

LA FIRMA DE COMUNICACIÓN ESTÁ ESPECIALIZADA EN DESPACHOS PROFESIONALES

Professional Letters se expande y abre oficina propia en Madrid

Borja Mec
borjamec@neg-ocio.com

Las agencias de comunicación están viviendo un buen momento y el trabajo se acumula en las mesas. Las empresas son conscientes de la necesidad de comunicar sus operaciones y mejorar su imagen de cara al exterior y recurren para ellos a las agencias.

Y los buenos momentos están permitiendo que algunas empresas de comunicación extiendan sus negocios. Es el caso de Professional Letters. Esta agencia radicada originalmente en Barcelona ha dado un paso más en su estrategia y ha abierto una sede en Madrid. Gonzalo Sivatte, fundador de la agencia, señala a NEGOCIO que la decisión de abrir en la capital surgió después de comprobar que Madrid triplica la capacidad de negocio que Barcelona. "Además, la mayoría de los medios de comunicación están en Madrid por lo que si quieres tener una buena relación con ellos tienes que estar en la capital".

Professional Letters inició su andadura en 1999 cuando Sivatte detectó el amplio nicho de negocio que había alrededor de la comunicación con despachos de abogados. Aunque los primeros pasos fueron enfocados al asesoramiento a bufetes -siendo pioneros en este negocio-, pronto percibieron la necesidad y oportunidad de ampliar el abanico de clientes a los despachos de todas las profesiones liberales. Así,



Gonzalo Sivatte fundó Professional Letters hace casi una década.

nueve años después de su inauguración, la firma cuenta ya con un buen número de clientes que representan un amplio abanico de profesiones.

Sivatte reconoce las peculiaridades de contar con clientes que son dueños de sus propias empresas y destaca que "el producto más solicitado es al gestión de las relaciones con los medios de comunicación". Y esa gestión, según Sivatte, parte de un punto principal que es el respeto a la independencia del periodista.

La agencia cuenta ahora con 12 profesionales y esta expansión llega en el momento justo ya que "no queríamos contar con grandes estructuras", señala Sivatte. Este joven empresario de 37 años, licenciado en Derecho y en Ciencias Políticas, resalta la impor-

La agencia fue pionera en el asesoramiento a los despachos de abogados.

tancia de la formación y especialización en comunicación jurídica. Su experiencia en este campo le ha llevado a ser uno de los responsables de los cursos sobre marketing jurídico que organiza el Colegio de Abogados de Barcelona.

Sivatte destaca la necesidad de que los despachos profesionales sean conscientes de que son empresas, a mayor o menor escala, a la hora de tra-

bajar su comunicación. Además, aunque los despachos de abogados de gran tamaño como Garrigues, Cuatrecasas y Uría Menéndez -además de muchos otros- cuentan con sus propios gabinetes de comunicación, eso no quita que tiren de agencias externas para la organización de eventos determinados. Sivatte reconoce que ha tenido pocos casos de conflicto de interés ya que cuenta entre sus clientes con muchas boutiques especializadas cuya práctica poco tiene que ver con la de otros despachos.

Ahora que inicia su aventura en Madrid, esta agencia especializada en bufetes de abogados y despachos profesionales busca la oportunidad de abrir senda en el mercado madrileño. La experiencia les avala.

Problemas de comunicación en La Moncloa

Un estudio de ACOP revela la falta de estrategias en los gobiernos de España

R. Roca
rroca@neg-ocio.com

Un estudio presentado en el Congreso Fundacional de la Asociación de Comunicación Política (ACOP) revela que los distintos gobiernos de España han tenido problemas en cuanto a comunicación se refiere por la falta de estrategias de comunicación. En definitiva, y en cuestiones de comunicación, la política todavía está lejos de la profesionalización que tiene en otros países, entre otras cosas, por la mala gestión del tiempo y por no saber qué es lo que piensa la sociedad realmente de un político.

Estas son sólo algunas de las conclusiones extraídas de un estudio elaborado a partir de entrevistas con cargos clave de la comunicación de los distintos gobiernos en España, en los 30 años de democracia. La investigación, realizada por la Catedrática de la Universidad Complutense, M^a José Canel, ha sido presentada en el Congreso Fundacional de la Asociación de Comunicación Política- ACOP, celebrado en Madrid la semana pasada.

El estudio permite llegar a unas conclusiones que dibujan un estilo de comunicación de Gobierno en nuestro país, en un nivel estratégico bajo.

"La comunicación de los gobiernos de España está

El Ejecutivo en España no usa la gestión del conocimiento para su estrategia.

orientada, principalmente, a defender un mensaje en los medios de comunicación. No utiliza todavía la gestión del conocimiento como herramienta para la planificación estratégica con la que integrar todas las acciones de comunicación en una identidad de gobierno", asegura Canel.

Coordinación

Todas las personas entrevistadas calificaron la coordinación de la comunicación como uno de los problemas más complejos de abordar; coordinación que consideran necesaria para lograr que el mensaje del gobierno sea consistente y eficiente. Asimismo, el perfil de los portavoces, la mayoría de ellos políticos y no profesionales de la comunicación, manifiesta que no hay todavía en España una cultura profesional sobre cuál es el mejor modo de representar la voz del Ejecutivo.

Otro de los retos es desarrollar una eficiente comunicación internacional.