

# Entrevistes a professionals del sector

Ezequiel Avilés  
Marc de Semir  
Elisenda Estanyol  
Elvira Garcia  
Gloria Jiménez

PID\_00203089



*Els textos i imatges publicats en aquesta obra estan subjectes –llevat que s'indiqui el contrari– a una llicència de Reconeixement-NoComercial-SenseObraDerivada (BY-NC-ND) v.3.0 Espanya de Creative Commons. Podeu copiar-los, distribuir-los i transmetre'ls públicament sempre que en citeu l'autor i la font (FUOC. Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya), no en feu un ús comercial i no en feu obra derivada. La llicència completa es pot consultar a <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/legalcode.ca>*

## Índex

<b>Introducció.....</b>	<b>5</b>
<b>1. Entrevista a Xurxo Torres, director general de Torres i Carrera.....</b>	<b>7</b>
<b>2. Entrevista a Núria Mañé, consultora de comunicació en línia.....</b>	<b>12</b>
<b>3. Entrevista a Santiago Martínez - Vares Gigliotti, director de comunicació de l'Ajuntament de Sevilla.....</b>	<b>17</b>
<b>4. Entrevista a Adriana Herrera, directora de Comunicació del Grupo SOLTI.....</b>	<b>27</b>
<b>5. Entrevista a Noelia Garcia, supervisora de comptes de Hill + Knowlton Strategies.....</b>	<b>30</b>



## **Introducció**

A continuació us presentem les entrevistes fetes a cinc professionals del sector de les relacions públiques. Amb l'objectiu d'apropar-vos als diferents perfils professionals, coneixereu persones que treballen en consultores de relacions públiques, d'altres que desenvolupen la seva tasca en departaments de comunicació integrats dins d'organitzacions i d'altres que exerceixen com a assessors en comunicació. L'objectiu és presentar-vos alguns exemples de l'ampli ventall d'oportunitats professionals que hi ha en l'àmbit de la comunicació corporativa i institucional. Aprofitem l'oportunitat per a agrair a tots els entrevistats la seva col·laboració.



## 1. Entrevista a Xurxo Torres, director general de Torres i Carrera

Per Elisenda Estanyol

### “La gestió d’històries sempre tindrà futur”

“Tinc 44 anys. Sóc un gallec que treballa a Madrid. Encara que no sóc nacionalista, el meu nom és Xurxo, no Jorge. Vaig estudiar Periodisme a la Complutense, aleshores massificada i cosmopolita. Vaig tenir els meus moments de nostàlgia de la vida tranquil·la i de la infància en el poble. El pas per la universitat va significar sobretot una experiència vital, de maduració i de coneixement propi. Volia ser corresponsal de guerra. Com a *freelance*, em vaig embarcar en un vaixell pesquer i vaig cobrir per a *La Voz de Galicia* el conflicte a Terranova. Amb Paula, vam fundar Torres y Carrera el 2003, amb la voluntat de construir el nostre propi futur professional. Dificultats: totes. Però amb bones idees i capacitat de treball hem aconseguit consolidar-nos en el sector.”



L’abril de 1995, el ministre de Pesca canadenc va convèncer el seu Govern a Ottawa perquè llancés un atac militar armat contra els pesquers gallecs que pescaven a Terranova. Començava així un conflicte entre els dos països. Xurxo Torres era llavors un jove acabat de llicenciar en Periodisme que va decidir embarcar-se en un pesquer gallec per cobrir la notícia i vendre-la com a *freelance* al mitjà que millor li pagués. Ho va aconseguir. *La Voz de Galicia* li va publicar la crònica. Més endavant la gesta el va portar a una destinació inesperada: veient el poder de persuasió que tenia, el van destinar al departament comercial. Va ser allà on va descobrir una nova manera de captar anunciant. En comptes de vendre simples espais publicitaris, va començar a gestionar espais de continguts, tant en monogràfics com especials, sempre buscant l’oportunitat i l’interès informatiu. A partir de llavors, va descobrir el potencial de les relacions públiques. Va passar per consultores de comunicació i RP capdavanteres en el sector, com Llorente & Cuenca (Argentina) i Citigate-Sanchís. D’allà a ser el seu propi cap. Des del 2003 és el director general de la seva pròpia agència.

