El elefante verde

comma

Contenidos esenciales

03

TEMPORADA 03

T3E19 Carlos Fernández Guerra
T3E20 David Martínez
T3E21 Ana Orantos
T3E22 Ramón Salaverría
T3E23 Mar Abad
T3E24 Jacobo Benbunan
T3E25 Gemma Herrero
T3E26 Ludi García

La comunicación que **incomoda, conecta y transforma**.

TEMPORADA

03

VOCES

Carlos Fernández Guerra, David Martínez Pradales, Ana Orantos, Ramón Salaverría, Mar Abad, Jacobo Benbunan, Gemma Herrero y Ludi García.

TEMAS

El papel de la comunicación digital. Periodismo de marca. Inteligencia social y neurociencia. Cómo detectar la desinformación. Radio vs. podcast: una historia de amor. Marca país. Machismo y comunicación. Asociacionismo en comunicación.

INTRODUCCIÓN

En esta tercera temporada de El elefante verde, las conversaciones ahondan en los dilemas, tensiones y oportunidades que atraviesan la comunicación contemporánea.

Un hilo común recorre todos los episodios: la necesidad de repensar el oficio, revisar sus fundamentos y ejercerlo con más coraje, criterio y conciencia social.

Desde las redes sociales hasta la neurociencia; desde la marca país al periodismo de marca; desde el lenguaje hasta la inteligencia artificial… los invitados —profesionales de trayectoria diversa y pensamiento crítico— abordan con honestidad el papel de la comunicación como campo de poder, como herramienta de escucha, como espacio de ética y como práctica de transformación cultural.

Esta temporada no propone respuestas fáciles ni frases de autoayuda. Al contrario: plantea preguntas incómodas, recupera el valor del desacuerdo, denuncia lo que aún no se ha corregido y defiende con convicción lo que merece sostenerse. Hablar claro. Escuchar mejor.

Comunicar para cambiar, no solo para agradar. Porque comunicar, como piensan y practican quienes protagonizan esta temporada, es también una forma de habitar el mundo. Y de transformarlo.

Carlos FERNÁNDEZ

Director digital y Social Media de Iberdrola

TEMPORADA 3 EPISODIO 19

VALENTÍA, CONTEXTO Y HONESTIDAD EN LA ERA DIGITAL

Lo importante no es gustar, es ser útil. Y para ser útil, a veces hay que incomodar.

En este arranque de la tercera temporada de El elefante verde, Carlos Fernández Guerra —director de digital y *social media* en Iberdrola y ex responsable de la célebre estrategia digital de la Policía Nacional— ofrece una visión crítica, directa y profundamente experiencial sobre los retos actuales de la comunicación digital. La conversación arranca con su experiencia como pionero en el uso de redes sociales institucionales. Su paso por la Policía Nacional marcó un antes y un después: humanizó la institución, rompió con el lenguaje oficialista y convirtió la prevención, el humor y la agilidad en herramientas de utilidad pública. Aun en medio de resistencias internas y crisis inesperadas, supo mantener una estrategia coherente, con criterio y valentía. Aquella experiencia, dice, le mostró el poder de las redes como canal de relación, credibilidad y transformación.
Desde su actual rol en Iberdrola, subraya que el desafío es otro: traducir el lenguaje corporativo en narrativas entendibles, honestas y relevantes para los distintos *stakeholders*. Insiste en que el reto no es tecnológico, sino de contexto y cultura profesional. Denuncia la falta de diagnóstico en comunicación ("no sabemos decir la verdad a nuestros jefes") y la obsesión con abrir canales o lanzar *apps* sin estrategia clara. Para él, el verdadero valor está en saber escuchar, leer el momento, construir relevancia y asumir que comunicar también implica disentir. Carlos reivindica el papel de los profesionales como guardianes del sentido común en un entorno dominado por el ruido, los egos y la hipervelocidad. Recuerda que ser valiente a veces implica decir que no, anticiparse al rechazo interno y asumir críticas para alcanzar objetivos reales. "Lo importante no es gustar —afirma—, es tener claro a quién tienes que llegar y cómo."

