

Directora de Lina Ortas & Asociados

“El 96% de los gabinetes de imagen son ‘pymes’”

“Muchas empresas cerraron con la crisis al no funcionar de forma profesional”

MARISA CRUZADO

Los gabinetes de imagen se han multiplicado a lo largo del último decenio, pero muchos se han visto obligados a cerrar. Lina Ortas, directora del gabinete que lleva su nombre, afirma que su éxito se basa en saber analizar el producto, la creatividad y reconocer que “un gabinete de imagen puede hacer maravillas pero no milagros”.

Lina Ortas es una de esas mujeres que no pueden disimular su carisma de luchadoras. Licenciada en Ciencias Políticas y Sociología, participó en la vida política española, llegando a ser candidata por Madrid para el Senado. Madre de seis hijos, decidió dejar la vida pública y abrir su propia empresa en busca de nuevos horizontes. Así nació, hace cinco años, Lina Ortas y Asociados, un gabinete de imagen que según la propia Lina, marcha sin dificultades en plena crisis.

—¿En qué momento de su trayectoria se encuentran los gabinetes de imagen?

—Están en plena expansión. Aunque en Estados Unidos llevan ya muchos años funcionando, en nuestro país se conocen desde hace unos 20 años. En Estados Unidos, la imagen es algo que todo el mundo valora. Sin embargo, aquí se llega al extremo de que mucha gente no sabe ni que son ni cómo funcionan. Un gabinete de imagen, se encarga de dar a conocer una empresa, un producto o un personaje mediante mensajes en los medios de comunicación. Estos mensajes corresponden a unos objetivos que te has marcado y a una estrategia. En los últimos diez años, se han abierto muchos gabinetes de imagen, de los cuales el 96% son pequeñas y medianas empresas y sólo el 4% son grandes multinacionales. Entre unas y otras no hay competencia porque como el trabajo no puede

hacerse de forma sistemática dan igual servicio las multinacionales que las *pymes*. Sin embargo, el fallo ha sido que muchas de esas *pymes* recién creadas no han sabido funcionar de una forma profesional, y la crisis ha acabado con ellas. —¿En que han fallado esos gabinetes de imagen para haberse vistos arrastrados por la crisis?

—El trabajo de un gabinete de imagen es artesanal porque cada cliente es un universo y hay que tratarle de forma exclusiva. Para esto lo primero que se necesita es ser creativo y contar con contactos que te promocionen y te proporcionen clientes. El fallo de estas empresas ha sido no darse cuenta de que podemos hacer maravillas pero no milagros y se dedicaron a prometer cosas a sus clientes que difícilmente se podían conseguir. Yo analizo exhaustivamente el producto, la empresa o el personaje para conocerlo a fondo y conocer sus limitaciones. También es imprescindible conocer los medios de comunicación para saber a cuáles me conviene acudir en cada momento.

Publicidad indirecta

—¿Qué diferencia hay entre un gabinete de imagen y uno de publicidad?

—Los gabinetes de imagen hacen publicidad indirecta, no directa. Por eso, a nuestros clientes no les gusta que se sepa que tienen un asesor de imagen. Desde los gabinetes se ge-



Lina Ortas dice que los profesionales liberales tendrán pronto asesor de imagen.

neran noticias para llamar la atención y para que los periodistas hagan eco de ellas en sus medios. De hecho, es posible que cerca del 80% de las noticias de las empresas se genere en estos gabinetes porque son estos los que facilitan la labor a los periodistas. Otra diferencia es que los gabinetes de imagen resultan mucho más económicos. Una página de publicidad en un medio de amplia difusión puede costar más de un millón de pesetas. A través de un gabinete de imagen se puede conseguir una entrevista o un reportaje de varias páginas por mucho menos dinero. Por eso, nuestros clientes no quieren que se les identifique porque prefieren que el público piense que salen en los periódicos porque han interesado al periodista.

—¿Hasta qué punto son fiables las informaciones que se generan en un gabinete de imagen?

—Si en el gabinete trabajan buenos profesionales son del todo fiables porque lo primero que se hace es

analizar el producto, la empresa o la persona mediante auditorías de imagen o sondeos de opinión. Luego se lleva a cabo la campaña resaltando lo mejor del cliente, pero si en el análisis se ha encontrado algo que no es bueno en el producto se advierte al cliente para que lo elimine porque la campaña puede ser muy buena pero, si falla el producto, el mercado lo rechaza.

—¿Cuáles son los mejores clientes de un gabinete de imagen?

—Principalmente los profesionales liberales y los políticos que necesitan darse a conocer y por su puesto no lo pueden hacer a través de la publicidad. Para la promoción de empresas o productos, es necesario que colaboren publicidad e imagen.

—¿Cuáles son las expectativas del sector?

—Las expectativas son muy buenas porque cuidar la imagen es cada vez más importante. Dentro de poco todos los profesionales liberales tendrán un asesor de imagen como ya lo tienen los políticos. □