### Qui cerca troba?

Sempre hi ha dificultats. De fet, les dificultats d’avui no són noves. Quan vaig començar als anys noranta ja hi havia una crisi professional... S’estava produint un excés d’alumnes davant de l’oferta. Particularment vaig tenir la sort de treballar en diferents mitjans, primer a Ràdio Nacional i després a Televi-

sió Espanyola. I perquè em venia de gust, era jove i volia tocar tots els pals del periodisme, vaig acabar treballant a *Diario 16* de Galícia. Allà és on vaig començar a notar de veritat la crisi.

### **I com es porta?**

Buscant-te la vida, ni que sigui d'una manera ben singular. Aleshores teníem el referent d'una estudiant de Periodisme, dos anys més gran que jo, que havia estat de guàrdia davant la casa de l'industrial segrestat per ETA Emiliano Revilla. Va ser la primera persona a veure que l'havien retornat a casa després que la família hagués pagat el rescat. Amb la gestió d'aquesta exclusiva, va aconseguir un bon lloc fix. En aquell moment també era un bon motiu d'alegria vital aconseguir un contracte laboral.

Seguint el seu exemple, el 1995 jo me'n vaig anar a cobrir la guerra d'Halibut a bord d'un pesquer gallec davant de les costes de Terranova. Un pesquer de Vigo estava capturat per patrullers canadencs i vint vaixells més estaven amenaçats amb la mateixa sort. Durant el conflicte, el Canadà va desplegar avions de combat i des d'Espanya van partir fragates militars per escortar els vaixells gallecs. Vaig tenir l'oportunitat de viure així la notícia en primera persona.

#### **Citació**

"Quan vaig començar als anys noranta, ja hi havia una crisi professional."

### **I vas aconseguir la feina desitjada?**

Vaig aconseguir vendre la crònica a *La Voz de Galicia*, però, sorprenentment, en comptes de redactor, em van oferir el lloc de director comercial.

### **I com és això?**

Suposo que van pensar que una persona tan desesperada per a anar-se'n a cobrir un enfrontament bèl·lic i aconseguir "vendre'ls" el reportatge seria capaç de bregar amb la captació d'anunciants. Per a mi va ser una cosa totalment nova i vaig començar a elaborar la meua particular manera d'interpretar les relacions públiques. No venia un espai publicitari com a tal, sinó que venia espais de continguts.

### **En quin sentit?**

Monogràfics, suplementos especials... No es tractava de publicitat convencional, sinó d'identificar oportunitats. Immersos en la crisi econòmica dels anys noranta, la recessió obligava les organitzacions a establir relacions amb el seu entorn. Ja en aquells moments el paper dels mitjans, tot i ser molt important, començava a patir també cert qüestionament per l'arribada de la Xarxa, una cosa que, des de llavors, ha estat un procés constant.

### **Com viviu ara a la vostra agència la relació fora de línia (*off line*) - en línia (*on line*)?**



El que s'ha evidenciat any rere any és que nosaltres –com a consultora de comunicació i RP– continuem treballant en la pràctica de gabinet de premsa i relació amb els mitjans, però intentem convèncer els nostres clients que contactin de la manera més directa possible, fora de línia o en línia, amb les seves audiències clau.

Nosaltres ja no entenem la comunicació sense aquesta doble perspectiva. En el desenvolupament d'una imatge corporativa, has de ser persona física i una persona virtual. I, quan diem que arribem a les audiències de la manera més directa possible, sempre busquem la bogeria de mirar als ulls la gent amb la qual parlem. Això és pràcticament impossible, però intentem anar-hi. Perquè no hi ha res en la Xarxa que substitueixi el cos a cos.

