

II Encuentro Internacional de Investigadores  
en Información y Comunicación

**La consultoría de comunicación,  
plataforma de la investigación  
en Comunicación Corporativa 2.0**

Juan Pedro Molina Cañabate  
Universidad Carlos III de Madrid

[Juanpedro.molina@uc3m.es](mailto:Juanpedro.molina@uc3m.es) | [juanpedro@molinacanabate.com](mailto:juanpedro@molinacanabate.com)  
[www.molinacanabate.com](http://www.molinacanabate.com)

## **Resumen:**

Todo parece indicar que la Comunicación Corporativa 2.0 se está convirtiendo, de forma paulatina, en una realidad consolidada. Con el ejercicio de su profesión, los consultores de comunicación conforman la vanguardia en la aplicación de estrategias 2.0. Gracias a sus análisis de casos y a la forma que tienen de compartir su conocimiento según la filosofía 2.0, también se han convertido en los mayores divulgadores de la Comunicación Corporativa basada en los *social media*. Aunque pueda pensarse en un principio que la Comunicación Corporativa 2.0 desplazará en muy poco tiempo a la tradicional, los expertos creen que, al menos a corto plazo, ambas formas de convivirán complementándose de forma mutua.

**Palabras clave:** 2.0, *social media*, consultoría, comunicación corporativa

## **1.- Introducción**

Ya no son unas pocas, ni desconocidas, ni lejanas. Empresas como Gallina Blanca, Dell, Nestlé, Titanlux o incluso grupos musicales tan populares como Hombres G están poniendo en práctica estrategias de comunicación corporativa basadas en el uso de los *social media*: desde Facebook y Twitter hasta canales corporativos de vídeo en Youtube, imágenes en Flickr o la apertura de Salas de Prensa online. Los expertos califican como *casos de éxito* a éstas y otras muchas experiencias parecidas y todo parece apuntar que la Comunicación Corporativa 2.0 ha dejado de ser una promesa o una moda para convertirse en una realidad.

En el ámbito profesional, las consultoras de comunicación y relaciones públicas van ofertando, cada vez más, servicios basados en el uso de los *social media* y los departamentos de comunicación van aceptando esta metamorfosis. Los comunicadores corporativos actuales que no sean nativos digitales (o que sean reacios a los cambios) tienen la asignatura pendiente de adaptarse a la filosofía y los procedimientos 2.0 si quieren ser competitivos y estar a la altura de las nuevas generaciones de comunicadores/consultores que han nacido o se han formado intelectualmente en la era de Internet.

En el ámbito social, empresas y usuarios empiezan a ser conscientes de que las reglas del juego han cambiado, que “los mercados son conversaciones” (Levine, R., et al., 1999) y que se espera *humanidad* detrás de las transacciones comerciales. Estas conversaciones pueden ser posibles gracias a Internet, y en concreto, a su fase 2.0 que basa su éxito (Celaya y Herrera, 2007, p.16) en “un acceso a centenares de aplicaciones multimedia gratuitas, el poder de la inteligencia colectiva y la constante participación de los usuarios”.

En el ámbito académico, los planes de estudio ya reflejan la influencia de la Red en carreras o grados como Periodismo y Comunicación Audiovisual. Sin embargo, los frutos aún se están cosechando (sólo hay que buscar en Dialnet o Compludoc, por ejemplo, el número de tesis doctorales que versan sobre los *social media*). Muchos de los investigadores que antaño nos dedicamos a la Comunicación Corporativa *offline* empezamos ahora a zambullirnos en el mar 2.0 tras superar cierta timidez y, por qué no decirlo, una lógica prevención inicial.

Para entender el mapa de la Comunicación Corporativa 2.0 en España hay que partir de una hipótesis, parece que bastante clara: la mesa de operaciones, el laboratorio 2.0, el lugar en donde se ex-

perimenta a diario en este campo y en donde se aprende gracias a errores y aciertos, es, por el momento, el ámbito empresarial.

Y podemos, a su vez, continuar nuestro punto de partida en una segunda hipótesis o sub-hipótesis: las consultoras de comunicación son quienes, en la mayoría de los casos, están a la vanguardia en la aplicación de los métodos 2.0. La razón es bien sencilla: hasta hace bien poco, los clientes, las empresas que los contratan o, en su defecto, los departamentos de comunicación tradicionales, eran dirigidos, principalmente, por directivos *senior*, de una generación no nativa digital que miraban con recelo al mundo virtual y del que no acataban sus leyes. Necesitaban, por tanto, el apoyo y consejo de los consultores de comunicación, de profesionales externos.

