

20-09-07

Entrevistada: Lic. Cecilia Mosto

GS: En el segmento de la entrevista, como ya les había anunciado, vamos a hablar con la Lic. Cecilia Mosto que es la Presidenta de CIO Argentina, que es una empresa de investigación de mercado. Las investigaciones que realiza esta Empresa son muy útiles para el relacionista, para saber que piensan sus clientes y la comunidad sobre la empresa, antes de realizar un mensaje para dirigirse a sus distintos públicos. Como en todas nuestras entrevistas vamos a hacerle a Cecilia un par de preguntas sobre la Empresa y luego algunas otras para saber, esto es radio, quien es Cecilia Mosto, que ya la tenemos en línea. Hola Cecilia, buenas tardes.

CM: Qué tal, cómo estás Gerardo?

GS: Muy bien, muchas gracias, bueno superado el pequeño inconveniente técnico de la semana anterior, por suerte ya estamos comunicados y quería que por favor nos contaras, para el público en general de 94.7 e inclusive para algunos relacionistas que todavía no conocen bien, cómo son estas investigaciones a medida que hace la Consultora?

CM: Nosotros tenemos una batería de indicadores muy vinculada a lo que es comunicación institucional, es decir, hay una parte de la comunicación institucional que tiene que ver con los medios de comunicación, todo lo que es envío de comunicados con información de las empresas, con información de los funcionarios que trabajan en las empresas, o las gestiones de responsabilidad social empresaria de las empresas, que a veces se quieren medir para... de alguna manera poder ver si esto tiene resultado en la construcción de imagen de la empresa o no. Para saber si el esfuerzo que está haciendo es inútil, o hay que cambiarlo o hay que hacerlo de otra manera. Empezamos hace unos diez años, más o menos, cuando las áreas de comunicación institucional se sintieron un poco obligadas a medir, porque todas las áreas de la compañía lo hacían y al asignárseles presupuesto, tenían que de alguna manera mostrar los resultados.

GS: Convengamos que esto tiene que ver también un poco con el crecimiento de la profesión y el perfeccionamiento de la profesión, donde cada vez se necesitan herramientas más precisas para saber qué es lo que está pasando del otro lado, antes de dar el mensaje.

CM: Si, yo te diría que hay como dos momentos importantes en las áreas de comunicación institucional, o dos factores que impulsan las áreas, uno es la reciente profesionalización de la carrera, es decir las facultades de comunicación no son muy viejas, es una disciplina bastante inmadura en ese sentido, comparado con otras ciencias sociales y el segundo factor o momento, es en el 2001 cuando las empresas restringen muchísimo su presupuesto publicitario y empiezan a darle más importancia a lo que es comunicación

institucional, al no tener tanta pauta, empiezan a generar áreas más importantes y son áreas que después, pasada la crisis, se mantuvieron con su estructura, con la cantidad de gente, con todo. Entonces quedaron áreas muy grandes y altamente profesionalizadas.

GS: Vos decís que crecieron las Relaciones Públicas en detrimento de la publicidad.

CM: No en detrimento porque no compiten. Pero en el 2001 en que las empresas sí tienen que achicarse mucho en cuestión publicitaria, es que como explotan más el área de comunicaciones institucionales, después la parte publicitaria vuelve a la normalidad y las áreas de comunicaciones institucionales, o de Relaciones Públicas no se achican, sino que siguen conservando las estructuras grandes que tuvieron gracias al achicamiento del área de publicidad.

GS: Estaba mirando en la página de ustedes que tienen un número importante de empresas y no solamente un número importante, sino también importante el nivel de empresas que están asesorando en este momento.

CM: Sí. Gran parte de las empresas que están en la web son empresas que trabajan actualmente con nosotros y que trabajan hace muchos años. Y lo que también pasó es que estas áreas de comunicaciones institucionales empezaron a trabajar más unidas con las áreas de marketing. Como que dejaron de ser cosas separadas, sino que las dos apoyan al lanzamiento de un producto.

GS: Y que por lógica tiene que ser así.

CM: Exacto. Pero viste que no es fácil. Las gerencias por lo general no se dan bolilla.

GS: Están los compartimientos estancos famosos.