Malgrat trobar-nos davant una crisi doble, la crisi econòmica i la crisi de paradigma comunicatiu, crec que manegem bé la gestió d'històries buscant sempre aquest vincle.

### És difícil convertir-se en emprenedor i crear la teva pròpia consultora d'RP?

Dificultats totes, però jo crec que continua essent un camp absolutament temptador per a un jove preparat i amb voluntat de desenvolupar aquesta inquietud que l'ha portat a estudiar una carrera de l'àmbit de la comunicació. La gent que té talent per a pensar, per a escriure, per a pensar idees... té en algun moment de la vida la potestat de decidir si ho vol fer per a tercers en el marc d'una relació laboral com a empleat, o si ho vol executar com a independent, com a empresari, com a *freelance*...

### I quan arriben les dificultats...?

Ens trobem en un mercat tremendament competitiu, tremendament obert, en canvi permanent... Per a sobreviure, crec que el més important és intentar tenir un model propi de negoci, o una filosofia de pràctica professional. L'única manera de prosperar és essent coherent amb els valors que t'hagis fixat. En el nostre cas, basem la nostra activitat en tres eixos vertebradors: rigor, creativitat i eficàcia. Hi ha d'haver un equilibri entre el fons i la forma. Si segueixes els teus propis principis, et podrà anar millor o pitjor, però tindrà un senyal d'identitat. En el nostre cas, crec que això és el que ha funcionat.

### Com descriuries el professional de les RP ideal?

Jo crec que ha de ser una persona que atresori responsabilitat i capacitat creativa. Des del punt de vista tècnic, qualsevol llicenciatura de l'àmbit de la comunicació molt millor. Hi havia una època en què semblava que si eres economista o advocat eres vàlid per a la comunicació corporativa. No és cert, són excepcions. Avui dia, les millors llicenciatures per a nosaltres continuen essent Periodisme o Relacions Públiques. Unit, evidentment, al domini d'idiomes.

#### Citació

"No hi ha res en la Xarxa que substitueixi el cos a cos. El factor humà és clau en l'exercici de les relacions públiques. Busquem traslladar el que és en línia al que és fora de línia, que la relació entre l'entorn físic i el virtual sigui coherent."

#### Citació

"Veig les RP com un camp absolutament temptador per a un jove preparat."

Cada vegada més, la nostra actuació és global i és inexcusable, almenys, saber anglès. Però, abans de res, crec que la claredat d'idees i el sentit comú són el que dirimeix l'èxit i el fracàs en aquesta professió.

**El 2004, un any després de la vostra fundació, vau guanyar el primer premi als IPRA Golden World Awards, considerats els Oscar de la comunicació. A aquest premi l'han seguit, entre d'altres, guardons a El Sol i SABRE. De quines campanyes et sents més orgullós?**

Destacaria la campanya “**Passió per Vigo**”, amb la qual vam guanyar l'IPRA Golden World Award, el primer premi internacional que aconseguim i que suposa el reconeixement de la International Association of Public Relations. El nostre client era el Centre de Vigo de PSA Peugeot Citroën. En essència, es tractava de transmetre als ciutadans de Vigo el compromís de la fàbrica envers la ciutat i atenuar així un temor latent a un futur canvi d'ubicació de la producció. Vam organitzar trobades amb grups formats entre quinze i vint persones anònimes, en una mena de *think tanks* ciutadans. El missatge transmès va ser “Pensem junts com volem que sigui aquesta ciutat dins de cinquanta anys i com aconseguir-ho”.

