: No estaba en los primeros puestos y una de las cosas que hablábamos con Ray durante nuestra presentación cuando nos decían dele tres consejos a una empresa, es justamente alinear las comunicaciones externas, las comunicaciones internas, con los empleados y hacer las cosas bien y que significa hacer las cosas bien, literalmente, lo que para nosotros sería el triple bottom line, el triple resultado, la responsabilidad social pero llevada a la práctica, es decir que los productos estén bien hechos, con buena calidad, con buenos procesos. Nosotros trabajamos para muchas empresas multinacionales, para Unilever, Dow, Dupont, 3M, Pernod Ricard, creo que el 99 % de nuestros clientes nos hace firmar el primer día que estamos de acuerdo con los valores de la compañía, además de que nuestros procesos sean correctos, que tengamos ART, que nuestro personal tenga seguro, nos hacen concordar con los valores de la compañía y yo los leo con cuidado y los firmo con cuidado, no es un formulario cualquiera.

Otro de los hallazgos que tuvo la investigación, nos habló de la confianza en los medios. Llamativamente, en Argentina la confianza en las corporaciones es casi tan alta como en los medios. Por ejemplo Luis Pagani fue el CEO más admirado, más allá de los CEO's como Steve Jobs y como varios de los presidentes de las compañías más conocidas a nivel internacional. Pero hay una fuerte admiración por la gente de Arcor, que aclaro no es cliente nuestra, y la fuerza que hacen cual si fueran una multinacional desde Argentina, que lo son.

GS: Perdoname, nos quedamos con la credibilidad de los medios y qué pasa con los nuevos medios que están apareciendo, son creíbles también?

GA: En paralelo con esta investigación, nosotros corrimos una segunda investigación, que básicamente estuvo enfocada en los países que se denominan bric, Brasil, Rusia, India y China, como la gran masa de investigación, si bien se realizó también en otros países complementariamente, en la que preguntamos sobre el consumo de medios. En qué medios confiaban, qué medios consumían y nos encontramos con un fuertísimo crecimiento de lo que se llama "social media", la traducción correcta no sería medios sociales, esto incluye desde los blogs, los website, los newsletter electrónicos, incluye un montón de medios, cuya principal característica es que son creados por los propios consumidores, aunque el medio sea creado por un periodista, es un individuo que aprovecha el bajo costo de distribución, internet, para crear su propio medio, para tener su blog, para tener su página web y a partir de allí comunicar. Ahora las reglas de estas medios sociales son muy distintas a las que son de los medios tradicionales y algo que también nosotros hablábamos en la presentación es que significa esto. Uno: Cualquier medio obliga al periodista a tener por lo menos

dos fuentes antes de publicar una noticia, en un blog, no. Segundo: Yo necesito chequear la veracidad de la información. En un blog importa mi opinión, Si yo pienso que esta compañía es una porquería, puedo decirlo a diferencia de un diario. En los blogs no hay derecho a réplica, esto es si alguien en un diario publica algo falso de mi compañía yo puedo exigirle el derecho a réplica, en los medios sociales no puedo hacerlo. Tercero: La supervivencia de las noticias es por siempre, cada vez que alguien googlee mi nombre va a encontrar un montón de cosas que gente dijo en la web, en las que yo no puedo hacer nada, mientras que en el diario tengo que ir a la hemeroteca a buscarlo y ni hablar de la televisión de la que no hay registro. Estas son sólo algunas de las muchas reglas que cambian entre los medios sociales y lo que son los tradicionales.