CM: Exacto. Yo me acuerdo que una vez en una empresa me dijeron, si vos trabajás con el área de marketing conmigo no trabajás más. Porque se odiaban. Y eso es algo que ha ido mejorando mucho. Se empiezan a plantear objetivos que los tienen que alcanzar las dos juntas y hay unidades de medida para evaluar resultados que también se pueden hacer en conjunto, así es cómo empezamos a trabajar con las dos áreas, con las de marketing también y además las áreas de comunicación institucional se fueron sofisticando mucho, todo lo que es programas de responsabilidad social empresaria también requirieron de medición. Qué pasa con la gente. Por ejemplo Escuelas por el Cambio de Coca Cola o con Proniño, que antes era de Movicom y ahora es de Movistar. Qué pasa con esos programas en la cabeza de la gente. Y si hace falta comunicarlos o no hace falta comunicarlos, bueno, todos esos interrogantes se fueron planteando también en las empresas y la investigación ayudó mucho para resolverlos.

GS: Cecilia, ustedes tienen mucha competencia en el mercado?

CM: El fuerte de la investigación fue siempre el consumo masivo, es en realidad donde más recursos se asignan, a analizar el comportamiento del consumidor. Pero las consultoras de investigación no le han dado importancia a lo que es comunicación institucional y tampoco en el ámbito académico se ha desarrollado mucho la investigación para proveer de herramientas a la comunicación en general. Se enseña poca metodología en la facultad.

GS: Es una asignatura pendiente entonces para las universidades, no?

CM: Claro, pero te digo que ya lo vienen discutiendo, o el Consejo Profesional de Relaciones Públicas también tendría que hacer su aporte en este sentido, de suministrar cierta herramienta o cierta metodología a los profesionales, porque al final los profesionales lo van resolviendo sobre la marcha. Te pongo un ejemplo, la Asociación Argentina de Marketing provee herramientas a los investigadores de consumo masivo. Hace investigaciones cada tanto y las vende a un precio bastante accesible.

GS: Bueno, pero ellos lo vienen trabajando desde hace más tiempo, no?

CM: Hace muchísimo. Todos compran las investigaciones que hacen, porque todos trabajamos con esas herramientas, bueno, una cosa parecida tendrían que hacer las instituciones que rodean a los relacionistas públicos, tanto las universidades como el Consejo.

GS: Es un buen dato y aparte me queda también como conclusión lo que vos decías anteriormente, no se puede separar la parte de marketing de la comunicación institucional, van muy en paralelo.

CM: Claro y cada vez trabajan más en conjunto porque hay que capitalizar las dos gestiones y se desperdicia muchísimo cuando van separadas y a ellas mismas les cuesta reconocerse como parecidas.

GS: Es muy cierto. Cecilia tuvo oportunidad de escucharte en un panel sobre la verdad en la comunicación institucional sobre el cual ya hemos hablado bastante, hemos tenido una charla especial con Gustavo Pedace y últimamente han hecho alguna otra investigación así específica, que tenga que ver con la profesión que sea interesante para comentar?

CM: Si. Hicimos un estudio de confianza en medios de comunicación y también la opinión de la población sobre la relación de Kirchner con los medios de comunicación.

GS: Por qué no nos comentás algo sobre ese tema?

CM: Nosotros comparamos los resultados de este estudio con otros que también estuvimos haciendo y una cosa interesante para comentarte, es que la relación entre Kirchner y los medios de comunicación no era percibida como negativa por la gente antes, es decir era algo que en términos objetivos era una mala relación, pero esto no quitaba en la opinión de la gente, eso es como que cambió en el último tiempo, la población percibe como negativa a la relación y cuando se le pregunta por qué, considera que ésto pasa porque a Kirchner le cuesta mucho aceptar opiniones diferentes y en Capital Federal se duplica por la percepción de menor libertad de prensa. Esto es interesante porque siempre se discute sobre qué le importa a la gente el tema de la calidad institucional y pareciera que siempre lo que motiva las decisiones de la gente es la situación económica y bueno pero también hay otros elementos que van desgastando la imagen o la percepción de la gente. En este caso el estudio que nosotros hicimos con respecto a Kirchner.

GS: Pero convengamos que siempre la situación económica prevalece y si hay una situación económica más o menos buena, todo lo demás queda como en un segundo plano. Y con respecto a la credibilidad en los medios de comunicación han investigado algo?