Una altra campanya de la qual ens sentim especialment orgullosos és “**Missatge en una ampolla**”, que vam desenvolupar per a l'equip infantil del Vigo Rugby Club. Aquesta acció es va inscriure dins de l'activitat de la nostra pròpia fundació, la Fundación Alba Torres. Amb aquesta campanya vam guanyar en la categoria de millor campanya de relacions amb la comunitat en els premis El Sol 2011. I també va ser guardonada amb el premi ADECEC 2010 en la mateixa categoria. El nostre objectiu era aconseguir patrocini per a les categories inferiors d'aquest equip de rugbi local, que s'havia vist sense patrocinador de la nit al dia –una empresa promotora i immobiliària que va fer fallida. Per a aconseguir notorietat i conscienciar l'entorn, la nostra estratègia va ser, en primer lloc, combatre el concepte del rugbi com a esport minoritari. Vam demanar als nens que redactessin una carta per a qui està considerat el millor jugador de rugbi de tots els temps, Jonah Lomu, que aleshores estava retirat a Nova Zelanda. Partint de la teoria dels aïllats de les xarxes socials (basada en la teoria dels sis graus de separació), la finalitat era que el missatge dins de l'ampolla arribés al destinatari en sis graus. En aquesta ocasió, en comptes de ser de manera virtual, el recorregut va ser físic. Es van buscar persones que, de viatge en viatge i d'aeroport en aeroport, portessin la carta al jugador. Quan Jonah Lomu va rebre la carta, es va emocionar i va enviar un missatge d'afecte als nens. I finalment, amb la repercussió assolida, es va aconseguir que la marca IVECO patrocinés l'equip.

**Dels teus estudis universitaris, què és el que t'ha ajudat més en el teu desenvolupament professional?**

Per sobre de tot, la interpretació de la universitat com a experiència vital. Per descomptat hi ha una perspectiva acadèmica, de pla d'estudis corresponent, però el primer que destacaria és el canvi que experimentes com a persona. El salt de l'educació secundària a la universitària..., la necessitat de madurar en la cerca del teu propi coneixement. I, en el meu cas, vaig valorar la necessitat d'haver-me d'espavilar per a aconseguir el que un vol. És veritat que nosaltres sortíem al mercat laboral amb les portes tancades, però també amb la capacitat de lluitar amb ganivets entre les dents.

### **Què diries a un estudiant que en el futur es vulgui dedicar a les relacions públiques?**

Que fos fidel a l'impuls que l'ha portat a estudiar una carrera que *a priori* sap que no serà fàcil quant a sortides laborals, perquè aquest compromís amb la teva decisió vital és el que realment et fa fort en el mercat. És el que t'anima a perseverar en la cerca de feina per a tercers, és el que et permet evolucionar i convertir-te en el teu propi cap, o aquest que t'impulsa a evolucionar dins de l'ampli ventall que ofereix el sector de la comunicació. Oblida't de les estadístiques i dels ERO, i de les dificultats que proliferen. Reivindica que vols treballar en allò que t'agrada i com t'agrada. I amb això dic al teu poble, a la teva ciutat, al teu país o on vulguis del món. És una professió que té una capacitat d'adaptació a l'entorn enorme, i que et permet fer moltíssimes coses.

#### **Citació**

"Les RP són una professió amb una capacitat d'adaptació a l'entorn enorme que permet dedicar-te a moltes coses."

## 2. Entrevista a Núria Mañé, consultora de comunicació en línia

Per Ezequiel Avilés

### **“La comunicació 2.0 és l’art de fer espontània una comunicació planificada”**

“Sóc consultora de comunicació en línia i estic especialitzada en estratègia amb influenciadors, un terreny nou i apassionant. Vaig estudiar Ciències Polítiques a la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) i Comunicació Audiovisual a la Universitat Oberta de Catalunya (UOC). Mai he exercit de politòloga però vaig desenvolupar una gran capacitat d’anàlisi. M’apassiona la comunicació i a la UOC vaig descobrir un món nou, que ha canviat la meua vida. Faig classes a l’Abat Oliba - CEU i a la Universitat de Vic i formo gerstors de comunitats en línia. Em podeu trobar a LinkedIn, Twitter i Facebook.”