Sólo hace falta un rastreo por los buscadores de la Red para comprobar que son los propios consultores de comunicación 2.0 quienes, a través de los *social media*, comparten conocimiento sobre una disciplina en la que trabajan a diario.

## **1.2.- Algunos consultores corporativos más representativos de la blogosfera española**

En diciembre de 2005 veía la luz [ivanpino.com](http://ivanpino.com), la bitácora de un consultor de comunicación coruñés, quien, a partir de entonces, empezaría a hacerse eco en España de las últimas tendencias mundiales en Comunicación Corporativa 2.0. Sus lectores conocimos, de esta forma, las notas de prensa on-line e interactivas de Shift y Digital Snippets, comprendimos cuáles son las necesidades de un blog corporativo o cómo posicionarse de forma correcta en la web. Meses más tarde, haciendo acopio los saberes adquiridos en su ejercicio profesional y de su investigación de las blogosfera, Iván lanzaría de

forma gratuita su e-book *Tu Plan de Comunicación en Internet paso a paso*. En la actualidad, Iván informa a más de 1.800 suscriptores y un buen número adicional de visitantes ocasionales y pone a disposición de los usuarios todos sus ensayos sobre Comunicación también de forma gratuita en Docstoc.

En Barcelona, las consultoras Cristina Aced, Neus Arqués, Magalí Benítez, Bel Llodrá y Eva Sanagustín lanzaban hace pocos meses el libro *Visibilidad. Cómo gestionar la reputación en Internet*, que se está convirtiendo en un manual de obligada lectura para quienes empiezan a experimentar y exponerse en la Red con un perfil público. Cristina Aced ([cristinaaced.com/blog](http://cristinaaced.com/blog)) gestiona una de las bitácoras más populares de la blogosfera en castellano y es coautora del e-book *Los blogs corporativos, una opción y no una obligación*. Por su parte, Neus Arqués es socia directora de Manfatta ([manfatta.com](http://manfatta.com)), una agencia de marketing y comunicación que tiene como clientes a firmas de reconocido prestigio. Neus es especialista en la gestión de la reputación en Internet y ha escrito, además del citado más arriba, libros como *Y tú ¿qué marca eres?* o *Aprender comunicación digital*.

En Madrid, otro joven consultor de comunicación saltaba recientemente al ruedo de la consultoría de forma independiente con Pinceladas PR y, al mismo tiempo, abría las puertas de su blog personal. Su nombre es Roberto Carreras y en [robertocarreras.es](http://robertocarreras.es) comparte con los internautas sus conocimientos en la comunicación corporativa on-line. Valga un ejemplo: hace escasas fechas reflexionaba sobre cuáles son los requerimientos de una moderna Sala de Prensa. Los consultores tradicionales debieron extrañarse cuando, al empezar a leer su post, comprendieron que Roberto se refería únicamente a la Sala de Prensa *online*, dejando claro, en cierto modo, que la sala de prensa tradicional, *offline*, tiene los días

contados. Su blog se ha convertido en pocos meses en punto de encuentro de profesionales y expertos en comunicación. Meses atrás, Carreras pulsó en este foro la opinión de diversos profesionales y expertos de comunicación para saber cuál sería el futuro de las notas de prensa. Los resultados, jugosos, están a disposición de todos los lectores de su bitácora: casi 900 suscriptores, cifra a la que se deben sumar los visitantes ocasionales.

La Comunicación empresarial *online* es una práctica que es ofertada por agencias de comunicación y relaciones públicas de renombre. Una de ellas (quizá una de las que cuenta con más prestigio en España y Latinoamérica, Llorente & Cuenca) alberga un departamento exclusivo de comunicación *online*, dirigido por el consultor Adolfo Corujo. Los resultados empresariales para Llorente & Cuenca empiezan a ser visibles. Y los resultados en gestión de conocimiento para Adolfo y sus lectores también en [adolfocorujo.com](http://adolfocorujo.com).

Un caso similar es el de Pablo Herreros, director de la consultora Goodwill Comunicación ([goodwill.es](http://goodwill.es)), autor del blog Comunicación se llama el juego ([comunicacionsellamaeljuego.com](http://comunicacionsellamaeljuego.com)).