También empiezan a borrarse algunas fronteras, una de las cosas que yo hablo con mi gente todos los días, nosotros somos más de cuarenta, tenemos permanentemente discusiones acerca de estos nuevos medios y cómo tratarlos y una de las cosas que siempre les digo es, a mi todavía no me pasó de subir a un ascensor..., para mi la medición de los grandes medios nacionales es, cualquier cosa que está en la tapa de Clarín o lo que pasó la noche anterior por la televisión, es lo uno habla en el ascensor. Uno sube al ascensor y escucha viste lo de o tal noticia, bueno a mi todavía no me pasó de subir a un ascensor y que haya dos personas que yo no conozco y que estén comentando lo que leyeron en el blog anoche. Ahora en todos los grandes medios las noticias de repercusión vienen muchas veces de estos medios sociales, esto es, Telenoche por solo citar uno de los noticieros tiene su sección en la cual hay alguien que googlea y busca en Internet la repercusión de las noticias. En los diarios encontramos reproducciones permanentemente, desde los videos pornográficos que alguien subió a la web hasta lo que alguien dijo en un blog acerca de alguien. Entonces estos medios están siendo fuertes influenciadores de los medios tradicionales y es importante aprender a jugar con sus reglas y aprender a detectarlos.

GS: Ahora, yo creo que de cualquier forma estos medios no van a suplantar a los medios tradicionales.

GA: Yo estoy seguro que no.

GS: Porque así como cuando apareció la televisión se dijo es el fin de la radio, no se complementan. En la época del cine habrá pasado lo mismo, se acabó el teatro. Tuvo un período de baja pero después se complementan perfectamente y creo que con esto va a pasar lo mismo, ahora la gente lee el diario por internet, bueno ahí me compliqué yo solo.

GA: Hablemos de qué edad. Vos que tenés dieciocho años no, pero mi papá no se acostumbra a leer el diario en internet.

GS: Pero es cierto también que si bien hay una disminución a nivel mundial de la tirada de los medios no creo que se reemplacen totalmente. Creo que se van a complementar los nuevos medios con los existentes.

Graciela Misa: Hay algo que es por ahora indiscutible y es que la radio no va a ser desplazada, porque está en todos lados y acompaña en todo momento.

GA: Si creo que en un punto los medios se han resignificado y sobre todo hay una cuestión relativa a lo local que ha ido cambiando, en muchos países de Latinoamérica la radio no sólo se ha mantenido, ha crecido en importancia, la gente ha recuperado la radio que lo acompaña, que está con uno todo el día. Para los que trabajamos en esto, decimos cuales son los usos de los medios, el diario hay que sentarse a leerlo y permite más contexto, más análisis, la radio lo acompaña a uno mientras está haciendo otras cosas, la señora está lavando los platos y está escuchando la radio, alguien quizás nos esté escuchando mientras maneja de vuelta a casa. Sin embargo la radio ha subido en la importancia del consumo de medios en Latinoamérica y en otros países muy fuerte, desde un lugar distinto, desde un lugar de contenidos, desde un lugar de música, desde un lugar de humos, ha salido de otros lugares y lo mismo va pasando con la televisión que va encontrando otros lenguajes, va encontrando otras maneras de mostrar cosas y significa cosas distintas. Llamativamente también, si querés vuelvo un segundo a la investigación, lo que nos dice claramente la investigación es, primero que la gente quiere más contexto y segundo que sabe ya que nos es sagrado todo lo que los medios dicen. Empiezan a leer los medios de una manera distinta, tal como nos pasa a nosotros cuando hoy vemos en cualquier programa que está tomando una gaseosa y todos sabemos que la gaseosa ha pagado para estar en ese programa y que no lo hace inocentemente.

GS: Vos antes dijiste, porque mi padre y en la época de tu padre se decía salió en La Nación y era palabra santa y ahora los medios publican noticias sin chequear, como decías antes.

GA: Entonces la gente ha aprendido a leer y creo que el gran desafío nuestro es encontrar maneras de comunicarnos con nuevas generaciones que han crecido en la época digital. En un tema interno, muchos de las generaciones que trabajan con nosotros y que tienen veinte y algo de años crecieron jugando en la play station y esto les da un tiempo de atención distinto al que tiene alguien al que no creció jugando a esto, entonces requieren de muchos más incentivos, mucho más rápidos y tienen un tiempo de atención muy acelerado, completamente distinto a un señor de cincuenta años, por

citar dos extremos. Creo que el consumo de medios también va formando personalidades y las generaciones que nos siguen, además de tener mucha agilidad en los dedos por jugar a los jueguitos y usar su blackberry todo el tiempo, también piensan de una manera distinta y hacen conexiones de manera distinta a la que hacemos nosotros.