DESAPRENDER FRENTE A LA RIGIDEZ DEL SECTOR

Otro tema que recorre el episodio es la necesidad de desaprender. Carlos se muestra especialmente crítico con la rigidez del sector: alerta sobre la falta de memoria (nadie recuerda Twenty, pero sí Twitter), la previsibilidad de los medios digitales y la tendencia a refugiarse en la autocomplacencia. Frente a eso, propone repensar los formatos, entender la realidad cambiante y romper la falsa seguridad del "esto siempre se ha hecho así". Para él, la comunicación digital no puede seguir siendo cosmética o reactiva: exige estrategia, contexto, valentía profesional y una profunda conexión con la realidad social. Su crítica al conformismo y a la comunicación complaciente pone en evidencia las carencias estructurales del sector.

Cierra con una idea contundente: comunicar no es agradar, es ser útil. Y para ello, hay que entender a la audiencia real, no al jefe ni al comité.

LUCES: ofrece una mirada crítica y realista sobre el uso de redes sociales en instituciones y grandes empresas y reivindica la valentía como competencia central del comunicador estratégico.

SOMBRAS: su enfoque directo y exigente puede resultar incómodo en culturas organizativas conservadoras o jerárquicas. La tensión entre estrategia y popularidad puede ser difícil de sostener sin respaldo institucional claro.

¿Está tu estrategia digital respondiendo a una necesidad real de tus públicos o solo cumpliendo con una moda interna?

ESCÚCHALO EN SPOTIFY

David MARTÍNEZ

Comunicación externa MasOrange

TEMPORADA 3 EPISODIO 20

PERIODISMO DE MARCA, DESINTERMEDIACIÓN Y RESPONSABILIDAD NARRATIVA

La comunicación no va de mirarse a uno mismo, va de mirar a los demás y hablar con los demás.

David Martínez Pradales, periodista y responsable editorial de la desaparecida plataforma Nobot (Orange España), protagoniza una conversación sincera y estratégica sobre el papel de la comunicación corporativa en la era de la desintermediación digital. A través de su experiencia y reflexión crítica, el episodio explora el valor del periodismo de marca como herramienta legítima para formar, informar y contribuir al debate público desde el entorno empresarial. Recuerda sus primeros pasos como defensor de las redes sociales cuando aún eran territorio desconocido en los departamentos de comunicación.

Años después, esas intuiciones dieron lugar a proyectos como Nobot: una plataforma de contenido editorial promovida por una empresa —Orange— pero desligada del enfoque publicitario. Su objetivo: ofrecer pensamiento y conversación sobre innovación, sostenibilidad, tecnología y cultura, sin convertirse en un altavoz de producto.

RESPONSABILIDAD INFORMATIVA DE LAS MARCAS

Una de sus tesis principales es que las marcas tienen una responsabilidad informativa con la sociedad. No basta con hacer negocio: deben contribuir al conocimiento compartido, a la conversación pública y al fortalecimiento democrático. “No hay que tratar a la sociedad solo como mercado, sino como ciudadanía”, afirma. Nobot, en ese sentido, se articuló como un medio sobre el contexto de la marca, no sobre la marca en sí. Otro punto clave del episodio es la crítica a la obsesión por los KPIs. Martínez reconoce que los resultados deben medirse, pero alerta sobre la tentación de encerrar toda la comunicación en una celda de Excel. “No todo lo importante se puede contar con cifras”, dice. La clave está en pensar en la audiencia —la real, no el jefe ni el cliente— y producir contenido útil, interesante, atemporal y ético. El capítulo también aborda los retos del periodismo actual, incluidos los riesgos de propaganda disfrazada, la confusión entre información y *branded content*, y la banalización de la conversación digital. Frente a eso, Martínez defiende la honestidad editorial, la transparencia sobre quién financia los contenidos y una práctica más exigente de la responsabilidad narrativa.

Para él, el periodismo de marca no es propaganda. La clave está en la intención, el enfoque y la transparencia. Reivindica la desintermediación como oportunidad de impacto directo. Finalmente, destaca la oportunidad que tienen las empresas para ofrecer contenido de calidad, sin depender exclusivamente de terceros ni competir con ellos: “No llevamos publicidad, así que no somos competencia”. En un entorno saturado de estímulos, lo que propone es una comunicación más centrada en las personas, en los temas relevantes y en la escucha real. Una receta —como él dice—, no una pastilla.

LUCES: aporta una visión ética, estratégica y realista sobre el valor narrativo de las empresas y desarrolla el concepto de “medio del contexto de la marca”, desligado de la publicidad y orientado a aportar conversación.

SOMBRAS: la apuesta por la atemporalidad y el contenido no promocional puede dificultar la justificación interna de los resultados en entornos cortoplacistas.