Como hemos visto, estos profesionales no sólo se hacen eco de las últimas tendencias de la comunicación empresarial en la web, sino que lanzan sus propias ideas y, de acuerdo con la filosofía 2.0, comparten conocimiento (obtenido tanto en el desempeño profesional como a través de sus propias investigaciones), dan a conocer el trabajo y las investigaciones de otros compañeros y trabajan en red.

Sus casos no son los únicos. La blogosfera reúne en estos últimos años a un nutrido grupo de consultores que son nuevos exponentes de esta nueva consultoría estratégica de comunicación. Consultores que han asumido el cambio y están haciendo de la vir-

tualidad algo real, de lo que era una fase de cambio a una fase asentada.

El presente trabajo pretende acercarse y analizar sus opiniones sobre la Comunicación Corporativa 2.0 y, en concreto, sobre su rol como consultores. Para ello, se les envió un cuestionario con algunas preguntas relativas a su profesión. Aunque la muestra, por pequeña, no puede tener validez cuantitativa, sí tiene importancia en el aspecto cualitativo.

## **2.- Distintas visiones de la profesión: las opiniones de los comunicadores corporativos 2.0**

### **2.1.- Causas de la aventura profesional 2.0**

Curiosidad, interés, vivencias, experiencias como usuarios, pasión por Internet, expectación ante una revolución inevitable... Los entrevistados no dan una causa clara por la que decidieron encaminar sus pasos profesionales hacia la consultoría 2.0. “Soy un periodista apasionado de Internet”, comenta Pablo Herreros, “por lo que mi inclinación al mundo 2.0 fue tan natural que no recuerdo un hecho concreto que me llevase a iniciarme en este mundo. Hace nueve años que he dirigido proyectos web para mi empresa, Goodwill Comunicación, que fue la primera agencia de España en tener una sala de prensa virtual para periodistas (2001). Hace poco más de un año”, prosigue, “empecé a sumergirme en la comunicación 2.0 porque vi que era ya imparable como tendencia de cambio”.

“Me pareció que desde mediados del siglo XX”, confiesa Adolfo Corujo, “no se había producido ninguna oportunidad de analizar

de cerca un salto de paradigma tan grande como el que supuso la TV entonces”.

Por su parte, Iván Pino decidió apostar por la Comunicación 2.0 por “su enorme potencial”. Iván añade más razones por las que le apasionó este tipo de comunicación: “la reflexión de que Internet estaba facilitando, como nunca, la relación efectiva entre las organizaciones y sus públicos; la percepción de que esa idea comenzaba a ponerse a prueba en el mundo conectado; y la ilusión de poder formar parte de ese nuevo paradigma en mi realidad profesional”.

## **2.2.- Hitos en la comunicación empresarial 2.0**

A excepción de Neus Arqués (que señala como hecho fundamental la publicación en 1999 del *Manifiesto Cluetrain*, piedra angular de la nueva comunicación en Internet), los entrevistados no señalan hitos concretos, sino, más bien, procesos. Incluso un hecho como el que apunta Iván Pino, la campaña 2.0 de Obama, puede ser entendido como un proceso que ha cambiado (Obama ya ganó las elecciones) pero que aún se está llevando a la práctica (sigue utilizando herramientas de comunicación participativas).

Los cambios de comunicación en las empresas, dicen los entrevistados, se están dando de forma paulatina y, en este camino, se producen transformaciones lentas pero significativas, que también pueden considerarse como un hito o proceso. En este sentido, Cristina Aced apunta que las empresas están perdiendo el control sobre sus propios mensajes, algo que también comparte Pablo Herreros: “La internet participativa, que se dio en llamar web 2.0”, explica, “cambia por completo el prisma y coloca al usuario en el centro del universo virtual. De lectores, a creadores; de espectadores, a gene-



radores de contenido. Todo el poder que tenían las marcas pasó a los usuarios, de manera que ese hito gigante, compuesto por un cambio generalizado en la tendencia, dio un vuelco por completo el paradigma. Cuando las empresas vieron que ya no podían *colocar* a sus audiencias los mensajes, y que son los usuarios quienes de verdad deciden qué es importante y qué no, empezó a crecer la comunicación empresarial 2.0. Hoy siguen siendo pocas las que se lanzan sin prejuicios a un mar que no sólo está por explorar sino que ni siquiera está del todo formado. Las redes sociales, los agregadores de contenido, los marcadores, los múltiples sitios de compartir contenido, los blogs, etc., han traído al usuario herramientas que democratizan la red y hacen que ésta tenga una estructura plana. Ya no sirve tener presupuesto si no se tienen ideas, y ese es el nuevo mundo en el que las empresas están aprendiendo a sumergirse”.

