

Jesús Pérez y Eva Quintas

La remuneración de los servicios de comunicación en la agencia de relaciones públicas local: hacia un nuevo modelo de presupuesto

**Jesús Pérez Seoane y Eva Quintas Froufe,
Universidad de Vigo.**

ABSTRACT

El panorama de las fórmulas de cobro de los servicios de comunicación se caracteriza por su pluralidad: entre las múltiples formas de remuneración de los servicios de relaciones públicas, la fórmula de los honorarios y la del porcentaje son aquellas que más se utilizan en las agencias de Provincias.

Tras analizar los métodos de cobro empleados en todas las agencias de relaciones públicas gallegas, esta comunicación aborda todas las cuestiones relacionadas con el cobro de los servicios de relaciones públicas.

Ante la diversificación existente, nos parece de gran interés e incluso necesario, complementar este estudio con el planteamiento de un método que aspire a normalizar estas formas de remuneración. Por ello, finalmente, elaboraremos una propuesta para la remuneración de los servicios de relaciones públicas que se integre en el presupuesto global que el anunciante destina a sus flujos de comunicación. Intentaremos ante todo crear así una solución eficaz que resulte satisfactoria tanto para profesionales como para sus los clientes afectados.

Básicamente, tratamos de proponer una alternativa cordial a las dudas que de un tiempo a esta parte, se vienen cerniendo entre los empresarios del sector y los anunciantes, que todavía no han encontrado un método con el que remunerar su inversión en comunicación.

OBJETIVOS

- Tomando como punto de partida la carencia de un modelo presupuestario global y centrándonos en el marco geográfico gallego, nuestra investigación consistirá en analizar el estado actual de dichas retribuciones en las agencias de relaciones públicas locales.



- Establecer un método de presupuestar que permita la integración de la totalidad de servicios de comunicación prestados por dichas agencias de carácter local.

METODOLOGÍA

- Entrevistas en las agencias gallegas que prestan servicios de relaciones públicas en cuanto a sus formas habituales de cobro mediante las cuales, estableceremos conclusiones sobre las tendencias predominantes en la actualidad.

LA REMUNERACIÓN DE LOS SERVICIOS DE COMUNICACIÓN EN LA AGENCIA DE RELACIONES PÚBLICAS LOCAL: HACIA UN NUEVO MODELO DE PRESUPUESTO

1. INTRODUCCIÓN. LA REMUNERACIÓN DE LOS SERVICIOS DE COMUNICACIÓN

Existen múltiples similitudes a la hora de facturar los servicios en publicidad y relaciones públicas (Pérez Ruiz, 1996: 84-89).

En clave histórica y salvando las distancias, ambas profesiones provienen de los agentes de prensa del siglo XVIII, quienes idearon diferentes formas de cobrar sus servicios de los que surgieron muchas de las fórmulas asentadas hoy día en la profesión.

Pero además, publicidad y relaciones públicas como herramientas de difusión de la imagen corporativa comparten también un mismo esquema de comunicación, lo que inevitablemente les lleva a utilizar los mismos canales y medios para hacerle llegar a los distintos públicos sus mensajes. Por lo tanto, compartirán también sistemas de pago, a la vista de que ambas disciplinas regulan los impulsos comunicativos que un cliente destina a la difusión de su comunicación corporativa.

Al respecto, tampoco habrá que olvidar que los anunciantes reservan una parte determinada de su presupuesto operativo para la "Comunicación", sin asignar de entrada partidas específicas a publicidad o a relaciones públicas. Lejos de esto, cada vez más el cliente entra en la agencia y quiere resultados, demandando para ello actuaciones que desde un punto de vista teórico podríamos encuadrar dentro de la publicidad y de las relaciones públicas.



