

El *ranking* que no cesa

Alfredo Arceo Vacas

La aparición de un *ranking* de facturación por honorarios de las empresas de relaciones públicas en España es algo aparentemente necesario para ofrecer información sobre el sector a la opinión pública en general. Con su publicación en los medios de comunicación de masas también se percibe cierta controversia, suscitada por la presentación de unas cifras que desde el entendimiento de unos no se ajustan exactamente a la realidad y que, desde la perspectiva de otros, generan claros síntomas de envidias y recelos en algunos directivos de agencias por no llegar a alcanzar las mejores posiciones de la clasificación.

En 1991, dieciocho empresas de este mercado en España se pusieron de acuerdo para formar la Asociación de Empresas Consultoras de Relaciones Públicas y Comunicación (ADECEC), organización que asumió la responsabilidad de elaborar anualmente un *ranking* de facturación por honorarios de todas las compañías integradas en dicha asociación. Los comentarios desde dentro y fuera de ADECEC no se hicieron esperar, y no pocos y prestigiosos profesionales criticaron y critican la poca rigurosidad y la escasa capacidad de comprobación de los datos ofrecidos.

Si esta ha sido la tónica general durante los últimos cinco años, con la aparición del *ranking* de ADECEC sobre el ejercicio económico de 1995 (*Campaña*

1996: 60) o la clasificación ofrecida sobre este mismo lapso de tiempo por *Anuncios Revista* (1996: 38-46), en la que se incluye un total de veintiséis empresas entre las que pertenecen y las que no están asociadas a ADECEC, la polémica parece haberse agudizado aún más entre los profesionales del sector.

Un primer puesto diferente

El vuelco experimentado en el primer lugar de las clasificaciones, tanto en la de ADECEC difundida por los medios de comunicación de masas como en la de *Anuncios*, es una de las notas más destacadas acerca del sector español de las relaciones públicas: Sanchís y Asociados, empresa que el pasado año surgió de la compra de MBO por parte de Mediatique (compañía esta última propiedad de José Luis Sanchís), presenta el balance líder del sector con unos ingresos brutos de 1.217 millones de pesetas y unos ingresos por honorarios de 751 millones de pesetas. Burson Marsteller aparece como la gran derrotada en la disputa del primer puesto, toda vez que la multinacional norteamericana ha estado liderando el *ranking* desde su creación. Ante estos datos, la dirección de Burson Marsteller dirigió una carta al presidente de ADECEC, Joaquín Maestre, mostrando su preocupación por el nuevo *ranking* y pidiendo ciertas garantías con respecto al nuevo líder del mercado, esto es, Sanchís y Asociados.

Este fue el primer detonador activado por una empresa miembro de ADECEC, con lo que los comentarios y suspicacias emergieron de una manera natural, toda vez que nos encontramos en un sector profesional donde el oscurantismo y las labores de «tapadillo» son bastantes comunes. Así, con el ánimo de esclarecer un poco este asunto he contactado con algunos altos directivos de agencias de relaciones públicas pertenecientes a ADECEC, sin tener éxito en mis constantes y reiterados intentos de entrevistarme con Juan Astorqui, consejero delegado de Burson Marsteller España, para que me ofreciese su opinión de la clasificación de los ingresos por honorarios de 1995 y de la situación actual de la profesión en España.

Por otro lado, las dos clasificaciones aparecidas en el sector nos pueden llevar a las siguientes reflexiones:

- 1.- Por primera vez, una empresa de capital nacional alcanza la primera posición del *ranking*, apartando a una multinacional extranjera.
- 2.- Parece que ADECEC no incluye a todas las empresas con mayores volúmenes de ingresos del sector, con lo que seguro que alguien puede preguntarse cuál es la causa fundamental para que esté dividida la profesión y a quién le interesa una estructura así.

El trabajo realizado por *Anuncios Revista* ha abierto antiguas heridas entre algunos miembros de ADECEC, quienes expresaron su preocupación en alguna reunión de la asociación ante la circunstancia de que la mencionada publicación volviera a mezclar las cifras de ADECEC y las externas (ya lo hizo ante la emisión de los primeros datos proporcionados por ADECEC tras su constitución). En esa misma reunión se informó a los asistentes de la necesidad de seguir intentando una mayor diferenciación entre los datos de dentro y de fuera de la asociación.

Distintas opiniones

Son muchos los que opinan que la elaboración de un *ranking* tiene que ajustarse a un severo control de las cifras aportadas por las diferentes compañías, ya que su credibilidad depende de ello. El sector publicitario español, con una tradición mucho más extensa en lo que se refiere a este tipo de actividades, todavía sigue demandando mayor rigurosidad en la evaluación y publicación de los volúmenes de ingresos por parte de las empresas.