Es sintomático también que se citen como hitos la utilización, podemos decir *democrática*, de herramientas informáticas. Roberto Carreras encuentra muy importante la aparición de los editores de blogs (que posibilitan que gentes sin conocimientos de html puedan publicar contenidos en Internet), las redes sociales, sistemas de *microblogging* como Twitter y las comunidades de contenido.

### **2.3.- Las fuentes de información**

Es destacable la primacía de fuentes de información anglosajonas sobre españolas (o hispanas) al hablar de comunicación 2.0. Entre otros, los entrevistados citan a Steve Rubel, Seth Godin, Hugh Macleod, Jermiah Owyang, Aaron Wall, Jackie Huba, Steve Pavlina, Chris Anderson, Darren Rowse, John Jantsch, Brian Solis y también a medios de comunicación de Estados Unidos y Gran Bretaña. Entre

las fuentes españolas se cita el blog de José Luis Orihuela y los de otros consultores españoles.

#### **2.4.- Los clientes, ante el cambio 2.0**

¿Cómo ven los clientes de las consultoras el cambio hacia el Universo 2.0? ¿Lo consideran una moda? ¿Apuestan de lleno por él? Los expertos coinciden en asegurar que las empresas conceden cada vez más importancia a esta nueva forma de comunicar, pero de una forma paulatina. “Aunque no lo entienden, tratan de entenderlo”, asegura Roberto Carreras. “No lo consideran una moda”, continúa, “sino algo necesario hoy en día, no sustitutorio, sino complementario, ya que las mejores acciones de comunicación son las que combinan perfectamente acciones *on* y *off* y se benefician de las sinergias que se producen entre ambas. El único problema es la medición del ROI y la justificación de esas acciones”.

Pablo Herreros asegura que “las empresas se están reorientando de forma muy desigual al nuevo entorno comunicacional. Hay una cultura anclada durante años que impide ver con objetividad lo que ocurre en tan poco tiempo. El *romanticismo* del papel sigue muy presente en gente que te sigue diciendo: “Sí, sí, está bien salir en *elmundo.es*, pero ¿sabes si vais a conseguir que lo saquen en la edición en papel?”.

Cristina Aced opina que “aunque todavía son pocas las empresas que cuentan con una estrategia de comunicación 2.0, cada vez son más las que se interesan por estos temas. Creo que esto muestra que algo está cambiando, aunque sea lentamente: siempre digo que no se trata de que todas las empresas se lancen a crear blogs y redes sociales, sino que tiene que ser una decisión meditada

e integrada en una estrategia de comunicación, en línea con la estrategia de la empresa. Si poco a poco el interés hacia estos temas va aumentando, significa que algo está se está moviendo”.

## **2.5. Perfil ideal del consultor 2.0. ¿Qué imagen se tiene de este profesional?**

En líneas muy generales, los expertos consultados coinciden en que aún es muy pronto para que se establezca una imagen del consultor 2.0. Algunos afirman que, quizá por el desconocimiento y la osadía de algunos recién llegados, las empresas pueden pensar que un consultor de comunicación 2.0 sea un oportunista que se ha apuntado a una de las últimas modas. En este sentido, Roberto Carreras apunta que es testigo de la “re-re-re-subcontratación”. “La marca blanca está a la orden del día”, añade.

Las cualidades que los entrevistados dan en el perfil ideal del comunicador corporativo 2.0 no distan mucho que las que debe tener un consultor corporativo tradicional, añadiéndole, eso sí, dominio de los social media.

## **2.6. Diferencias entre España y el mundo anglosajón**

Existen diferencias lógicas y, quizá, la pregunta a formular será si en España habrá un cambio de mentalidad más acorde con los nuevos tiempos.

Adolfo Corujo asegura que “un aspecto esencial radica en nuestro tejido empresarial: un 90% de pymes poco acostumbradas a conceptos como el de la transparencia y con la necesidad de incor-

porar la tecnología a sus funciones básicas de producción, administración y venta”.

Roberto Carreras cree que hay “falta de conocimiento por parte de las empresas, ancladas en hacer las cosas como siempre. En EEUU”, continúa, “se apuesta por este tipo de comunicación porque las empresas así lo piden. Además, creo que influyen otros factores como la poca penetración de Internet en nuestro país comparada con EEUU, se trata de un fenómeno realmente nuevo y nos cuesta muchas veces aprender”.