Sembla difícil pensar que una persona pugui passar de treballar al Registre de la Propietat a convertir-se en una experta en la gestió dels *social media*. La Núria Mañé ho va fer. Amb poc més de trenta anys, va decidir trencar amb la seva vida i fer de la seva passió la seva professió. El 2004 va començar a estudiar Comunicació Audiovisual a la UOC i a dedicar-se a la producció d’actes culturals i d’espectacles audiovisuals. Amb la llicenciatura a la butxaca, va obrir de bat a bat les portes a una professió absolutament nova: la gestió de la comunicació en línia. Diu que és una immigrant digital i que abans d’estudiar a la UOC l’ordinador era una cosa aliena a la seva vida. Ara, en canvi, forma les noves generacions de comunicadors. Fa poc més d’un any va deixar l’agència en què gestionava la comunicació 2.0 de diversos clients per crear amb una sòcia un laboratori de talent, amb el seu segell de qualitat.

**No sembla el millor moment per a emprendre un canvi professional.**

Més aviat al contrari. És un moment ple d’oportunitats i les hem de saber aprofitar. No aspiro a crear una agència de comunicació, no és el model que millor s’adapta a la meua manera d’enfocar la professió. Per a mi, tots els clients són únics i trio els millors professionals per a cada projecte. Per això m’agrada parlar d’un laboratori de talent.

## **Es defineix com a consultora de comunicació en línia. Quina diferència hi ha entre un consultor de relacions públiques i un de 2.0?**

Els fonaments de la professió són molt semblants. Per resumir-ho amb poques paraules, ens arriba un brífig, desenvolupem una proposta, fem el pla d'acció –normalment a sis mesos perquè en el món 2.0 tot canvia molt ràpidament–, desenvolupem el pla d'acció i fem un seguiment per avaluar-ne els resultats.

### **Què ha canviat, doncs?**

Els circuits són ara molt més amplis, més oberts, més rics. No valorem una persona pel lloc que ocupa sinó per les connexions, pel coneixement que té i per les persones que la segueixen. Hem passat de la massa al gra, del grup a l'individu. Les relacions públiques d'ara són més properes i l'aproximació al públic també és molt diferent. Estem més connectats i som més influïbles. Segons la regla dels tres graus d'influència, de Nicholas A. Christakis i James H. Fowler, les persones que es troben a tres graus de nosaltres ens influeixen més del que ens pensem.

### **Com ho fan?**

Els influenciadors tenen un paper clau. Totes les nostres estratègies inclouen accions amb aquests influenciadors. A tots els sectors n'hi ha i nosaltres establim una relació estreta amb ells per aprofitar la seva capacitat d'influència, com abans es podia fer amb periodistes. La meva sòcia i jo també som blogaires i influenciadores. Sabem com ens agrada que ens tractin i fem el mateix amb els nostres influenciadors. En el món 2.0 no existeixen les bases de dades i ja no serveixen les notes de premsa. Hem d'oferir experiències personals, com ara l'oportunitat de participar en el disseny i desenvolupament d'un producte.

### **Qui són aquests influenciadors?**

Són líders d'opinió nats, no solament blogaires. Els influenciadors van molt més enllà. Tenen un perfil molt concret: publiquen continguts d'interès i compten amb molts seguidors en àmbits molt concrets i especialitzats. Són persones que influeixen en el consum d'oci dels seus seguidors. Els seleccionem segons el client i l'audiència que tenen, ja que són el vehicle més ràpid per arribar als usuaris finals. Els influenciadors no solament consumeixen sinó que són prosumidors: produeixen i intercanvien informació.

### **La comunicació 2.0 està de moda i molta gent hi veu un filó. Pateixen l'intrusisme professional?**

Sempre hi ha hagut intrusisme al món de la comunicació, ara també. Tothom es veu amb cor de dedicar-s'hi i ser gestor de comunitats en línia, però hi ha males pràctiques. Nosaltres treballem segons el pla de comunicació o de màrqueting de l'empresa, amb uns objectius reals i seguint uns processos. Som professionals del sector i tenim un segell de qualitat.