¿Estás construyendo un medio sobre tu marca o sobre el mundo que tu marca habita?

ESCÚCHALO EN SPOTIFY

Ana ORANTOS

Cofundadora de Audazia

TEMPORADA 3 EPISODIO 21

NEUROCIENCIA, ATENCIÓN Y COMUNICACIÓN EN UN MUNDO SOBREESTIMULADO

La mente y el cuerpo son uno. Si el cuerpo no está regulado, no puedes comunicar bien. Lo emocional es físico.

Ana Orantos —doctora en comunicación y sociología, cofundadora de la consultora Audacia y coach ejecutiva— despliega una conversación vibrante y profundamente actual sobre cómo nos relacionamos, cómo comunicamos y qué papel juega el cerebro en todo ello. A través del prisma de la inteligencia social, la neurociencia y la práctica empresarial, propone una reflexión urgente sobre el estado de nuestras capacidades comunicativas en un entorno dominado por la infoxicación, la multitarea y el cortoplacismo emocional. Ana parte de una idea central: la inteligencia emocional y social son competencias entrenables, imprescindibles y hoy más necesarias que nunca. Define la inteligencia social como "la capacidad de tener relaciones sanas, incluso rentables, con los demás" y defiende que no es un lujo, sino una herramienta básica de bienestar y eficacia. En sus palabras, "si tienes un nivel alto de inteligencia social, tienes la vida asegurada".

EGOÍSMO SANO

La conversación atraviesa temas fundamentales como la sobreexposición a estímulos, la imposibilidad real de la multitarea, la fatiga mental y la necesidad de volver al presente. Reivindica el egoísmo sano como base de la inteligencia emocional: cuidar de uno mismo para poder cuidar del vínculo con los demás. Esta idea se conecta con una defensa contundente del *mindfulness*, la atención plena y la alimentación del cuerpo y del cerebro como condiciones para una comunicación plena y eficaz. Un momento clave del episodio es la crítica al mito de la empatía. Ana sostiene que la empatía como tal no existe —"no podemos ponernos realmente en el lugar del otro porque solo tenemos nuestros propios filtros"—, pero eso no impide desarrollar compasión, escucha y comprensión profunda. Introduce así el concepto de neuronas espejo, que nos permiten sintonizar con las emociones ajenas a través del comportamiento observado. La charla también aborda el papel de la inteligencia artificial. Ana se declara entusiasta, no ingenua. Afirma que herramientas como ChatGPT pueden mejorar la calidad de nuestras conversaciones, ayudarnos a pensar mejor y funcionar como aliados cognitivos, siempre que se usen con conocimiento y propósito. Critica el miedo social a la IA y propone educar en su uso como vía para reducir el rechazo y aumentar la responsabilidad individual.

El episodio se cierra con una defensa del pensamiento complejo. Frente a los discursos polarizados (blanco o negro), Ana reivindica la riqueza del yin y el yang, la aceptación de las contradicciones humanas y la necesidad de abandonar el piloto automático. Su propuesta es clara: más conciencia, más formación y menos miedo a pensar distinto.

LUCES: ofrece una mirada integral y fundamentada entre neurociencia, comunicación y comportamiento organizacional.

SOMBRAS: planteamientos, aunque bien argumentados, requieren cambios de hábitos personales difíciles de sostener en entornos empresariales acelerados. La apuesta por el conocimiento como antídoto del miedo puede no ser suficiente si no va acompañada de estructuras que lo faciliten.

¿Entrenas tu inteligencia emocional con la misma disciplina con la que perfeccionas tus habilidades técnicas?

ESCÚCHALO EN SPOTIFY

Ramón SALAVERRÍA

Catedrático de periodismo · UNAV

TEMPORADA 3 EPISODIO 22

DESINFORMACIÓN, SESGOS Y EL TRIPLE DESAFÍO DIGITAL

Partidos políticos, lobbies económicos y algoritmos que priorizan lo viral sobre lo veraz, alimentan la desinformación.

Catedrático de periodismo y director del Centro de Estudios Digitales de la Universidad de Navarra, Ramón Salaverría aborda con profundidad y claridad la desinformación como fenómeno estructural, amplificado por la tecnología, condicionado por la psicología y agravado por la polarización social.

La conversación parte del estudio que dirigió junto al Poynter Institute y MediaWise, centrado en alfabetización mediática para mayores de 50 años.