En el caso de las relaciones públicas, las dudas existentes sobre la veracidad de los datos aportados hasta ahora son serias, debido a que se especula con la posibilidad de ciertas manipulaciones y de no utilizar parámetros mínimamente aceptables de medición. Nidardo Cuadrado, presidente de Hill & Knowlton España, declara que el «ranking genera un descrédito para la profesión, para el sector, y que es el tipo de duda que no hace falta arrojar a un mercado en entredicho».

Por contra, Teresa García Cisneros, vicepresidenta de Spanish Executive Information Service, cree que hay que fiarse de los compañeros: «si no, yo no estaría. Desconfiar no es bueno».

<u>FACTURACION AGENCIAS DE ADECEC (cifra en miles de pesetas)</u>			
<u>Agencias</u>	<u>Facturación</u> <u>1995</u>	<u>Facturación</u> <u>1994</u>	<u>Variación</u> <u>%</u>
Grupo Sanchís y Asociados-MBO*	751.800	705.690	6,53
Burson Marsteller	632.716	590.367	7,17
Shandwick Sae	534.765	425.005	25,8
Ulled y Asociados	235.492	230.163	2,31
S.E.I.S.	175.523	163.168	7,57
Comunicación Empresarial	170.691	142.496	19,78
ACH y Asociados	170.552	143.937	18,47
Terp/Hill & Knwlton	133.725	122.608	9,06
G.P. Inforpres	109.800	105.305	-0,33
Gabinete Uribe	101.161	101.504	-0,33
Issues	94.672	102.248	-7,42
PowerAxle	81.756	80.269	1,85
Consejeros de comunicación	73.148	91.023	-19,64
Solsona y Filloy	69.337	32.992	110
Total facturación honorarios	3.335.138		

* La cifra es resultante de la facturación de Sanchís y Asociados y MBO Comunicación. Este ranking se confecciona en base a honorarios netos y no facturación bruta, siguiendo la normativa interna de ADECEC.

 TABLA I. (Fuente: *Campaña*).

Sin embargo, hay quienes opinan que en los datos que se presentan a ADECEC se mezclan los ingresos resultantes de la compra de tiempos y espacios en los medios y de la compra de soportes publicitarios, con los ingresos por honorarios que demanda la asociación. Ramón San Román, presidente de Issues, argumenta que en el sector de las relaciones públicas por un lado están los ingresos por honorarios, y por otro los derivados de azafatas, bodas, banquetes, etc. Así, San Román apunta que «mezclar todo esto me parece una estupidez. El ranking debe tener una medida uniforme, y los balances de hacienda deberían ser un patrón común para todos».

RANKING DE AGENCIAS DE RELACIONES PUBLICAS
SEGUN SUS INGRESOS BRUTOS EN 1995

<u>Agencia</u>	<u>Ingresos brutos</u>	<u>Ingresos por honorarios</u>	<u>Empleados</u>	<u>Ing./Emp.</u>
Sanchís y Asociados*	1.217,00	751,00	53	2,96
Burson Marsteller*	965,00	632,00	52	18,56
S.A.E. de RR.PP.*	739,53	534,76	42	17,61
Urzáiz & Urzáiz y Asociados	582,12	311,85	18	32,34
Ulled & Asociados*	368,00	235,00	21	17,52
Punchi, Comun. Social Integral	313,23	280,69	12	26,10
ACH & Asociados*	294,00	170,00	18	16,33
Comunicación Empresarial*	255,49	170,69	23	11,11
SEIS*	252,00	175,50	20	12,60
Terp/Hill & Knowlton*	211,85	133,72	17	12,46
Interprofit-R.P. Uno	172,00	68,80	10	17,20
Gabinete Uribe*	164,28	101,16	6	27,38
Gabinete Prensa Inforpress*	162,00	109,00	15	10,80
Alternativa Bates	123,00	-	12	10,25
J. A. Llorente & O. Cuenca	119,23	84,60	9	13,25
Power Axle*	111,00	81,00	7	15,86
Efecto Dominó Comun.	110,90	-	14	7,92
Luca Comunciación	107,00	104,00	5	21,40
Issues*	101,00	94,70	9	11,22
Roman & Asociados	79,00	55,00	8	9,88
Imagen Uno	71,34	34,30	12	5,95
Cincuenta y Cinco	67,76	23,11	8	8,47
Comun. Asesores de RR.PP.	67,00	61,00	11	6,09
Recursos de Mercado	50,30	50,30	10	5,03
Inform. e Imagen	33,52	33,50	4	8,38
Renata Ruggeri Consultores	32,00	30,00	3	10,67
TOTALES	6.769,55	4.325,68	419	16,16

Elaboración: Anuncios. Cifras en millones de pesetas.