### **Com es lluita contra aquest intrusisme?**

Essent molt professionals i educant els clients perquè destriïn els bons dels mals professionals. La millor carta de presentació és treballar bé. Els nostres clients contacten amb nosaltres perquè altres clients els n'han parlat bé. La comunicació 2.0 és l'art de fer espontània una comunicació absolutament planificada, i això no ho sap fer tothom. La nostra responsabilitat és dignificar i prestigiar la professió.

#### **Citació**

"Amb els *social media* hem passat de la massa al gra, del grup a l'individu."

### **Què en pensen les empreses, dels mitjans socials? Tenen por?**

Fins al moment tenien un poder absolut, però això ha canviat i, ara, l'usuari o el consumidor manen. Les empreses han d'oferir allò que la gent vol. Per això, hi ha una certa por i moltes empreses aposten pel 2.0 a contracor, perquè els han dit que ho han de fer.

### **Com tracta de convèncer aquests clients?**

Fent una tasca de *coach* o evangelitzador. Les xarxes socials representen una oportunitat per a millorar els productes i serveis, per a explorar noves tendències de mercat, per a generar nous ambaixadors de marca. Els consultors de mitjans en línia no som enemics. Només els diem, "hola, el món ha canviat". Ara, també hem de ser conscients que si un client té la casa bruta, és millor que no ens hi deixin entrar. Tot acaba sortint a la llum.

### **També es troben amb clients que sí hi creuen.**

Sí, però necessiten orientació i ser assessorats i formats. Amb ells és més fàcil la nostra tasca d'evangelització. Les empreses han d'aprofitar les xarxes socials i convertir els treballadors en els seus ambaixadors. No entenc les companyies que prohibeixen navegar a les xarxes socials. Deixin que les facin servir i desenvolupin altres eines, com un wiki o un bloc. Les xarxes socials poden ser un premi i serveixen per a generar idees de negoci.

### **L'estratègia 2.0 és diferent segons el volum de l'empresa?**

El funcionament i els recursos no tenen res a veure, és clar, però comparteixen una cosa. És fonamental la persona que encapçala el projecte. Els líders canvien les empreses i el món, també en el 2.0, i sovint necessiten una empenta externa perquè dins de l'organització rebin tot el suport.

## **Els *social media* són vistos com a enemics dels mitjans tradicionals. Ho són?**

En absolut. Internet ha suposat un canvi de paradigma i els mitjans socials són un fenomen imparable. Ara bé, no destrueixen res, sinó que sumen. Les persones que s'oposen al canvi ho passaran malament. Qui pensa d'aquesta manera ha d'abandonar la zona de confort. La comunicació unidireccional és artificial. Les persones ens comuniquem de tu a tu.

### **Citació**

"Les persones que s'oposen al canvi ho passaran malament. S'ha d'abandonar la zona de confort."

## **Molts professionals s'hi estan reciclant.**

Sí, aquesta és l'actitud correcta. Un bon professional ha d'estar segur de si mateix, no pensar en la competència. La comunicació és una feina vocacional i oberta als bons professionals.

## **Les agències de comunicació estan incorporant els mitjans 2.0 a la seva cartera de serveis?**

Els mitjans socials són una part més de la comunicació, les agències ho tenen en compte i, en general, han creat equips específics o tenen persones especialitzades en xarxes socials. Ara, hi ha de tot, agències que ho fan molt bé i d'altres que no. Proposar a un client fer "x" piulades o *posts* al mes, a l'engròs, no és estratègia 2.0. Des del meu punt de vista, no crec en equips que poden treballar per a qualsevol tipus de client. A més, es necessita una formació específica en l'entorn virtual.

## **En el seu cas, la UOC hi va tenir molt a veure.**

Absolutament. La UOC ha estat determinant en la meva carrera professional. Vaig descobrir un llenguatge nou quan els mitjans socials encara estaven a les beceroles. Vaig aprendre a treballar en línia i en equip. A la UOC vaig fer el canvi al 2.0.