En este contexto, toma cuerpo la confección de un modelo de presupuesto que satisfaga a ambas partes, y proponga un método con el que presupuestar los servicios integrales en comunicación, capitaneados por las relaciones públicas, por ser ésta una actividad que se dedique a potenciar todo aquello que pueda mejorar las relaciones entre personas y organizaciones (Black, 1994: 45).

Latente en este discurso, se situaría una polémica que desde hace algún tiempo se ha instalado en la profesión y según la cual los responsables de muchas empresas de comunicación y sus clientes no llegan a un acuerdo satisfactorio a la hora de facturar los servicios en comunicación. El motivo de este hecho es que ante los nuevos tiempos de comunicación corporativa integrada las fórmulas de remuneración clásicas parecen haberse quedado anticuadas (Bouso, 2004). De ahí que cobre sentido estudiar los modelos de presupuesto y proponer un método que sea aplicable a la profesión.

2. MODELOS DE REMUNERACIÓN DE LOS SERVICIOS DE COMUNICACIÓN.

Antes de entrar en materia convendría citar cuáles son los modos de remuneración utilizados hoy día en las agencias de comunicación, definiendo cada uno de ellos y sintetizando sus pros y contras. De esta manera, hablaríamos de cuatro grandes formas de remunerar los servicios de comunicación (Pérez Ruiz, 1006: 84-87):

- Fórmulas basadas en el porcentaje:

Nacidas de las comisiones que los editores de prensa norteamericanos acordaron pagar a los agentes de prensa en 1917, estas fórmulas se aplicarían sobre la cantidad invertida en medios. De esta partida, se acordaría un porcentaje del que se fijaría el pago a la agencia (históricamente en torno al 15% de la inversión en medios).

Por este motivo, éste es un método más utilizado por la publicidad que por las relaciones públicas, pues es en las campañas publicitarias en donde se podría medir mejor el uso de los soportes para promocionar la identidad empresarial.

Con todo, éste es un método que ha suscitado polémica en los últimos años. No en vano, sería injusto considerar que una campaña de bajo presupuesto



implicase, porcentualmente, el mismo trabajo que una campaña de gran presupuesto (aparte, claro está, de que no deberíamos obviar que este método sería el que más beneficiaría a las agencias, que obtendrían más ingresos vía rappeles de medios). Por estas cuestiones, agencias y anunciantes han venido reformulando este método mediante el ajuste de sus porcentajes de cobro. Y de ahí que hoy hablemos de porcentajes que van del 12 al 17,5% (VV.AA., 2004).

- Remuneración por honorarios:

Alternativa al pago por porcentaje y principal fórmula de cobro de los servicios de relaciones públicas, los honorarios se conciben como alternativa a la fórmula anterior, en un intento por satisfacer los intereses de clientes y empresarios de la comunicación.

En este modelo se estipularía un valor acordado para un determinado servicio de comunicación, y en función del importe pactado se acordarían actuaciones, tiempos y plazos de la campaña, realizando sobre ella (y sobre su tarifa) todos los ajustes pertinentes.

Por este motivo, que la hace poco funcional, la fórmula de los honorarios no ha sido ampliamente respaldada en la profesión, aunque en su favor podríamos advertir que en ella se facturaría la estrategia y el componente humano (es decir, trabajo) como fuerzas básicas del trabajo en comunicación. Y es que frente a fórmulas como la del porcentaje (en donde creatividad y estrategia - elementos más importantes de una campaña- irían casi "regalados" en el presupuesto final), los honorarios primarían el esfuerzo en la confección de una campaña, en consonancia con lo que demandan los clientes cuando entran en la agencia (VV.AA., 2004).

- Remuneración por cuota:

También conocida como fee, este método consistiría en una cantidad mensual que el cliente le abonaría a la agencia, pudiendo encargarle a esta todos los trabajos que crea convenientes.

En materia de comunicación, este método resulta recomendable para aquellos clientes que generan un flujo permanente y predecible de actuaciones, como serían las grandes superficies, centros comerciales, colegios profesionales,...