*Agencia miembro de la Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (ADECEC). Sus cifras son contrastadas por la asociación con las presentadas al Registro Mercantil

TABLA II

A pesar de que el pasado 16 de enero, en una reunión en Madrid, los asociados a ADECEC acuerdan, según consta en el acta, presentar únicamente las Cuentas de Pérdidas y Ganancias, eliminando así el certificado de Auditoría para contrastar los datos aportados por cada compañía, las dudas como se puede apreciar existen entre algunos miembros de la asociación.

La opinión del líder

Con polémica o sin ella, lo cierto es que Sanchís y Asociados ha alcanzado el primer puesto del mercado de las relaciones públicas en España. José Luis Sanchís, presidente de Sanchís y Asociados, percibe una tendencia, localizada entre 1990 y 1996, en la que las empresas multinacionales bajan y las nacionales suben en lo referente a su cuota de participación en el mercado español.

La compra de MBO por parte de Sanchís parece haber sido el empujón definitivo que necesitaba este grupo para liderar el mercado. Las críticas acerca de la licitud de la suma de los volúmenes de ingresos de MBO y de las empresas de Sanchís aparecen con más fuerza por los círculos profesionales, ya que algunos observan que el quehacer de MBO sería más propio enmarcarlo en el sector publicitario y no en el de las relaciones públicas. El presidente de Sanchís y Asociados se sorprendió por el hecho de que algunos miembros ADECEC no conocieran las decisiones que se toman en su seno y desconocieran el contenido de las actas de las reuniones. José Luis Sanchís se refería en concreto a dos actas de 1994 en las que se explicitaba, por este orden, lo siguiente:

1.- CANDIDATURA DE MBO COMUNICACION. Tras exponer las características de la empresa, que cumple los requisitos formales de admisión, y oír las opiniones de los socios, se acordó demandar más información cualitativa (clientes y facturación en concepto de relaciones públicas y en concepto de publicidad). Una vez obtenida esta información se realizará una segunda valoración.

2.- CANDIDATURA DE MBO COMUNICACION. Esta candidatura fue presentada en la anterior Asamblea. En dicha reunión se acordó

demandar más información y realizar una segunda valoración. Además de la información remitida por MBO Comunicación, Joaquín Maestre, en calidad de presidente de ADECEC, realizó una visita a las instalaciones de MBO y tuvo una reunión con los responsables de la agencia, de la que obtuvo una impresión favorable.

En base al cumplimiento de los requisitos, y del informe positivo de Joaquín Maestre, se aprobó la candidatura de MBO Comunicación como nuevo socio de ADECEC.

Tras esta última reunión, MBO fue adquirida mayoritariamente por José Luis Sanchís, lo que permitió a este empresario unir la suma de ingresos de todas sus compañías. A pesar de esto, son muchos los que piensan y constatan que la actividad principal de MBO es la publicitaria. Sobre este tema, José Luis Sanchís comenta que «cuando se trata de publicidad corporativa, ésta pertenece a la empresa y por tanto se debe entender como parte de la estrategia de comunicación de la compañía».

ADECEC en entredicho

Entre los altos directivos de agencias de relaciones públicas en España, sí parece haber una opinión generalizada en cuanto a la labor interna y externa realizada hasta ahora por ADECEC. Sanchís opina que «está dormida en estos momentos. Hace falta que un portavoz esté en Madrid». Según unos datos aportados por Sanchís y Asociados con respecto a las ventas de los miembros de ADECEC en Madrid y Barcelona la relación es de dos a unos a favor de Madrid. Parece que con esta estructura del mercado no es conveniente dejar a Madrid sin una delegación de esta asociación.

Ramón San Román, por su parte, califica de incongruente la labor de ADECEC y se pregunta: «¿qué ha hecho?».

Son muchos los autores, los académicos y los profesionales de la relaciones públicas a los que les preocupa la limitada operatividad de ADECEC. Personalmente, en reiterados artículos vengo denunciando esta circunstancia porque considero que una organización de este calibre tiene que ayudar a fomentar las relaciones públicas en la Universidad, en el pro-

pio sector y en aquellas áreas en las que existe un desconocimiento total o parcial del diseño y ejecución de las estrategias de un publlirrelacionista.

28

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

S/a (1996): «Sanchís desbanca a Burson Marsteller del liderazgo», en *Anuncios*, nº 51, pp. 38-46.

S/a (1996): «Las agencias de Relaciones Públicas aumentaron un 10 por 100 su facturación», en *Campaña*, nº 489, p. 60.