Neus Arqués añade que Estados Unidos hay menos miedo al fracaso que en España.

## **2.6. El futuro de este tipo de consultoría**

Aún queda por aplicar mucha experiencia, estamos en los primeros compases de la Comunicación 2.0. Quizá, el futuro más inmediato de la Comunicación 2.0 sea la de convivir con la Comunicación Corporativa tradicional y, a medio plazo, lograr (como apunta Neus Arqués) estándares de medición de resultados.

Iván Pino resalta que el futuro [a largo plazo] es “enorme”. “Según mi propio análisis”, explica, “en un entorno de audiencias fragmentadas por infinidad de medios, la consultoría de comunicación se medirá por contactos y relaciones personales efectivas, algo que se logrará mediante experiencias presenciales e interacciones virtuales. Lo que denomino Relaciones Públicas 2.0: RSC+RSS”.

Pablo Herreros cree que el futuro de la profesión será de los buenos consultores y del aprendizaje común ente unos y otros: “Creo que se está configurando todo lo que en unos años se irá especializando más. Las nuevas herramientas permiten lanzar ideas

de forma colaborativa y por medio de muchos sitios que dan relevancia a una acción. Los profesionales que sepan manejarse bien en distintos entornos y crear con talento, podrán conseguir que los trabajos realizados se conviertan en ejemplos. Es tan incipiente esta nueva disciplina, que todos aprendemos constantemente de los colegas y disfrutamos creando en un entorno en el que tienes cada día la sensación de estar viviendo algo histórico”.

Roberto Carreras apuesta por una visión crítica para dignificar el futuro de este tipo de Comunicación: “Creo que estamos en un punto de inflexión para el desarrollo de esta nueva forma de comunicación y que somos los profesionales los verdaderos responsables de que las cosas se hagan bien de verdad. Me he encontrado con muchos ejemplos de prácticas o malas prácticas, de hacer las cosas por hacer, porque son una moda... Debemos preocuparnos por hacerlas bien, porque la fiabilidad que le demos a estas acciones y su credibilidad depende de cómo hagamos nuestro trabajo. Por ejemplo, no me valen las empresas que crean “una página en Facebook”: me vale el objetivo, la estrategia, las aplicaciones que utilicemos en ella, la sindicación de contenidos que realicemos, el valor que aportemos a los “amigos” [...] Lo mismo sucede con Twitter: para qué lo creamos, conversaremos, etc. Innovemos y hagamos las cosas bien porque ello irá en beneficio común”, enfatiza.

Iván Pino también es crítico: “Falta que las grandes empresas e instituciones se tomen en serio el diálogo con sus públicos. Mientras sostengan blogs corporativos anónimos y líneas de desatención al cliente (“Si desea tal, pulse cual...”) avanzaremos sobre tierras movedizas. Pero, cuando apuesten por expresarse como ciudadanos corporativos, entonces, ejercerán de modelos para las pequeñas y medianas organizaciones. Eso, por lo que respecta a la parte de la demanda. Por el lado de la oferta, es imprescindible un reciclaje pro-

fesional en las nuevas pautas que plantea Internet, mucho menos periodísticas que las vigentes por los medios convencionales”.

### 3.- Conclusiones

- Nos encontramos en una fase tan inicial que aún es pronto para establecer perfiles concretos del comunicador 2.0.
- La Comunicación Corporativa 2.0 no barrerá a la tradicional *offline*, sino que, al menos en un primer momento, irán de la mano.
- En la actualidad, las acciones de comunicación más exitosas son las que aúnan estrategias *online* y *offline*.
- El futuro de la profesión, parece, será marcado por la fragmentación de audiencias y por la medición de los resultados de las estrategias de comunicación en éstas.
- El futuro de la profesión pasa, también, por el comportamiento ético y la aplicación de buenas prácticas.

### REFERENCIAS

- Celaya, J.; Herrera, P. (2007): *Comunicación empresarial 2.0. La función de las nuevas tecnologías sociales en la estrategia de comunicación empresarial*. Barcelona. Grupo BPMO.
- Levine, R., et al. (1999): *The Cluetrain Manifesto*. Recurso en línea. <http://www.cluetrain.com>. Última consulta: 24 de septiembre de 2009.