Pero una vez más, suscitaría el recelo entre los empresarios de la comunicación, que se deberían asegurar de las actuaciones a realizar antes de cerrar los contratos de cuota.

En todo caso, ésta es una fórmula muy ensayada por las empresas de relaciones públicas.

- *Otras fórmulas actuales:*

Surgidas en los ´80 y que pretenden resolver aquella situación de desacuerdo entre anunciantes y agencias, tal y como atrás citábamos. En respuesta a esta situación, clientes y empresarios del sector propusieron diferentes métodos de cobro. El más famoso de ellos es el bautizado bajo el nombre R.O.I. (Return on investments). A este método nos referiremos más adelante.

De una u otra manera, y teniendo en cuenta la existencia de "extras" sobre otros trabajos realizados, el hecho es que en las agencias de relaciones públicas españolas todas estas formas de remuneración convive, siendo de todas ellas la fórmula de los honorarios la más extendida en el territorio nacional (Arceo Vacas, 2004: 46).

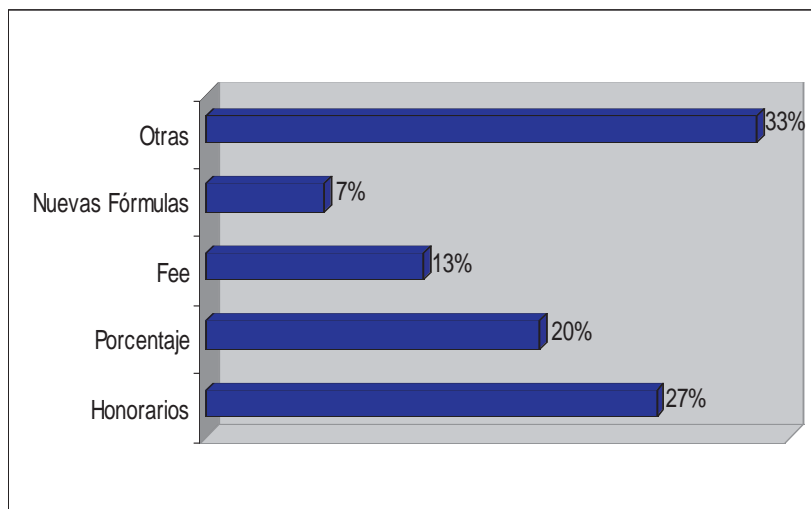


Figura 1.- Fórmulas de remuneración de las empresas españolas de rr.pp. Fuente: Elaboración propia.



Mediante estas fórmulas, son muchas las empresas que pretenden resolver en nuestro país (y fuera de él) la cuestión del cobro de los servicios de gestión, planeamiento y ejecución de la comunicación de sus clientes.

Sin embargo, en un oficio tan impredecible como las relaciones públicas, nunca resulta fácil establecer unos cánones en función de los cuales poder facturar los servicios. De ahí que teóricos como Black (1994: 53) ya formularan en su día la necesidad de dar con el método que permitiese a los gabinetes de relaciones públicas (y comunicación en general) resolver el problema del cobro de los servicios.

3. METODOLOGÍA.

Para confeccionar la propuesta de un sistema de remuneración útil para la agencia de relaciones públicas y otras empresas especializadas en la gestión y promoción de la comunicación corporativa, nuestra comunicación parte de un análisis de los sistemas de remuneración empleados por las agencias de comunicación de ámbito local.