CM: Investigamos sobre confianza. Hicimos un análisis comparando Capital Federal, Gran Buenos Aires y panel líder. El panel líder estaba compuesto por veinte académicos y artistas, veinte legisladores y veinte empresarios y también preguntamos sobre credibilidad. Lo más interesante es que en Capital Federal y Gran Buenos Aires los más creíbles son los del Grupo Clarín, todo lo que es Clarín, Canal 13, María Laura Santillán. Preguntamos por setenta y dos medios. Después en el panel líder hay un cambio, un cambio bastante significativo, que pasan a ser los más confiables: Perfil, La Nación y varios periodistas que integran también la publicación Perfil del domingo, como es Nelson Castro, Lanata, Magdalena Ruíz Guiñazú.

GS: Si, el periodismo independiente. Y deja un poco de lado esa vieja frase de la época de nuestros padres, de nuestros abuelos, salió publicado en La Nación y eso es verdad porque salió publicado en La Nación, la palabra escrita era palabra santa. Lógicamente con el tiempo eso fue cambiando, van perdiendo credibilidad en función de las cosas que van pasando, no?

CM: Si. Seguramente y yo creo que este gobierno contribuyó bastante al deterioro de la imagen que la población tiene sobre los medios de comunicación.

GS: Sí. Porque tiene un trato bastante particular con la prensa.

CM: Claro y eso pone a los medios de comunicación en un lugar bastante incómodo de identidad te diría y eso ya viene sosteniéndose desde hace cuatro años, bueno lo hace con la mayoría de los actores sociales.

GS: No sé si vos querés agregar algo más con respecto a la Consultora. Querés hacer algunos nombres de las cuentas importantes que tienen?

CM: Te digo las más viejas y que son nuestros clientes recurrentes hasta el día de hoy. Repsol YPF, AySA, que antes era Aguas Argentinas, Telefónica de Argentina, Coca Cola, FIAT, General Motors, Metrogas, Edesur, Unilever también desde hace un montón de tiempo, a ver que más te puedo decir...

GS: Bueno, ya con éstas da una pauta de una cantidad importante y de un nivel importante.

CM: Sí. Yo creo que hemos ido haciendo un proceso en conjunto, porque yo también aprendí mucho de ellos.

GS: Ahora dos preguntas sobre Cecilia Mosto, porque esto es radio y hay muchos colegas que van a saber quién es Cecilia Mosto y otros no tanto, dos palabras sobre tu formación y tu trayectoria dentro de la Consultora y anterior.

CM: Yo soy socia de Ariel Mosto, que es mi hermano y nos asociamos hace muchos años, cuando Ariel era dueño de Management Press, allí se creó un área de investigación y hoy CIO es la ex área de investigación de Management Press.

GS: O sea, dejaron la parte de síntesis de prensa para llamarlo de alguna forma, para abocarse más a la investigación y de qué año estamos hablando de Management Press.

CM: Management empezó en el 91.

GS: Claro, de alguna manera, como nosotros dijimos en veces anteriores, en la década del 90, que algunos dicen maldita, hubo un gran desarrollo de las Relaciones Públicas, porque todas las empresas que se privatizaron tuvieron el departamento en el máximo nivel y con las funciones específicas y una forma de saber qué es lo que estaba pasando en los medios era a través de la contratación a Management de la síntesis de prensa.

CM: Claro. Lo que hacen las auditorías de medios es más el día a día y en realidad el análisis o la investigación lo que hace es parar un poco la pelota y tratar de sacar conclusiones o brindar información que les pueda servir para la estrategia.

GS: Y ésto es lo que decíamos antes y es un poco el corolario de esta charla, más allá de la síntesis, surgió la necesidad de investigar un poco más y así surgió CIO.

CM: Exacto. CIO se separa de Management Press y Management sigue funcionando. CIO se desarrolla ahora mucho más en investigación y para otro

tipo de necesidades de las empresas, solamente lo que es Relaciones Públicas o comunicación institucional.

Yo soy Licenciada en Ciencias Políticas, me recibí en la UCA hace muchos años.

GS: Cecilia yo te agradezco mucho esta charla, sinceramente para mí fue muy interesante. Querés dejarnos tu página web por si alguien quiere interiorizarse un poco más sobre la Consultora.

CM: ES www.cioargentina.com.ar.

GS: Te agradezco nuevamente estos minutos que nos dispensaste y estamos a tu disposición para cuando quieras difundir alguna información que entiendas que es de interés para los oyentes de este espacio, con mucho gusto estamos a tu disposición.

CM: Muchísimas gracias a ustedes por pensar que puedo aportar algo.

GS: Muchas gracias nuevamente. Chau. Hasta la próxima.

CM: Chau. Un beso grande.