

DECÁLOGO REGULADOR DE LA RELACIÓN PROFESIONAL ENTRE LAS EMPRESAS DE COMUNICACIÓN Y LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS DE NAVARRA

Preámbulo: sentido y misión de la comunicación

La Asociación Navarra de Empresas de Comunicación trabaja por la defensa y el desarrollo del sector de la comunicación y de la creatividad en nuestra comunidad.

Colabora para ello con administraciones públicas, empresas y otras entidades públicas y privadas con el fin de hacer de la comunicación un vector estratégico fundamental para la consecución de los objetivos de todas ellas.

La Asociación apuesta convencida por un abordaje integral de la comunicación, situándola en el origen y en el corazón de cualquier acción legislativa, administrativa, empresarial o social a las que debe contribuir a enfocar y vehicular, y no solo como guinda final limitada a lo puramente estético. Es decir, la comunicación y la creatividad no son personajes secundarios de la actividad de administraciones públicas o sector privado sino protagonistas decisivos de ambos.

Esta manera de entender el sentido de la comunicación y la creatividad es tarea conjunta de administraciones públicas, empresas privadas, entidades sociales y profesionales del sector. En esa colaboración transparente y de igual a igual, ambas partes saldrán sin duda ganando.

Administraciones públicas y sector: situación de partida

- La Asociación Navarra de Empresas de Comunicación integra a gran parte de los/las profesionales del sector que trabajan en nuestra comunidad con las administraciones públicas. Con frecuencia, nuestros profesionales son testigos de situaciones no deseadas que relativizan o cuestionan el verdadero valor de la comunicación, en las que se vierten opiniones sin rigor sobre trabajos realizados y en las que, en definitiva, se devalúa nuestra profesión. Como personas expertas que somos, la Asociación ve todo esto con inquietud.
- Son varios los problemas detectados. Entre ellos, y no el menor, la aplicación de criterios discrecionales en el desarrollo de los proyectos. Personal de las administraciones públicas con perfil técnico pero sin conocimientos en materia de comunicación suelen liderar estos proyectos. Son profesionales que desconocen qué es y qué implica una adecuada comunicación; con mucha frecuencia, no ponen en valor su importancia.
- Con idéntica preocupación, la Asociación Navarra de Empresas de Comunicación constata cómo la dotación presupuestaria para la comunicación de campañas o eventos es cada vez más reducida. Todos los datos apuntan a que esta situación se puede agravar.

Paradójicamente, las condiciones económicas de los encargos realizados por las administraciones públicas son peores ahora que hace cinco o diez años, y eso pese al aumento de los costes laborales y de producción, y del coste de la vida en general.

- Para la Asociación Navarra de Empresas de Comunicación, esta situación es muy negativa porque afecta de lleno al resultado final de los encargos y a la eficacia de campañas o entregables, del tipo que sean. La calidad media de campañas y entregables se ha visto resentida en los últimos tiempos debido al escaso margen de maniobra concedido a los profesionales del sector de la comunicación para que aporten valor y al reducido presupuesto con el que se cuenta para implementarlos.

- Ante esta situación, la Asociación Navarra de Empresas de Comunicación considera necesario trabajar de manera constructiva con las administraciones para re-dignificar la comunicación y, en general, nuestro sector. Para ello, propone establecer unas bases mínimas que regulen la relación profesional entre las administraciones públicas y los profesionales. No sólo de las empresas que integran la Asociación sino de todo el sector.

- Este es el sentido del presente documento: pretendemos clarificar y mejorar los procesos de trabajo y, con ellos, el resultado final de los encargos realizados por las administraciones públicas de Navarra en materia de comunicación y creatividad. Todo, sobre la base de un imprescindible respeto profesional mutuo y de un diálogo abierto y sincero.

- Para su materialización, es imprescindible alcanzar un compromiso de cumplimiento por las dos partes: las empresas de comunicación y las administraciones públicas. Este compromiso evitará situaciones de discrecionalidad, desamparo o abuso. Será, por tanto, garantía de un enfoque más adecuado de lo que deben ser la comunicación y la creatividad, y, en consecuencia, de unas relaciones profesionales más saludables y eficaces. Lo que, a su vez, redundará en un aumento en la calidad de los servicios prestados.