Así, hemos analizado los sistemas de cobro que a día de hoy utilizan las agencias gallegas. Para seleccionar a estas empresas, hemos utilizado como muestra a aquellas agencias de rr.pp. que aparecen como tales en el epígrafe que la Guía de la Comunicación de la Xunta de Galicia destina a agencias de publicidad y comunicación (xunta.es 2005). En total, hablaríamos de una muestra muy focalizada en los grandes núcleos poblacionales de Galicia y cuyas 21 empresas participantes serían las que siguen:

Provincia de A Coruña (10)

- o 4 P's-Marketing y Comunicación de Empresas
- o Arco Area de Comunicación
- o Atana, Gabinete de Relaciones Públicas
- o Canle de Comunicación
- o Cares Marketing y Comunicación
- o Gabinete Técnico de Comunicación
- o Grupo Córcega Galicia Comunicación
- o Newslin Gabinete de Prensa y Comunicación
- o Versal Comunicación
- o Teófilo Comunicación



Provincia de Lugo (1)

- o Blades Comunicación

Provincia de Ourense (1)

- o Garra Comunicación

Provincia de Pontevedra (9)

- o Abano. Estrategias Para la Comunicación
- o CominiK-T, Comunicación e Relacións Públicas
- o Imaxe Nova de Comunicación S.L.
- o Miguel Barros & Asociados Comunicación
- o Norma Comunicación & Márketing
- o Pepe Fernández y Asociados Comunicación
- o Tevemos: Comunicación y Eventos
- o Torres y Carrera
- o Trisquelia. Comunicación Integrada



Figura 2. Agencias participantes en este estudio. Fuente: Elaboración propia.

Con todas estas agencias se mantuvieron entrevistas en profundidad del tipo no estructurado en las que se le cuestionaba acerca: 1)del método utilizado preferentemente para facturar sus servicios en comunicación; 2)los pros y los contras de los diferentes tipos de remuneración; y 3)cuáles serían para ellos las ventajas (o inconvenientes) de los nuevos métodos de remuneración de sus servicios.



Así, pues, podríamos decir que nuestro estudio utiliza una metodología del tipo sistémico para acercarse a su objeto de estudio. Según este paradigma, ensayado primero por sociólogos estadounidenses y desarrollado en España desde la facultad de Ciencias de la Información de Madrid, se realizaría una aproximación deductiva al fenómeno de estudio para ejercer sobre el diversos experimentos inductivos que nos faciliten extraer un nuevo conocimiento. En otras palabras, una deducción para la inducción para así poder obtener un "conocimiento dialéctico" de los hechos estudiados.

En todo caso, cabría recordar el afán exploratorio de esta comunicación, que simplemente quiere abrir vías de investigación que conduzcan hacia la confección de un nuevo presupuesto con el que poder facturar los servicios en relaciones públicas, y no proponer un modelo definitivo.

4. EL R.O.I. Y LAS NUEVAS FÓRMULAS DE REMUNERACIÓN DE LOS SERVICIOS DE COMUNICACIÓN.

El modelo de presupuesto que en esta comunicación proponemos está muy cercano a las conocidas como "nuevas vías de remuneración". En definitiva, es nuestro propósito establecer una defensa del sistema de return on investments, R.O.I, por ser éste el único que permitiría un cobro por objetivos, ayudando a que la profesión entera se volviese más competitiva, y paliando algunos inconvenientes que presentaban muchas fórmulas de remuneración que antes citábamos.

Así, este sistema nacía a finales del siglo pasado, cuando clientes estadounidenses se levantaron frente a fórmulas de pago como los honorarios o los porcentajes, aduciendo que no se podría pagar lo mismo por una campaña exitosa que por otra que no obtenga los resultados esperados.

Entonces propusieron el establecimiento de una tarifa base (12% del presupuesto operativo en comunicación), sobre el que se abonarían incentivos en función del hipotético éxito de la campaña. Una iniciativa que podría beneficiar a las agencias que desarrollasen un buen trabajo, pero reduciría ampliamente los ingresos de aquéllas que no respondiesen, viendo apenas recompensado su desembolso en producción durante la campaña.