## **Quin consell donaria als estudiants de Comunicació?**

Que tinguin una gran capacitat d'adaptació i superin les pors. Hi ha moltes oportunitats, més de les que es pensen. Que es formin dins i fora de la universitat, que siguin inquiets i tinguin la ment oberta. La formació és un període continu i han d'estar atents a tot el que passa. El meu consell als estudiants de la UOC es que gaudeixin de les PAC i oblidin les notes.

## **Quines habilitats necessiten?**

Han d'estar formats, és clar, però també desenvolupar habilitats socials, com el sentit comú, l'empatia i la capacitat analítica per a traslladar resultats qualitius als clients. I també han de ser honestos. Prefereixo que una persona

no accepti un projecte perquè no s'hi veu preparada que l'accepti i no estigui capacitada per a dur-lo a terme. Els professionals no han de saber de tot, sinó buscar els seus punts forts, allò que els diferencia.

### **Iniciar-se a la professió és més fàcil o difícil que uns anys enrere?**

Mai com ara havia estat tan fàcil comunicar. Aconsello als estudiants que obrin un bloc, un compte de Twitter. Han d'aprofitar tots els recursos de les xarxes socials per a desenvolupar els seus perfils. Per exemple, Facebook és un canal de comunicació excel·lent i una font de negoci, no només una pàgina d'oci. Hi ha un món per explorar i poden començar per les persones del seu entorn, portant la comunicació d'un petit negoci. Els futurs comunicadors han de triar molt bé on volen treballar i no menystenir-se. Hi ha projectes molt petits i interessants per a començar a treballar.

#### **Citació**

"Mai com ara havia estat tan fàcil comunicar."

**Entenc que un dels aspectes clau hauria de ser cuidar la presència a les xarxes socials.**

I tant. Per a portar la comunicació d'una d'empresa, un ha de començar per la seva marca personal. És la nostra carta de presentació. No es tracta només de parlar d'un mateix sinó de compartir recursos d'interès general, demostrar quines coses t'interessen.

### **Com serà la comunicació en el futur?**

Molt més segmentada, de tu a tu. Les empreses hauran d'oferir productes "customitzats" i els clients i usuaris demanaran respostes més personalitzades. El futur és col·laboratiu: quan treballem en equip sumem més que individualment. I el *networking* és fonamental. No hem de veure els altres professionals com a competidors sinó com a col·laboradors.

### **Què més han d'aprendre els professionals del futur?**

Han de tenir una capacitat camaleònica per a adaptar-s'hi. No han de veure els canvis, sinó viure'ls. Els que s'adaptin i ho entenguin, triomfaran. El món avança ràpidament i ara mateix les persones millor preparades són la generació frontissa, que té entre trenta i quaranta anys. Al seu *background* de comunicació, han afegit els coneixements de l'era digital.

**Els comunicadors 2.0 que treballin en un departament intern, dependran de l'àrea de comunicació o de màrqueting?**

El món 2.0 és tan ampli que els consultors podem oferir projectes a mida a diferents àrees, des de recursos humans a atenció al client. Si una empresa té internalitzat l'equip de 2.0, hauria de formar part del departament de Comunicació, és clar.

#### **Citació**

"Els clients i usuaris demanaran respostes més personalitzades"



### 3. Entrevista a Santiago Martínez - Vares Gigliotti, director de comunicació de l'Ajuntament de Sevilla

Per Gloria Jiménez

**“Sense veritat en comunicació, no hi ha res. Si no hi ha una dosi de realitat, res no val”**

“Tinc 36 anys. Sóc sevillà, però he viscut també a Huelva i Còrdova. Per motius familiars també em trobo molt vinculat a Madrid. Som tres germans: dos periodistes i una advocada. Vaig estudiar Periodisme en \*un moment en el qual érem, tan sols, uns quaranta alumnes. Dec gran part de la meua carrera professional a un professor de la universitat. Si no cregués en el projecte per al qual treballa actualment, em dedicaria a l'empresa privada, no a la comunicació política. El món de la comunicació no és per a mediocres; o ets brillant, o ets un treballador 24 hores al dia. El dia en què no em dolgui veure un embornal taponat a la meua ciutat, deixaré la meua feina. Recomano a tots els alumnes que prenguin contacte amb el món real tan aviat com sigui possible. A primer, millor que a segon.”