- La Asociación Navarra de Empresas de Comunicación va a estar siempre abierta a la colaboración y al diálogo constructivo con las administraciones públicas con el objetivo de conseguir que nuestros profesionales dejen de ser una mera extensión del criterio o de las opiniones de personas técnicas y puedan aportar todo el valor que atesoran. Pero, también, va a defender con firmeza el verdadero sentido y la misión de la comunicación y va a denunciar cuantas situaciones se produzcan en la dirección contraria a este planteamiento.

Propuesta de decálogo regulador

1. Las personas encargadas de redactar cualquier pliego de condiciones técnicas referidas a comunicación deben ser competentes en la materia: estar formadas en comunicación y acreditarlo, entender y valorar la importancia de la comunicación, y conocer cómo se redacta un briefing profesional o, en su defecto, recurrir al asesoramiento de expertos. La Asociación Navarra de Empresas de Comunicación ha ejercido como asesora en numerosas ocasiones y se brinda a las administraciones públicas de Navarra para garantizar un enfoque, unos requisitos y una redacción adecuados.
2. En las mesas de contratación de cualquier licitación pública en Navarra referida a comunicación y creatividad debe haber al menos una persona que sea técnica en esta

materia. Lo deseable sería que al menos la mitad de las personas que tienen que tomar la decisión lo sean.

3. Las personas responsables de los trabajos de comunicación que se contraten desde las administraciones públicas deben tener formación y experiencia acreditadas en comunicación.
4. La interlocución entre las administraciones públicas y las empresas de comunicación ha de ser clara y única en cada contratación. Esto quiere decir que las administraciones públicas deben designar a una sola persona que canalice la relación con la empresa de comunicación asignada. Esta interlocución debe recaer en un técnico en comunicación del departamento o área correspondientes.
5. Es imprescindible que todos los encargos procedentes de las administraciones públicas arranquen con una reunión de trabajo presencial y con un briefing profesional adecuado. Si no existiera ese briefing, la empresa de comunicación deberá advertirlo. Un encargo no podrá iniciarse hasta que ambas partes validen el briefing. No es aceptable cambiar un briefing a medio camino, menos aún cuando la empresa de comunicación ya ha presentado una propuesta.
6. Los plazos de trabajo deben estar muy claros desde el inicio del encargo. Las dos partes han de comprometerse a cumplirlos. Las validaciones también deben sujetarse a estos plazos consensuados. Un retraso en la validación implica que los plazos de realización también se posponen proporcionalmente. No son admisibles urgencias de última hora cuando ha habido retraso por parte de la administración en dar su 'feedback' o en validar una propuesta.
7. Las comunicaciones entre administraciones públicas y empresas de comunicación correspondientes a un encargo deben recogerse siempre por escrito, de manera que quede constancia de cualquier modificación, cambio, validaciones...
8. Las empresas de comunicación son expertas en su materia. Sus criterios, sus decisiones, sus propuestas... están basados en las necesidades explicitadas en el briefing y en su experiencia y conocimiento. No son gustos personales. Frente a sus criterios y propuestas, no es aceptable un "no me gusta". Lo que los técnicos de las administraciones públicas deben analizar no es si "les gusta" o no una propuesta sino su pertinencia, y escuchar las razones esgrimidas por la empresa de comunicación.
9. A un encargo por parte de las administraciones públicas, las empresas de comunicación presentan propuestas debidamente razonadas que han exigido un periodo de investigación, análisis y desarrollo interno. No son caprichos ni frivolidades resueltos en un minuto. No son ocurrencias. Por todo ello, en cada encargo, las empresas de comunicación se comprometen a presentar a las administraciones públicas de Navarra entre una y tres opciones. No más.
10. El número admitido de cambios y revisiones a una propuesta no puede ser infinito. Este documento propone:
 - Si las administraciones públicas consideran razonadamente que ninguna de las propuestas presentadas en primera instancia satisface sus expectativas, podrán solicitar únicamente una segunda ronda de propuestas.

- Una vez escogida y validada una de las opciones, se admitirán hasta tres rondas de correcciones y modificaciones, siempre y cuando no sean sustanciales.
- Mas allá de estas tres rondas, las administraciones públicas y la empresa de comunicación deberán ampliar el presupuesto acordado. Se propone seguir un modelo de bolsa de horas que responda a la realidad del tiempo extra invertido por la empresa de comunicación.

Estas diez recomendaciones deben incorporarse como cláusulas o anexos en los pliegos de contratación pública relacionados con servicios de comunicación, diseño, publicidad o campañas institucionales.