El componente competitivo que le es inherente a este sistema fue muy bien



acogido por las agencias en un principio ya que premiaba su buen hacer y en caso de éxito les podría permitir acceder a porcentajes de ingresos superiores al 20% de la inversión del anunciante. Pero a medida que se ensayó este sistema aparecieron sus opositores, entre empresarios de publicidad y rr.pp., intrigados con la idea de conocer hasta qué punto un cliente estaba capacitado para evaluar el impacto de sus campañas, máxime cuando lo solían estimar en base a estudios internos a los que la agencia no tenía acceso. En España, la postura contra el sistema de R.O.I. que quieren introducir las empresas estadounidenses es unánime, y la profesión se lleva oponiendo a él desde su aparición en 1999 (Bouso, 2004).

Como sucede en todos los sistemas, hay voces a favor y en contra de este sistema. Sin embargo, cabría resaltar que es el R.O.I. el único que tiene en cuenta una serie de aspectos que no recogen otros sistemas de remuneración. Hablaríamos de los gastos más relevantes en los que incurre una agencia para elaborar una campaña:

o Personal:

En términos de capital humano destinado a la confección de la campaña, en lo que a número de empleados y horas de dedicación se refiere,

o Gastos Financieros:

Gastos muebles e inmuebles generados durante el trabajo, y

o Otros gastos:

Referidos al desembolso en producción del desarrollo de la campaña.

En definitiva, hablaríamos aquí de remunerar de alguna manera el tiempo y el esfuerzo destinado a la elaboración de una estrategia para el anunciante, piedra angular de toda campaña y elemento diferencia de los servicios profesionalizados en comunicación que los empresarios de publicidad y relaciones públicas ofrecen a sus clientes.

Desde nuestra perspectiva, el éxito de este sistema radica en partir del trabajo realizado por la agencia y no del dinero que el cliente esté dispuesto a abonar por los servicios prestados. De ahí que en nuestra propuesta consideremos a este sistema de remuneración el sistema idóneo para facturar los servicios integrales de comunicación, aunque hoy por hoy no sea el que más guste ni el más utilizado por los empresarios del sector.

5. REMUNERACIÓN EN LAS AGENCIAS DE COMUNICACIÓN LOCALES: EL CASO GALLEGO

Esto es lo que hemos podido comprobar a través del estudio de las empresas de relaciones públicas que operan en Galicia.

Ante la pregunta de cuál es el método de remuneración utilizado por estas empresas, las respuestas no difirieron mucho de las recogidas a nivel nacional, honorarios a la cabeza de todas estas formas de cobro, llamando la atención el uso reducido (casi inexistente) que se hace del R.O.I., algo que reproduce parcialmente lo que sucede a escala nacional:

