



STOCK PHOTOS

• Consultoras de comunicación •

# EL RETO de la credibilidad

La comunicación corporativa es algo más que trabajar en un gabinete de prensa, mandar notas a los medios y comer con periodistas para que publiquen artículos positivos de sus clientes.

Hay que concienciarse de que una buena imagen pública no es más (ni menos) que el reflejo de una buena gestión empresarial interna.

Juan Pedro Molina Cañabate, Profesor de Comunicación Corporativa de la Universidad Carlos III de Madrid

**AUTOR:** MOLINA CAÑABATE, Juan Pedro

**TÍTULO:** Consultoras de comunicación. El reto de la credibilidad

**FUENTE:** "MK Marketing+Ventas", Nº 215 Julio/Agosto de 2006. Pág. 8

**DESCRIPTORES:**

- Comunicación corporativa
- Consultoras de Comunicación
- Medios

**RESUMEN:**  
El autor de este artículo explica, a partir de los datos del estudio de ADECEC en colaboración con SIGMADOS, "La Comunicación y las Relaciones Públicas. Radiografía del sector 2004", las razones de la caída de facturación del sector de la Comunicación y de que las empresas clientes apuesten cada vez más por Departamentos de Comunicación propios. Entre ellas destaca el que las consultoras envíen información publicitaria a los medios de forma encubierta (a modo de noticia) y que ésta no supere el filtro del periodista (que no sea publicada) con la consiguiente insatisfacción del cliente. La re-educación de las consultoras y de sus clientes, por un lado, y la formación y experiencia de los nuevos consultores, por otro, son la solución.

Las empresas españolas contratan cada vez menos los servicios de consultoras externas de comunicación. Según los últimos datos<sup>1</sup> de la Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación, Adecec, la facturación del sector cayó de 1,4 a 1,37 millones de euros de 2000 a 2004. El número medio de trabajadores en las consultoras también descendió (de 21 a 16,4) e, incluso, el volumen de participación extranjera (del 22 al 15,4 por 100). Además, las agencias de comunicación y relaciones públicas sufrieron las consecuencias de la recesión económica y la consiguiente política de contención de gastos por parte de las empresas clientes. Estas últimas apuestan de forma creciente por departamentos de comunicación propios.

El estudio de Adecec ofrece dos datos que invitan a la reflexión: el servicio más demandado por los clientes de las consultoras es la relación con los medios de comunicación y el promedio de antigüedad del cliente en la agencia es, aproximadamente, de cuatro años. Dos ideas que pueden arrojar mucha luz sobre el panorama actual de las consultoras externas en España y sobre las líneas a seguir en el futuro.

## Noviazgo a la fuerza

La relación entre las consultoras externas de comunicación y relaciones públicas, y los medios es de dependencia, en muchos casos no muy bien avenida. En su *época dorada*, las consultoras hicieron comunes ciertas prácticas que, sin dejar de ser informativas, rozaban lo publicitario: notas de prensa sobre nuevos productos o servicios lanzados al mercado, gestión de entrevistas con directivos de empresas clientes (sin que éstas fueran noticia) o, por ejemplo, celebración de ruedas de prensa que perfectamente podrían haber sido sustituidas por una simple nota enviada a los medios.

Cuando una información rayana a la publicidad llega a una redacción, puede provocar dos reacciones en el periodista: en primer lugar, la desconfianza hacia ella por ser partidista, subjetiva y no contrastada, que se extiende también a la agencia de relaciones públicas y su cliente. Si estas acciones se repiten en el tiempo, la "imagen pública" de la agencia y su cliente sufre un desgaste lento. La otra reacción que se produce después es el veto a esa "publicidad vestida de noti-

## La dificultad del oficio de la comunicación radica en gestionar y armonizar distintas imágenes para públicos heterogéneos, que, a su vez, cambian constantemente

cia"; la información no supera el filtro del periodista y no se publica.

Algunos autores aseguran que los periodistas no filtran de manera suficiente estas "informaciones". He trabajado como redactor en el diario "Expansión" y más tarde, como consultor en distintas agencias y Director de Comunicación de la Feria del Libro de Madrid en tres ediciones (2001, 2002 y 2003), y la experiencia me ha demostrado que sí lo hacen, no tienen más remedio. En primer lugar, por una mera cuestión de carestía de espacio, ya que reciben cada hora docenas de notas de prensa, correos electrónicos, teletipos, faxes, cartas, carpetas de prensa y llamadas telefónicas. La criba es más que obligada. En segundo lugar, porque tienen en cuenta crecientemente la diferencia entre información y "publicidad con forma de información", y éste es un aspecto que las consultoras confunden. En muchas ocasiones, porque el cliente lo exige (y es el que paga en una época de recesión económica) y, en otras, porque los ejecutivos que llegan a las consultoras son cada vez más *junior* y desconocen qué materia prima quieren los periodistas para escribir sus artículos.

Antaño las consultoras eran la desembocadura lógica de los periodistas que querían finalizar su etapa como redactores. Por tanto, un consultor había sido periodista antes y, gracias a esa experiencia previa, conocía las reglas del juego de la profesión: desde los horarios de las redacciones, hasta la psicología de un periodista y sus códigos. Hoy esto ya no ocurre. Cada año, es tal el número de nuevos licenciados en Periodismo, que los medios de comunicación no pueden dar trabajo a todos. Las consultoras, entonces, se convierten en el destino del primer trabajo de periodistas noveles que desconocen esas reglas del juego. Esta carencia es advertida en las redacciones y los desencuentros son cada día más evidentes. Ni empresa cliente, ni medio, ni agencia, ni el periodista o consultor novel —por supuesto— son culpables de esta situación para la que hay soluciones.

<sup>(1)</sup> "La Comunicación y las Relaciones Públicas. Radiografía del sector 2004", estudio realizado por ADECEC en colaboración con SIGMADOS.

Partimos de la base de que tanto consultoras como empresas clientes, por un lado, y periodistas, por otro, “*desean hacer su cometido lo mejor posible*”. Unos y otros trabajan con profesionalidad, pues sólo de este modo serán capaces de subsistir en un sector cada vez más difícil, como el de la comunicación. Si se aplican métodos erróneos o poco periodísticos no se debe a una estrategia premeditada, sino a prisas e imperativos impuestos por la competencia de mercado.

### Las soluciones para evitar el conflicto

Es necesaria una re-educación de las consultoras y de sus clientes. En un afán de dar un servicio perfecto, a menudo las consultoras prometen resultados que son imposibles de garantizar. Deben dejar claro al cliente que no todo lo que se envía a un medio se publica, que a veces los Planes de Comunicación no funcionan, que la formación de portavoces no inmuniza a éstos de errores, o que, incluso, las auditorías no reflejan toda la realidad de un problema. Deben dejar claro, también, que una cosa es la imagen intencional (la que pretende dar la empresa) y otra, la percibida por los distintos públicos, y que la dificultad de este oficio radica en gestionar y armonizar distintas imágenes para públicos heterogéneos, que, a su vez, cambian constantemente.

Cuando una consultora se nutre de profesionales jóvenes con escasa experiencia, debe esforzarse en su formación y, más tarde, en su continuo reciclaje profesional. La formación no se adquiere en la práctica diaria del oficio, sino que debe ir más allá.

La re-educación de los clientes también es fundamental. A menudo, éstos creen que la contratación de una consultora generará, a corto plazo, la mejor de las “*imágenes públicas*” y, además, demandan resultados muy rápidos, puesto que se mueven en función de ellos. Pues bien, en primer lugar, el cliente debe ser consciente de que una buena “*imagen pública*” es el reflejo, entre otros factores, de una buena gestión empresarial interna. La reputación es el efecto, el resultado, y nunca la causa. Si una empresa no goza de buena salud *de puertas para adentro* será difícil que tenga buena “*imagen pública*” aunque contrate a los mejores consultores de comunicación. En segundo lugar, la gestión de la “*imagen pública*” es a largo plazo,

nunca a corto. Tercero, el éxito en comunicación y la imagen que conlleva no se mide de forma cuantitativa, sino cualitativa. Una empresa no tiene mejor reputación ni imagen pública porque esté más en los medios, sino porque, cuando aparezca, lo haga bien. En España, tenemos casos de emporios muy bien conocidos con buena “*imagen pública*” que prefieren no salir en los medios o hacerlo sólo puntualmente.

Además, es conveniente que los clientes sepan cómo se trabaja en los medios. Una de las mayores multinacionales de la comunicación y relaciones públicas enseña a sus nuevos clientes un vídeo en el que participan diversos jefes de sección de distintos periódicos, en el que los periodistas comentan y dan datos concretos sobre la saturación de información a la que están sometidos y demuestran que es muy difícil incluir todas las noticias que ellos deseen.

En definitiva, las consultoras deben adoptar mecanismos previos de información, avalados por una institución o asociación colectiva con la suficiente autoridad en la materia, que dejen claro a los clientes qué es comunicación corporativa, qué es publicidad, qué es lo que quieren los medios.

### Perfil de los nuevos consultores

Sin duda alguna, el perfil del consultor pasa por la formación en la universidad. La profesión de consultor está basada, sobre todo, en vender consejo, y para que un profesional pueda darlo con garantías debe tener autoridad en la materia y experiencia. Como en los primeros compases de una carrera profesional es difícil haber adquirido estas dos cualidades, se hace fundamental una buena formación y una amplia cultura: dominio de idiomas, conocimiento profundo de casos prácticos que por su importancia sean paradigmáticos en la consultoría, conocimiento exhaustivo del sector, etc. El futuro consultor debe haber leído los textos de Costa, Capriotti, etc. En definitiva, el futuro consultor tiene la obligación moral de demostrar que la comunicación corporativa es algo más que, como creen muchos, “*trabajar en un gabinete de prensa, mandar notas a los medios y comer con periodistas para que publiquen artículos positivos de sus clientes*”. ●

10