GS: Querés agregar algo más de la investigación.

GA: No, básicamente tenemos bastante más, si alguno de los oyentes quiere recibir un sumario, le escriben a agustina.nigro@ketchum.com.ar, si pedimos que sea por mail exclusivamente, porque le mandamos en una versión digital. Es agustina.nigro@ketchum.com.ar.

GS: Muy bueno, estamos brindando un servicio. Nosotros que cada vez que entrevistamos a alguien le pedimos que por favor nos cuente cuál es su formación y cual es su actividad actual.

GA: Yo tengo una formación extraña y casi indecente. Tengo dos carreras paralelas que en algún punto junté para dedicarme a esto. Por un lado soy Licenciado en Administración de Empresas, estudié en lo que era la Fundación del Banco de Boston, hice comercio exterior y trabajé en consultoría de marketing. Por otro lado y como me gustaban mucho los medios y en particular la comedia musical y el teatro, fui crítico en el Buenos Aires Herald, tuve una revista propia, trabajé en la revista Negocios, tuve un programa de radio, fui productor de televisión, fui productor en el Teatro San Martín, hice un montón de cosas que tienen que ver con los medios. En algún momento junté ambas cosas y empecé a trabajar en esto que después se denominó Relaciones Públicas.

GS: Dejame aclarar que cualquiera que escuche va a pensar que tiene ciento veinte años por todo lo que hizo, no, es una persona muy joven Gustavo.

GA: Siempre se es joven y además tuve la suerte de tener una beca del British Council y me fui a Inglaterra durante casi un año para aprender inglés y perfeccionarme en un par de cosas y hace más de quince años empecé en esto. Esta formación es lo que me permite que nosotros en Ketchum, a diferencia de alguno de mis colegas, solo el 30% de lo que hacemos tiene que ver con lo que habitualmente se conoce como Prensa, el 70% restante tiene que ver con: comunicarnos con públicos objetivos, con entrenamientos, con manejo de crisis, con entrenamiento de liderazgos, de trabajos en grupos. Cuando había solo una lista de las mejores empresas para trabajar, tres de las diez primeras eran clientes nuestros. Ahora como las listas se han fragmentado, tengo por lo menos un cliente

en cada una, en la de menos de tantos empleados, en la de más de tantos empleados, en la lista que ahora se llama de otra manera, pero que sigue siendo el ranking de las mejores empresas para trabajar.

GS: Y en Ketchum?

GA: En Ketchum soy el Presidente, ya les dije somos cuarenta y además tengo responsabilidades regionales para Latinoamérica, nosotros somos una red muy fuerte. En general, en la mayoría de los países, somos una de las cinco principales empresas de Relaciones Públicas y yo tengo responsabilidades regionales de coordinación.

GS: Y a nivel mundial, cómo está posicionada Ketchum?

GA: Ya no hay más rankings oficiales, pero no somos las más grandes, estamos entre las diez primeras y posiblemente entre las primeras cinco. No somos claramente la primera ni en facturación, ni en cantidad de gente, somos más o menos mil quinientas personas en todo el mundo, que trabajamos en las distintas oficinas.

GS: Gustavo te agradecemos muchísimo que nos hayas venido a visitar, desde ya que este micrófono está abierto para cualquier inquietud de la Consultora y en algún momento vamos a buscar otro tema para que nos vengas a visitar, porque físicamente está muy cerca tu oficina.

GA: Si querés, porque el programa lo escuchan muchas veces estudiantes, aprovecho y doy otro servicio, otro aviso parroquial, que es: todos los estudiantes que quieran trabajar con nosotros los curriculums se reciben exclusivamente por mail a curriculum@ketchum.com.ar. Agradecemos que no vengan personalmente, que no nos traigan cajas explosivas y cosas extrañas que alguien les dijo que llaman la atención, que nos manden por mail.

GS: Y repetí por favor, el que está interesado en la investigación.

GA: Es agustina.nigro@ketchum.com.ar.

GS: Muchísimas gracias nuevamente.

GA: No, gracias a ustedes.