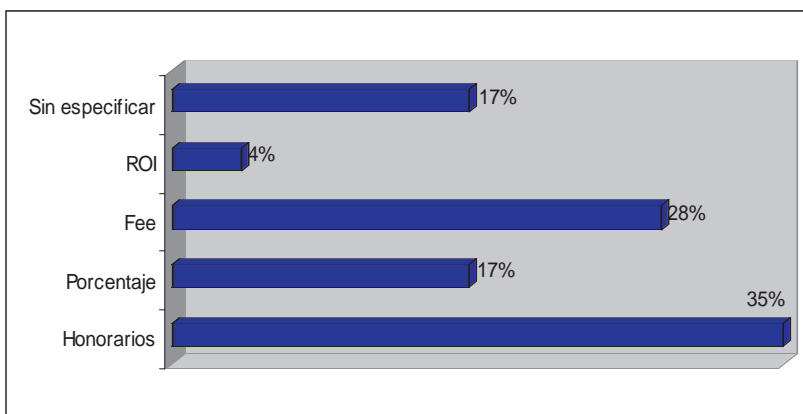
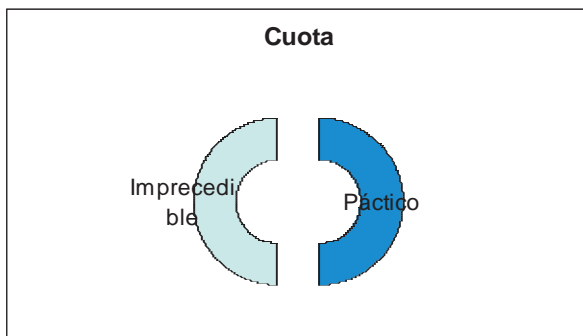
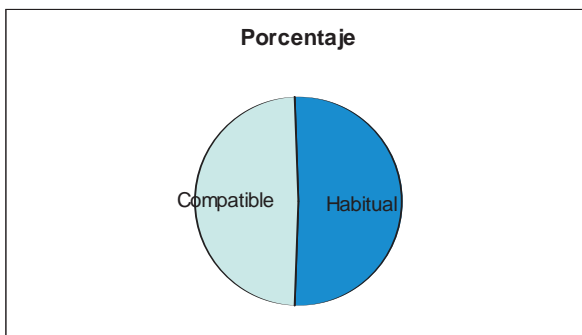
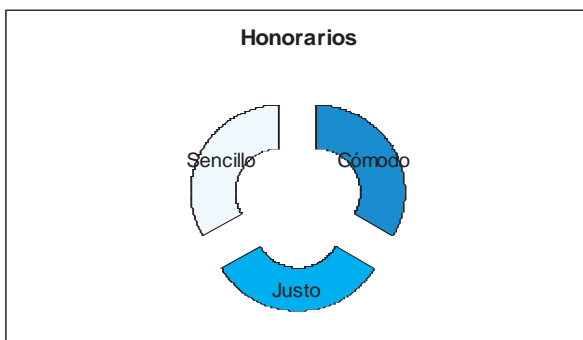


Figura 3.- Fórmulas de remuneración usadas por las agencias de rr.pp. gallegas. Fuente: Elaboración propia.

Desgranando cada una de ellas, la de los honorarios es la mejora valorada por el sector, que aprecia su ecuanimidad frente a otros valores que se resaltan de otras fórmulas, como la costumbre (porcentaje) o la comodidad (fee):



Figuras 3, 4 y 5.- Percepción sectorial de los distintos métodos de cobro. Fuente: Elaboración propia.



En cambio, son más los inconvenientes que se tienen hacia las nuevas fórmulas de remuneración, tal y como vemos en el gráfico que acompaña. De esta manera, los empresarios del sector ven el método de return on investments como "injusto y difícil de predecir", valorando su realismo en cuanto a la estimación de los costes.

fortalezas	inconvenientes
realismo estimativo	injusto
posibilidad de mayores ingresos	dificultad de estimación
incentiva calidad	falta de transparencia
	desconocimiento

Figura 6.- Percepción sectorial del sistema de R.O.I. Fuente: Elaboración propia.

De hecho, no son muchos los empresarios gallegos dispuestos a utilizar este método, máxime cuando muchos de ellos afirmaron desconocerlo. Apenas un 20% estarían dispuestos a utilizarlo, aunque como dice M. Corral (directora de Abano, estrategias para la comunicación, 2005), "esta es una cuestión que tiene más que ver con el cliente que con nosotros, que simplemente buscamos la fórmula que mejor se les adapte".

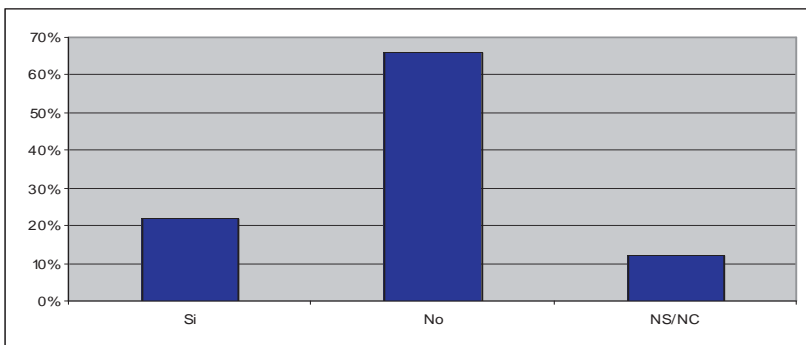


Figura 7.- ¿Estaría usted dispuesto a cobrar mediante el método de R.O.I.? Fuente: Elaboración propia.



