AUDIENCIA: :: noticias.com FECHA: 09 de Febrero de 2007

Jere Sullivan

Vicepresidente de Edelman Europa

"A la administración Bush no le importa si genera confianza o no"

02/07 - Edelman presentó el pasado jueves su Barómetro de la confianza relativo al año 2007. En esta octava edición, el estudio revela que la confianza en los medios de comunicación ha crecido, pero que todavía se sitúa muy por debajo de la que generan, por ejemplo, las ONG. Jere Sullivan se desplazó a Barcelona para presentar las conclusiones del Barómetro, y pudimos hablar con él sobre la importancia de la confianza y las consecuencias de su carencia.

Sara Aguareles.- ¿Qué valor tiene la confianza hoy?

Jere Sullivan.- Al final, sea cual sea tu negocio, todo se acaba basando en la confianza. Cualquier relación, personal o profesional, requiere cierto nivel de confianza para funcionar. En el mundo empresarial, el poder de una marca suele ir ligado a la confianza que despierta en los consumidores; eso es lo que les hace grandes.

S.A.-Detrás de esa confianza, sin duda, está la opinión… ¿Quién la crea?

J.S.-En realidad es una combinación de varios factores. Este año el barómetro ha revelado que los medios de comunicación no están ni de lejos en los primeros puestos de confianza, y la verdad es que la gente utiliza muchas otras fuentes de información para crearse su opinión. En concreto, lo que la gente escucha y cree más, según el barómetro de este año, es a lo que llamamos "gente como usted". Pongamos un ejemplo: cuando quieres ir al cine, el periódico te informará de qué películas, en qué salas y a qué horas podrás ver. Pero tu decisión final seguramente se basará en lo que la "gente como tu" te

ha comentado últimamente sobre las películas que hay en cartelera. Los medios de comunicación establecen un sistema de información vertical, que poco a poco se está dejando de lado a favor de un sistema mucho más horizontal.

S.A.-¿Es un problema de sobre información?

J.S.-Evidentemente. Se dice que actualmente podemos acceder en un solo día a más información de la que nuestros bisabuelos recibían en toda su vida. Hay más medios de comunicación que jamás en la historia, y todos los tenemos a nuestro alcance en una velocidad récord.

S.A.-¿Cómo "mandar mensajes" al público en un contexto tan masificado?

J.S.-Esa es la gran pregunta… Si supiéramos cómo dominar todos los medios que existen hoy seríamos multimillonarios! Hoy en día somos personas con un "estado permanente de atención parcial", según se dijo en un estudio que analizaba el impacto de la gran cantidad de información que recibimos cada día. Para nosotros es complicado hacer llegar mensajes a un público que mientras lee un e-mail está hablando por teléfono, y al mismo tiempo tiene la radio encendida…

S.A.-Una de las principales conclusiones del barómetro de este año es que tanto los gobiernos como los medios de comunicación se llevan algunas de las peores notas de confianza en Europa y Estados Unidos…

J.S.-Sí, pero en Asia, por ejemplo, ambos están escalando posiciones rápidamente, porque son países en vías de desarrollo. En el caso de Estados Unidos, por ejemplo, es muy evidente que la gente no se siente a gusto con la actuación del gobierno. Las elecciones del pasado Noviembre pusieron de manifiesto el tremendo descontento de la sociedad norteamericana, arrebatando el control del Senado de las manos de los republicanos. En Europa tenemos a Tony Blair, en quien nadie confía ya; a Chirac, que tampoco despierta demasiadas confianzas, o a Berlusconi, a quien el pueblo italiano ya se ha encargado de retirar de su cargo. En el caso de los medios de comunicación, en el último año se han producido algunos escándalos sonados como el del New York Times, donde el reportero Jayson Blair reconoció haber estado plagiando e inventando el contenido de sus artículos durante seis meses, entre otros… No es de extrañar que la gente pierda la confianza en todos ellos, no?

S.A.-En una etapa profesional anterior a Edelman, usted actuó como enlace entre sus clientes y el gobierno de EEUU en muchas ocasiones… Usted que conoce cómo funcionan desde dentro, ¿cree que los gobiernos se preocupan por estos índices de confianza?

J.S.-En el caso de Estados Unidos, que es el que mejor conozco, a esta administración en concreto no le preocupa en absoluto. Creen que tienen una misión, y lo que la gente opine no les importa. Antes de la guerra de Irak, incluso, los índices de confianza en el gobierno de EEUU ya estaban decreciendo, y creo que se debe en general a la política exterior de esta administración. Personalmente, desde hace algún tiempo cuando vengo a Europa a veces siento cierta incomodidad por ser estadounidense. En otros lugares, como Asia, por ejemplo, no siento eso. Allí se nos ve como la gran oportunidad.

S.A.-Hablando de las compañías, los periódicos recogían la semana pasada el anuncio de que SEAT cerrará sus plantas de Martorell y la Zona Franca durante una semana para reducir costes. ¿Son noticias como ésta las que minan la confianza de la gente en las empresas?

J.S.-Sin duda. Es evidente que las empresas tienen que mirar por sus intereses desde el punto de vista de cuenta de resultados, pero también es evidente que las medidas que eso conlleve afectan a la confianza que generan en la gente. El estudio Edelman de este año nos explica que, actualmente, las empresas tienen que ofrecer a sus clientes tres cosas: un buen producto, a un precio competitivo, y con un eficiente servicio de atención al cliente. Pero también se incluye un cuarto elemento, tienen que ser "verdes", es decir, tienen que contribuir al bienestar del planeta y de la sociedad a través de las acciones de Responsabilidad Social Corporativa (RSC). No conozco bien el caso de esta empresa española, pero estoy seguro de que SEAT recibirá un fuerte impacto en su credibilidad a causa de esta noticia.

S.A.-En este sentido, ¿Qué esperan las empresas de una agencia de comunicación?

J.S.-También quieren que les demos un buen servicio a un buen precio, y que seamos consecuentes con nuestras políticas de RSC. Nosotros no fabricamos nada, no tenemos productos; nos dedicamos al servicio al cliente todo el día, y eso es lo que debemos ofrecer con calidad.

S.A.-¿Hacia dónde están tendiendo las agencias de comunicación?

J.S.-Desde que empezamos, las líneas de actividad de la compañía se han diversificado muchísimo. Desde hace un par de años incluso tenemos toda una división específicamente dedicada a la comunicación online, cosa que hace cinco años no nos hubiéramos planteado. Quién sabe lo que depara el futuro: la tecnología hace cambiar los medios para llegar al cliente, y nosotros debemos adaptarnos. Si desaparecen los periódicos de papel, eso también nos afectará a nuestro modelo de negocio, y debemos estar preparados. Las empresas vienen a nosotros para que les ayudemos a conectar con tál o cual público, y nosotros tenemos que ser capaces de encontrar esa vía, y conocer qué herramientas funcionan allí.

S.A.-¿El mercado se está sofisticando?

J.S.-Enormemente. Nuestro principal reto a corto plazo es precisamente estar al corriente de cómo se crean y hacia dónde van las tendencias del mercado, y sobretodo mantenernos al día en nuevas tecnologías.