Salaverría explica que la desinformación no es un simple error, sino una acción voluntaria con intención de manipular. Aunque el fenómeno es antiguo, hoy se multiplica por la arquitectura de las redes sociales, diseñadas para priorizar lo emocional, lo viral y lo polarizante:

"El negocio de las plataformas no es la verdad, es la interacción". La consecuencia es una sociedad hipersusceptible a la mentira, no por ignorancia, sino por sesgos psicológicos que nos llevan a compartir contenidos que refuerzan nuestras creencias, aunque sean falsos.

El experimento que comenta —realizado con 1.000 personas mayores— demostró que una formación básica de apenas cinco píldoras digitales ayuda significativamente a mejorar la capacidad de detectar noticias falsas.

Sin embargo, advierte que el problema no es generacional: todos caemos, con independencia del nivel educativo. "Somos más críticos con lo que va contra nuestra ideología que con lo que la confirma".

RESPONSABILIDAD COMPARTIDA

También aborda el papel de los medios, los partidos y las plataformas. Critica el concepto de *fake news*, porque centra el foco exclusivamente en los periodistas, cuando la responsabilidad es compartida. Apunta al sistema político, a los grupos de presión y a los algoritmos como actores clave en la propagación masiva de desinformación.

La IA generativa, además, añade un nuevo desafío al permitir la creación automática de contenido falso indistinguible del real.

Frente a este panorama, Salaverría plantea un marco de actuación en tres niveles: legislación, tecnología y, sobre todo, educación. Aunque reconoce que la regulación y los avances técnicos son importantes, insiste en que, sin una ciudadanía formada, crítica y responsable, cualquier solución será insuficiente. Para él, la educación cívica y digital es la base de cualquier esperanza.

LUCES: ofrece un análisis estructural y riguroso del ecosistema de la desinformación aportando datos empíricos sobre la eficacia de la alfabetización mediática.

SOMBRAS: el diagnóstico es sólido, pero la transformación educativa que propone es lenta y requiere voluntad política sostenida. El escepticismo sobre las soluciones exclusivamente tecnológicas puede dejar de lado innovaciones útiles si no se integran críticamente.

¿Estás compartiendo información para informar o solo para confirmar lo que ya piensas sin verificarlo?

ESCÚCHALO EN SPOTIFY

Mar ABAD

Periodista y fundadora de El Extraordinario

TEMPORADA 3 EPISODIO 23

EL LENGUAJE COMO VIDA; EL PODCAST COMO ARTEFACTO CULTURAL

El lenguaje es democracia. Jugar con las palabras, inventarlas, transformarlas... es lo más libre que podemos hacer.

Mar Abad periodista, escritora y productora reflexiona con pasión y sentido crítico sobre el poder de las palabras, la evolución del lenguaje y el papel del podcast como una forma contemporánea y legítima de contar el mundo. Su discurso traza un mapa que va de la lingüística a la ética, pasando por la radio, el diseño sonoro y la creatividad narrativa.

La evolución del lenguaje y la expansión del podcast son expresiones de una cultura viva que necesita menos miedo, menos dogma y más juego, belleza y diferencia. Abad parte de una idea provocadora: el lenguaje no se empobrece, evoluciona. Rechaza el discurso apocalíptico que lamenta que los jóvenes usen menos palabras o inventen nuevas.

Para ella, que el lenguaje se transforme es prueba de que está vivo, que se adapta a nuevas realidades sociales, tecnológicas y culturales. "El lenguaje es democracia", afirma, y por eso defiende que se reinvente, se expanda, se ensucie y se juegue. La pureza, dice, es un mito conservador.

NUEVA EDAD DEL AUDIO

La conversación también aborda la esencia del podcast como formato narrativo. Mar defiende que estamos ante una "nueva edad del audio" y que el podcast no compite con la radio, sino que la revitaliza.

Frente al temor de que el podcast aísle o individualice, ella lo ve como compañía, como espacio de intimidad compartida, como canal que permite construir comunidad incluso en silencio.

La clave, según explica, está en el "cómo", en el cuidado de las voces, en la belleza técnica y narrativa, y en la honestidad con la que se cuenta una historia. En el terreno de la ética, el episodio alcanza uno de sus momentos más incisivos. Mar denuncia la autocensura como una amenaza real: el miedo a incomodar, el linchamiento emocional y la cultura de la cancelación están limitando la conversación pública.