6. CONCLUSIONES: UNA PROPUESTA PARA REMUNERAR LOS SERVICIOS DE COMUNICACIÓN

Difiriendo de la voz de la directora del gabinete vigués, desde nuestra perspectiva debería de ser la profesión la que reivindicara el uso de los nuevos modelos de remuneración para facturar su trabajo como proveedores en cuanto a gestión de servicios de comunicación corporativa se refiere.

Dos razones refuerzan esta consideración:

o Acudiendo a un punto de vista práctico/utilitario, desde el que podríamos decir que la proliferación de los servicios de comunicación demandados desde los clientes obliga a la profesión a buscar una fórmula flexible con la que poder facturar todas las cuestiones ofrecidas para ejecutar una campaña. De esta manera, los nuevos modelos de presupuesto aparecen como una vía razonable, máxime cuando se centran en los efectos generados y no en el número de soportes o actuaciones contempladas en el plan de comunicación (VV.AA., 2004).

o Desde una óptica pragmática, modelos como el R.O.I. harían hincapié en el cobro del interés generado en base a unos determinados públicos objetivo, unas iniciativas realizadas y la postrera existencia de actitudes y percepciones entre los públicos, pilares básicos de la investigación en relaciones públicas (Harrison, 2002: 82-85). Dicho en otras palabras, una reivindicación del importe de la estrategia, como máximo exponente de los servicios profesionalizados de comunicación que las agencias ofrecen.

Solo de esta forma podría reivindicarse un "glamour perdido" en lo que a nuestra profesión se refiere. Y frente a esta situación, se antoja preciso aportarle credibilidad al proceso de programación y ejecución de las relaciones públicas, otorgándole la atención que se merece a la medición de la eficacia de nuestras campañas y adaptándonos a las necesidades de los nuevos tiempos (García Recio, 2004).

Para este fin, los nuevos modelos de remuneración se presentan como una vía de gestión eficaz para avalar a los procesos multimedia en cuanto a programación de actuaciones de relaciones públicas. Y de ahí que quisiésemos



reivindicar su uso y su aceptación a nivel profesional desde esta comunicación.

BIBLIOGRAFÍA

- o Black, S. (1993): *ABC de las Relaciones Públicas*, Barcelona, Editorial Gestión 2000,
- o Black, S. (1994): *Las Relaciones Públicas: Un factor clave de gestión*, Barcelona, Colección ESADE,
- o Harrison, S. (2002): *Relaciones públicas, una introducción*, Madrid, Thomson,
- o VV.AA. (Barquero Cabrero, J. D., coord, 1999): *Manual de relaciones públicas empresariales e institucionales*, Barcelona, Editorial Gestión 2000.

WEBGRAFÍA

- o *Guía de la Comunicación de la Xunta de Galicia*. Extraído de <http://www.xunta.es> el pasado martes, día 20 de septiembre de 2005.

OTRAS FUENTES

- o García Recio, T. (2004): "Las relaciones entre anunciantes y agencias. ¿Tocando fondo?", en *Anuncios*, especial 30 años, Madrid, Publicaciones Profesionales S.A.U., pp 56-58,
- o Bouso, I. (2004): "La reina está desnuda", DVD en *Revista Control Publicidad*, Madrid, Control Publicidad número 501,
- o VV.AA. (2004): "Salud, eficacia y transparencia. Los directivos de las agencias ofrecen su diagnóstico sobre la marcha de sus empresas y del sector y sobre los problemas que afectan a la industria", en *Anuncios*, especial 30 años, Madrid, Publicaciones Profesionales S.A.U., pp 10-22.