

---

*Entrevista a Claire Lematta, presidenta de expansión global de Waggener Edstrom*  
**'Ulled es un socio fuerte y estable para nuestros clientes'**

La consultora de Comunicación norteamericana [Waggener Edstrom](#) ha anunciado recientemente la incorporación de Ulled Comunicación como agencia independiente a su 'Global Alliance'. [Claire Lematta](#), Presidenta de expansión global de Waggener Edstrom, y [Roberto Abad](#), Director General de Ulled, han explicado a PRNoticias los pormenores de una alianza estratégica que no descarta convertirse en compra en un futuro.

**¿Podrías presentar brevemente a la consultora que representas?**

Claire Lematta (CL): Represento a Waggener Edstrom, que es una firma global de Relaciones Públicas multidisciplinar fundada ahora 24 años en Estados Unidos. Actualmente operamos en tres continentes: Estados Unidos, Europa y Asia.

**¿Cuáles son los términos del acuerdo suscrito entre Waggener Edstrom y Ulled Comunicación?**

CL: Ulled es el primer miembro europeo de nuestra 'Global Alliance', una red fundada por nuestra compañía y en la que están presentes agencias que operan en mercados importantes para nuestros clientes. Con su adhesión, ya son cuatro los países en los que opera la red [anteriormente, habían firmado acuerdos con consultoras de Australia, India y Corea del Sur].

**¿Se ha introducido una opción de compra en las negociaciones?**

Roberto Abad (RA): No deja de haberla. Ahora mismo nos encontramos en un periodo de alianza: el futuro, Dios dirá. No hay ni necesidad, desde nuestro punto de vista, de que haya un intercambio accionarial, ni oposición a que lo haya, por otro lado. Honestamente, todos estamos aquí para hacer negocios.

Durante estos cuarenta años, Jesús Ulled ha recibido multitud de ofertas, y las hemos rechazado porque no nos sentíamos cómodos, hasta que hemos encontrado un socio como Waggener Edstrom, comprometido con la calidad, que es lo único que permite a los independientes competir. Esto nos da plena confianza.

**¿Qué va a aportar Ulled a la política de expansión territorial de Waggener Edstrom?**

CL: Trabajamos con marcas líderes que suelen preguntarnos por España cuando vienen a contratar nuestros servicios, y con este anuncio contamos un socio español fuerte y estable que pueda ejecutar programas de comunicación en nombre de nuestros clientes con un alto nivel de profesionalidad.

RA: Lo que nos aporta Waggener es primero una filosofía común, de calidad; segundo, conocimiento en prácticas muy avanzadas de la profesión, como el territorio digital, el 'social communication'. Y en tercer lugar, lo más importante, es que cada vez más trabajamos para empresas españolas importantes que tienen la necesidad de exportar valor añadido para vender sus productos fuera de España.

**A raíz de este acuerdo, ¿puede existir algún movimiento de cuentas que maneje Waggener a nivel internacional que afecte al mercado español?**

CL: Por el momento compartimos GE Energy y GE Healthcare. Esperamos que con este acuerdo se multipliquen estos intercambios de una manera bidireccional.

¿Por qué la consultora prefiere establecer alianzas estratégicas en lugar de instalarse con equipo propio en cada país (Australia, India y Corea), como su principal competidora, Edelman?  
CL: Tenemos dos estrategias: en determinados mercados tenemos nuestras propias oficinas, como por ejemplo en Europa, donde fundamos Londres, París, Bruselas y Munich. De todas formas, si miramos a la expertise y el conocimiento local que pueden facilitarnos compañías como Ulléd, creemos que con esta fórmula pueden dar el mayor nivel de servicio a nuestros clientes.

Muchas consultoras ven ahora el futuro en China e India. Vosotros habéis suscrito acuerdos en India y Corea. ¿Cómo calificar el mercado asiático de PR?

CL: Para nosotros es muy importante: de hecho, hace dos años adquirimos una consultora de la zona, Shout Communications, que tenía oficinas en Pekín, Hong Kong y Singapur. Es un mercado de rápido crecimiento en el que nuestros clientes están muy interesados en estar: es una gran oportunidad.

Una de las principales preocupaciones tanto de clientes como de consultoras es el establecimiento de sistemas de medición de la eficacia de su trabajo. ¿De qué herramientas dispone Waggener Edstrom en este sentido?

CL: Es un tema importante en nuestra industria, porque los clientes quieren saber la efectividad de las campañas a las que dedican parte de sus presupuestos. Como agencia, hemos desarrollado un sistema propio que provee a nuestros clientes de un análisis objetivo de la cobertura mediática que han obtenido sus campañas, pudiendo por ejemplo señalar si el mensaje clave que querían transmitir ha llegado a los medios. Así mismo, el sistema permite clasificar las impresiones en positivas, negativas o neutras.

Has hablado de medición en presencia en medios, pero hay otras muchas actividades que realiza una consultora que no aparecen en los medios, son intangibles.

CL: En nuestra disciplina, las relaciones son muy importantes: a menudo se trata de dar visibilidad a nuestros clientes, aunque en otras ocasiones realizamos un trabajo más 'sordo'. Por ello, en muchas ocasiones este proceso de medición requiere tiempo; no es instantáneo.

RA: Una de las cosas que una a ambas compañías es que como empresa independiente que quiere progresar en España hemos desarrollado un sistema muy desarrollado de reporting y análisis personalizado. No sólo es cuestión de cobertura, y que ésta sea positiva, sino cómo te perciben. Como bien dices, no sólo se puede ni se debe medir en cobertura, aunque hay muchas cosas que no puedes decir, como por ejemplo si te aprueban una ley. Nos comprometemos con el desarrollo del negocio, una gestión profesional de la percepción.

CL: Acerca del conocimiento de la notoriedad de marca, hemos desarrollado una herramienta propia, que es un algoritmo informático que puede analizar a través de una variedad de inputs ya sea de fuentes de medios y online las palabras asociadas con una compañía, una manera interesante de ver como es percibida la compañía de manera externa.

Desde nuestra posición, lo que podemos hacer es desarrollar programas que sirvan para crear vínculos entre los atributos que las compañías quieren y cómo son percibidas por sus clientes. Puede ser utilizada la misma herramienta para hacer un seguimiento acerca si cambia o no esta percepción.

¿Cómo ha afectado la incorporación de las nuevas herramientas surgidas a raíz de la web 2.0 a las estrategias de comunicación corporativa?

El mundo de la comunicación ha cambiado irremediable, ha evolucionado mucho gracias al acceso fácil de la información a través de la red. En este sentido, asesoramos a nuestros clientes acerca de cómo llegar a estas comunidades. De hecho, es uno de los puntos fundamentales de nuestro trabajo en la actualidad.

Por ejemplo, hay muchos clientes que nos preguntan cómo empezar un blog corporativo, cómo entablar una relación con sus clientes. Este proceso tiene requiere de una voz auténtica, que la persona que firma sea la que escriba, que se establezcan una regulaciones internas para delimitar lo que se puede o no contar. El beneficio de ello es que creas confianza en la organización, de ahí que cada vez haya más compañías que desarrollen este tipo de herramientas.