Reivindica el derecho a disentir, a no estar de acuerdo, a convivir con la diferencia sin necesidad de hostilidad. En su visión, el periodismo debe volver a las preguntas. Y la democracia se basa, precisamente, en la pluralidad de voces.

La charla se cierra con una defensa del juego, la risa, la ligereza y la mezcla de registros. Para Mar, la cultura no necesita solemnidad para ser profunda. Lo que necesita es vitalidad, libertad, capacidad de conexión. Y el podcast, bien hecho, puede ser todo eso: un espacio libre, estético, riguroso y creativo para imaginar nuevas formas de narrar la condición humana.

LUCES: desmonta de forma clara y apasionada el mito del empobrecimiento lingüístico y reivindica el podcast como espacio de libertad narrativa y compañía emocional.

SOMBRAS: su defensa de la libertad de expresión puede entrar en conflicto con entornos donde el miedo al conflicto o la corrección política dominan.

¿Estás tratando el podcast como un canal más o como una forma cultural de habitar el lenguaje y contar el mundo?

#23

30:10

ESCÚCHALO EN SPOTIFY

Jacobo BENBUNAN

CEO y cofundador Saffron Consultants

TEMPORADA 3 EPISODIO 24

MARCA PAÍS, PROPÓSITO Y LA PROMESA HECHA EXPERIENCIA

Marca es la promesa de una experiencia hecha realidad. Si no hay transformación, no hay marca: hay maquillaje.

Jacobo Benbunan —CEO y cofundador de Saffron Brand Consultants junto a Wally Olins— comparte una conversación rica y provocadora sobre el concepto de marca país, sus fundamentos estratégicos y los malentendidos que persisten en el mundo empresarial e institucional. Con más de dos décadas de experiencia en identidad corporativa, marca país y cultura de marca, Benbunan ofrece una mirada lúcida sobre cómo se construye —y se sostiene— una marca con propósito. El diálogo parte del origen mismo del concepto de identidad corporativa, definido por Olins en los años 60. La identidad de una marca —ya sea de empresa, ciudad o país— no es una cuestión de diseño, logo o eslogan, sino una articulación coherente entre propósito, comportamiento, producto, entornos y comunicación. "Una marca es la promesa de una experiencia hecha realidad".

RELATOS CONSISTENTES

Hablamos de *place branding*, y en cómo el relato de un país debe construirse con los mismos elementos estratégicos que una organización: gobernanza, cultura, producto, diplomacia pública, turismo, inversión y reputación internacional. Denuncia la simplificación en este campo: reducir la marca país a campañas de turismo con *claims* llamativos pero vacíos. Los países compiten por inversión, por talento, por influencia, y necesitan relatos consistentes que respondan a su realidad. Critica los impulsos identitarios excesivos que buscan cambiar el nombre como solución estética a problemas estructurales. Una marca país potente no puede construirse desde el narcisismo de un líder, sino desde una transformación genuina del propósito nacional. Cita a Meta como ejemplo empresarial de cómo un cambio de marca debe reflejar un cambio de estrategia, no un capricho visual. El episodio profundiza en la dificultad de construir marca país en sistemas democráticos por el cortoplacismo de los gobiernos. Frente a esto, destaca el papel de figuras estables como las monarquías parlamentarias como garantes institucionales de la proyección internacional de un país. También analiza los retos de la Unión Europea o la OTAN, donde la complejidad burocrática y la diversidad interna dificultan la creación de una narrativa común.

Benbunan concluye con una premisa provocadora pero reveladora: la marca no tiene que ser bonita, tiene que ser coherente. Cita a Ryanair: una experiencia desagradable pero alineada con su promesa de precio bajo y funcionalidad. Lo mismo aplica, dice, a países: no se trata de maquillar la realidad, sino de construir un relato que la refleje y la canalice con honestidad. Construir una marca no es una cuestión estética, sino estratégica: implica propósito, transformación y coherencia entre lo que se promete y lo que se entrega.

LUCES: ofrece una visión del *place branding* como evolución del *branding* corporativo, desmonta mitos visuales y pone el foco en el comportamiento, la gobernanza y el propósito.

SOMBRAS: reconoce la dificultad de aplicar estos modelos en democracias por la volatilidad política. La transformación que exige puede ser vista como elitista o alejada del ciudadano común.

¿Estás construyendo una marca para mostrar algo distinto o para expresar, con coherencia, quién eres y hacia dónde vas?

ESCÚCHALO EN SPOTIFY

Gemma HERRERO

Periodista deportiva

TEMPORADA 3 EPISODIO 25

MACHISMO, REDACCIONES Y EL PRECIO DE NO CALLARSE

Nada ha cambiado. Siguen los mismos que se reían. Esto no va de disculpas, va de estructuras que hay que remover.

Un testimonio valiente, afilado y emocionalmente cargado sobre el machismo estructural que atraviesa las redacciones, en especial las del periodismo deportivo. A partir de su artículo viral "¿Cómo íbamos a explicar la situación de las futbolistas si en las redacciones estábamos rodeadas de Rubiales?", publicado en Jot Down Sports, Herrero desmonta la normalización de la misoginia, la violencia simbólica y la complicidad —por acción u omisión— del propio periodismo en la reproducción de estos patrones.

El detonante fue el beso no consentido de Luis Rubiales a la futbolista Jennifer Hermoso durante la celebración del Mundial de Fútbol Femenino. Pero lo que revela Herrero es mucho más profundo: cómo las periodistas han participado, muchas veces inconscientemente, en narrativas que ridiculizan, infantilizan o desacreditan a las mujeres deportistas. La reacción masiva al artículo fue una mezcla de reconocimiento, dolor compartido y revelación colectiva. Miles de mujeres de distintos sectores se sintieron reflejadas en sus palabras.

EL COSTE DE HABLAR MÁS DE LA CUENTA

Durante el episodio se repasa los mecanismos de silenciamiento y castigo a quienes alzan la voz: desde el descrédito y la marginación hasta la pérdida de oportunidades profesionales. Herrero reconoce que hablar tiene un coste —"te ponen el cartel de problemática"—, pero también afirma que callar perpetúa el sistema. Expone cómo en muchos espacios aún se penaliza más a quien señala el abuso que al abusador. También se abordan los estereotipos de género que siguen marcando las trayectorias profesionales: mientras a los hombres se les valora por su experiencia, a las mujeres se les exige juventud, belleza y un perfil estético determinado. La maternidad, además, sigue funcionando como un freno en la carrera de muchas.

Herrero subraya que todo esto no es anecdótico, sino estructural: el periodismo está atravesado por el machismo y la misoginia, aunque muchos se resistan a nombrarlo. El capítulo pone en evidencia el espejismo del cambio. Tras la explosión mediática del caso Rubiales, muchos profesionales pidieron disculpas o simularon una revisión de su discurso. Pero la mayoría, afirma Gemma, ha vuelto a lo mismo. El problema, dice, no está solo en los individuos, sino en las estructuras, en los consejos de administración, en los valores dominantes. Frente a eso, propone seguir sin callarse, aunque cueste. El machismo estructural en el periodismo no se corrige con disculpas superficiales: requiere formación, revisión crítica, voluntad real de cambio… y valentía para no callarse.

LUCES: aporta un testimonio honesto, valiente y ampliamente compartido por muchas profesionales del sector y visibiliza las consecuencias emocionales y laborales de levantar la voz contra el machismo.

SOMBRAS: la lentitud del cambio y el coste personal de ejercer la crítica desde dentro. La denuncia no siempre se traduce en transformación real: muchos siguen ocupando espacios de poder sin consecuencias.

¿Está tu organización más preocupada por silenciar a quien denuncia que por cambiar lo que se denuncia?

ESCÚCHALO EN SPOTIFY

Ludi GARCÍA

Presidenta de ADC

TEMPORADA 3 EPISODIO 26

ASOCIACIONISMO, PROPÓSITO COMÚN Y DIGNIFICACIÓN DE LA PROFESIÓN.

Tenemos que dejar de trabajar en silos y empezar a creernos que, si nos unimos, podemos influir de verdad como sector.

Ludi García, presidenta de la Asociación de Consultoras de Comunicación (ADC), expone con claridad, compromiso y visión estratégica los retos estructurales de la profesión, la necesidad de fortalecer el asociacionismo en el sector y el papel esencial que pueden jugar las consultoras en la defensa de valores como la ética, la transparencia y la propiedad intelectual.

ADC, como una patronal de derecho, reúne a consultoras de perfiles diversos y representa un paso adelante en la institucionalización del sector. Para Ludi, uno de los objetivos principales es educar sobre qué es una consultora de comunicación y qué valor aporta a la economía, la democracia y la sociedad en general.

Se denuncia el individualismo estructural del sector, especialmente en España, en comparación con otras culturas empresariales como la británica, donde pertenecer a la patronal sectorial es normal. En cambio, en nuestro país muchas consultoras —incluidas las grandes— no participan en asociaciones, ya sea por falta de cultura colaborativa o por buscar un retorno inmediato y cuantificable que el trabajo colectivo no siempre garantiza.

UN PAPEL FUNDAMENTAL

Uno de los momentos clave del episodio es la defensa del papel económico y estratégico de las consultoras. Ludi critica que, siendo responsables de la reputación de grandes compañías y generadoras de un altísimo porcentaje del contenido de los medios, el sector tenga un peso ínfimo en el PIB y comparta categorías presupuestarias con actividades como el buzoneo. "Cuidamos de la reputación del IBEX 35 y sin embargo se nos remunera como si hiciéramos folletos", resume con ironía.

También se abordan los concursos públicos y privados, denunciando que el precio siga siendo el factor determinante en la adjudicación, incluso por encima de la calidad. Esta lógica contribuye a la precarización de un trabajo que exige criterio, especialización y compromiso ético. En paralelo, Ludi reivindica el papel del/la dircom como figura clave para la dignificación del sector: sin un/a director/a de comunicación empoderado, estratégico y con presupuesto, las consultoras seguirán arrastrando infravaloración.

El episodio concluye con un llamamiento a reforzar la propiedad intelectual de las consultoras -especialmente en lo relativo a ideas creativas y contenido estratégico- y con la propuesta de convertir ese tema en el próximo "elefante verde". Según Ludi, reconocer el valor del trabajo intelectual de las consultoras es también reconocer su papel en el juego democrático de la información.

En definitiva, el fortalecimiento del sector pasa por institucionalizar el asociacionismo, reivindicar el valor estratégico de la consultoría y defender con firmeza la propiedad intelectual y la ética profesional.

LUCES: visión clara y ambiciosa del rol de las asociaciones sectoriales como palanca de cambio. Denuncia fundamentada de la infravaloración profesional frente a la alta responsabilidad que asumen las consultoras.

SOMBRAS: reconoce la falta de cultura asociativa y colaboración dentro del propio sector, lo cual dificulta el avance colectivo.

¿Estás dispuesto a trabajar por el bien común de la profesión o solo te interesa cuando hay retorno directo para tu negocio?

ESCÚCHALO EN SPOTIFY

T03

CLAVES

La comunicación como ejercicio de conciencia, no solo de emisión de mensajes. Hay que habitar el oficio con responsabilidad.

El contexto manda: sin diagnóstico no hay estrategia. Abrir nuevos formatos o adoptar nuevas herramientas sin comprensión del entorno ni propósito claro solo genera más ruido.

El relato no puede ser decorado: debe ser encarnado. La narrativa pierde legitimidad si no refleja de manera coherente la experiencia, los valores y el comportamiento real.

La desinformación y la banalización son amenazas reales. Combatirlas requiere alfabetización, ética narrativa y responsabilidad editorial.

El lenguaje importa: forma y fondo son indivisibles, y cuidarlo no es estético, es estratégico.

Las emociones son clave, pero no sustituyen al criterio y deben canalizarse con rigor, compasión y profundidad.

La ética ya no es opcional: es el nuevo contrato profesional y requiere del sector que revise sus prácticas, proteja la propiedad intelectual y actúe con coherencia.

El individualismo del sector debilita su influencia colectiva. Fortalecer el asociacionismo y reconocer la propiedad intelectual son condiciones necesarias para el avance colectivo.

CONCLUSIÓN

Esta temporada representa un punto de inflexión: la comunicación deja de ser una herramienta para quedar bien o para vender más, y se asume como una práctica social, ética y estratégica que debe incomodar cuando es necesario, conectar con propósito y transformar con sentido.

El sector necesita menos maquillaje y más verdad; menos formatos y más diagnóstico; menos métricas vacías y más responsabilidad.

Comunicar hoy no es solo contar historias: es construir legitimidad, cuidar el lenguaje, sostener vínculos humanos… y hacerlo conjuntamente.

El elefante verde

comma

El elefante verde es un espacio de debate, escucha y provocación creado por Agencia comma en torno a la comunicación consciente, su papel en la sociedad y la responsabilidad de los que trabajamos en el sector.