Quan l'any 2006 va començar a treballar com a assessor de comunicació d'un candidat polític totalment desconegut, ell va veure, en aquest aspecte negatiu, justament el contrari: va escriure la història d'aquest candidat des de la primera pàgina de la seva biografia. Part d'aquesta campanya de llançament va venir de la mà del poblat xabolista més antic d'Espanya: El Vacie, a Sevilla. Quan el llavors desconegut candidat es va asseure amb el patriarca, davant d'una foguera, a xerrar sobre les preocupacions dels veïns d'aquest poblat, la seva foto va ser portada de tota la premsa local i regional. I molts mitjans nacionals se'n van fer ressò. Va ser el començament del camí de Juan Ignacio Zoido cap a l'alcaldia de l'Ajuntament de Sevilla. El 2012 les converses entre totes dues figures (alcalde i patriarca) encara es mantenen. I de fons, el director de comunicació.

**Sempre vas tenir clar que et dedicaries al món de la comunicació?**

Mai. La dedicació a la comunicació és un accident, perquè jo em volia dedicar a una altra cosa però es va torçar. A casa meua ja hi havia una periodista, i el meu pare, que és jutge, en la seva etapa de preparació de les oposicions va tenir molt contacte amb dos mitjans de comunicació de Madrid, perquè en aquell

moment (era l'època de la transició) estava vigent l'autocensura en els diaris i necessitaven un jurista que valorés les informacions que l'endemà portaven els diaris. I aquesta valoració consistia a veure si el que publicaven podia portar-los, per la llei de premsa, algun problema. Aquesta deformació que va tenir el meu pare en aquella època en els seus anys d'estudiant, ja llicenciat en Dret, també ens l'ha transmès..., perquè de tres germans, dos periodistes, no és gaire normal. I ja et dic, encara que no era la meva primera opció, m'encantava la comunicació.

### **I per què comunicació política? Vinculada a una ideologia?**

Jo no estic afiliat a cap partit polític. Crec que és bo que els directors de comunicació o qualsevol persona que treballi en un gabinet no tingui una afiliació política, o no tingui determinada la seva afiliació política. M'explico: un director de comunicació o algú que treballa en un gabinet de comunicació està per a fer un assessorament tècnic; si aquest està engegat per unes posicions de partida que t'impedeixen veure la realitat de manera completa, crec que és equivocat. Això no vol dir que no hi pugui haver magnífics directors de comunicació que tinguin una afiliació política. Però crec que un ha de deixar fora els clixés previs quan ha de fer qualsevol tipus de projecte. Tots s'han de quedar a la porta perquè la realitat política i la realitat social són tan grans que si estàs predeterminat a prendre sempre una decisió per la teva ideologia, per les teves creences, serà molt complicat que puguis fer que el missatge que vols transmetre sigui un missatge que arribi a molta gent. Crec que aquest és un punt de partida importantíssim per a qualsevol persona que es dediqui a la comunicació i a la consultoria política. Això és tan senzill com si tu ets del Sevilla (equip de futbol) i ets director de comunicació del Sevilla, t'encegarà moltes vegades el teu caràcter d'aficionat, o la teva afició. Cal tenir la ment molt clara per a prendre decisions que, en el cas de la política, afecten moltíssima gent.

### **Com va ser el teu pas per la universitat? Què ens expliques d'aquells anys?**

Jo a la universitat... vam tenir la sort de ser molt pocs en aquell moment, érem una classe molt reduïda, uns quaranta companys. Fèiem unes jornades de debat polític, i de debat de temes socials i ens ho passàvem estupendament. