
El consultor de comunicación independiente, alternativa a las grandes agencias de comunicación y relaciones públicas

Juan Pedro Molina Cañabate

Universidad Carlos III de Madrid



El consultor de comunicación independiente, que ofrece sus servicios fuera de las agencias de comunicación y relaciones públicas, se presenta como una alternativa viable al sector de la asesoría externa en la comunicación corporativa en España. El servicio que ofrece (*vende* consejo, al igual que un psicólogo o un abogado) le permite ejercer su profesión sin elevados costes de infraestructura. El reto es llegar a este estatus de independencia tras una larga trayectoria profesional (idealmente, primero como periodista en medios y después como consultor en agencias) y tras haber adquirido una fuerte base teórica (psicosociológica, como especificaría Joan Costa).

1. INTRODUCCIÓN: UNA MISMA TAREA PARA PROFESIONALES DISTINTOS

Aunque la comunicación empresarial es una actividad profundamente estudiada por grupos de investigación en el ámbito académico y por organizaciones profesionales, puede decirse que las radiografías que existen en España sobre el ejercicio profesional de la Comunicación Corporativa son difusas. En primer lugar, por el mismo perfil de la profesión: es difícil cuantificar o aplicar unos cánones a una práctica cuya nomenclatura ni siquiera está clara: Comunicación Corporativa, Comunicación Institucional y de Empresa, Periodismo Institucional, Relaciones Públicas. También es difícil aplicar normas o patrones a un sector que se nutre de diversos tipos de profesionales, provenientes de las ramas más dispares y, a veces, opuestas: Periodismo, Publicidad, Marketing, Comunicación Audiovisual. ¿Tienen la misma visión de la Comunicación Empresarial un periodista que un publicista? ¿Y la misma visión de la objetividad de los hechos a comunicar?

Las fórmulas societarias también son muy abiertas: por ejemplo, todos sabemos qué tipo de sociedad mercantil puede lanzar a la calle un periódico o una revista. Cuanto más clara y transparente sea esa sociedad, existen más garantías de legalidad por su parte. Pero, sin embargo, ¿acaso no es igual de legal, transparente y profesional un trabajador que, dado de alta en el régimen de autónomos, trabaje como consultor de comunicación independiente?

Lo único que tenemos claro de la Comunicación Corporativa es su finalidad: transmitir de la mejor forma posible la cultura corporativa de una entidad, es decir, “su identidad una vez metabolizadas las influencias del entorno” (Villafaña, 2002: 141).

1.1. Objetivos y método

La presente comunicación es el primer paso de una investigación de mayor calado que demuestre que el futuro de la Comunicación Corporativa en España pasa, en gran medida, por los consultores independientes de comunicación y queda al margen de los circuitos impuestos por las grandes agencias de relaciones públicas. La ausencia de un perfil definido de la profesión impide, por el momento, obtener unas primeras conclusiones científicas sobre esta tendencia del sector. Por ahora, me valgo del bagaje profesional¹ y del estudio de casos puntuales —que si bien no son significativos de forma cuantitativa sí lo son de forma cualitativa—.

2. ¿GRANDES CONSULTORAS CONTRA PEQUEÑAS AGENCIAS?

Una polémica recurrente del sector en España es la que coloca a las grandes consultoras y a las pequeñas en posiciones antagónicas. El objeto de la disputa se centra en la capacidad o no de hacer el mismo trabajo de forma más cuidada y económica. Mientras las grandes consultoras defienden su posición predominante como aval para ejercer el *lobby* en pos de los intereses de sus clientes, las pequeñas agencias defienden su bajo perfil como garante de trabajo minucioso, personalizado y con menores costes.

A menudo, los empresarios creen que un consultor independiente que trabaja de forma autónoma carece de la infraestructura necesaria para realizar sus cometidos. Por esta razón se dirigen a las grandes consultoras que, con más tamaño, cuentan con más medios, más infraestructuras y mecanismos de trabajo *a priori* más desarrollados.

En general, las empresas clientes de este tipo de servicios de consultoría incurren en varios errores de base. El primer error, tal como demuestran los datos arrojados en *La comunicación y las Relaciones Públicas. Radiografía del sector 2004* (ADECEC, 2004), se deriva de que las empresas contratan a las consultoras para, en primer lugar, gestionar las relaciones con los medios. ¿Por qué? Erróneamente, los empresarios confunden informaciones publicadas en las páginas de los periódicos con publicidad, es decir: información que debe ser objetiva y veraz con información subjetiva y parcial. Además, el coste de una nota de prensa publicada es mucho menor que el de la publicidad ortodoxa. Por lo tanto, creen que teniendo un potente gabinete de prensa (en este caso externo, el de la consultora), aparecerán más en los medios y, por tanto, tendrán mejor publicidad.

El segundo error que cometen las empresas empieza a fraguarse cuando, contando con sus propios gabinetes de prensa, se sirven de las consultoras externas para encargar a éstas el trabajo

diario y farragoso: contacto con los periodistas, envío masivo de notas de prensa, documentación, convocatorias, etc. Y digo que éste es su segundo error pues, actualmente, con infinitas herramientas informáticas y tarifas reducidas en sistemas de comunicación, esta labor puede realizarse desde la propia empresa cliente de forma más económica si para ello se contrata un profesional que, en plantilla, se dedique sólo a estos menesteres.

El tercer error que cometen las empresas que contratan los servicios de las consultoras de comunicación es creer que cuantas más notas se lancen y cuantas más entrevistas se negocien del mismo modo se incrementará la Imagen Pública de la Empresa. Éste, quizá, es el error más grave. Los periódicos están tan saturados de información que ven con malos ojos a las instituciones que emiten de forma incansable información que a ellos no les vale.

Asimismo, las consultoras de comunicación incurrir en un error al prestarse a este juego. Esta estrategia asegura estabilidad e ingresos económicos a corto plazo, pero no así (con excepciones, claro está) ni a medio ni a largo. El motivo es sencillo: cuando una consultora llama a un medio de forma constante para vender informaciones sobre su cliente, la relación entre ambas partes termina desgastándose. Llega un momento en que el medio ya no se hace eco de esas informaciones, la consultora no consigue el objetivo que quiere el cliente y éste cambia de agencia.

Lo ideal para todas las partes es que estos conceptos se tuvieran claros y que se tomara al consultor de comunicación como un profesional (repito, como un abogado, un psicólogo o un economista) al que acudir incluso varias veces al año, pero de forma puntual para obtener un consejo serio, riguroso, basado en la experiencia profesional y el análisis.

3. ¿POR QUÉ EL CONSULTOR PUEDE TRABAJAR DE FORMA INDEPENDIENTE?. PERFIL REQUERIDO

¿Qué buscan las empresas en la asesoría de comunicación externa? Según el ya citado informe de ADECEC, considerado como la radiografía básica del sector, las empresas buscan, por este orden: relación con los medios de comunicación, comunicación corporativa, relaciones institucionales, comunicación de marketing, reputación corporativa, responsabilidad corporativa, comunicación de crisis, identidad corporativa y comunicación interna.

Evidentemente, salvo excepciones de grandes empresas o instituciones especialmente complejas por tamaño o cultura corporativa, los consultores están capacitados para realizar estos cometidos de forma independiente, sin pertenecer a una agencia de comunicación. Las innumerables herramientas informáticas y los bajos costes en las comunicaciones capacitan a estos profesionales para trabajar en cualquier despacho, incluso a kilómetros de distancia de la sede del cliente.

¿Qué es necesario, entonces, para que un profesional se convierta en consultor independiente? En primer lugar, experiencia en medios de comunicación; cuanto más diversa y dilatada, mejor. Un consultor debe comprender los códigos de los medios y de los periodistas y qué mejor forma de aprendizaje que haber trabajado en el sector. En segundo lugar, experiencia previa en consultoras de comunicación, grandes y pequeñas, para conocer las claves del negocio, qué es lo que el cliente demanda y cuáles son las posibilidades reales de darle servicio. En tercer lugar, dominio de las herramientas informáticas, porque éstas aportan libertad, economizan tiempo y aseguran la comunicación con el cliente y los *públicos-objetivo*. Pero, sobre todo, en cuarto lugar, la condición necesaria fundamental para el desarrollo de la profesión es una potente base teórica. Costa

habla del interés que del área psicosociológica debe tener un buen Director de Comunicación (2001: 261). Alfredo Arceo (2004: 61), por su parte, explica que el oficio, tanto en su teoría como en su práctica, precisa “de disciplinas como la mercadotecnia, la macroeconomía, la antropología cultural, la sociología, la psicología general, diferencial, social y la del consumidor, la fisiología, etc., para alcanzar los objetivos de efectividad que se plantean”.

En definitiva, no sólo se pretende el ejercicio profesional de forma autónoma, sino, además, estar preparado intelectualmente para mantenerse y adaptarse a los nuevos vientos de una sociedad que siempre cambia. Los cimientos intelectuales en saberes psicosociológicos, el ansia de renovación y reciclaje continuo y la curiosidad por las nuevas tecnologías como herramientas de trabajo son cualidades que dignificarán una profesión aún desconocida y presa de prejuicios y falsos arquetipos.

BIBLIOGRAFÍA

ADECEC / SIGMA DOS (2004) *La comunicación y las Relaciones Públicas. Radiografía del sector 2004* [en línea]. Madrid. Disponible en web: <http://www.adecec.com> [Última consulta: 15 de octubre de 2007].

ARCEO, A. (2004) “Ubicación científica y metodológica de las relaciones públicas”. En ARCEO VACAS, J.L. (coord.): *Las relaciones públicas en España*, Madrid, McGraw-Hill.

COSTA, J. (2001): *Imagen corporativa en el siglo XXI*, Buenos Aires, La Crujía.

VILLAFÁÑE, J. (2002) *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*, Madrid, Pirámide.

NOTAS

¹ Inicié mis pasos en el periodismo como redactor del diario Expansión; como consultor me desarrollé profesionalmente en distintas agencias. Entre los clientes para los que trabajé se encuentran, por ejemplo: L'Oréal Comunicación Corporativa, la Federación de Gremios de Editores de España, o la Asociación Nacional de Editores de Libros de Texto. Fui director de comunicación de la Feria del Libro de Madrid en tres ediciones.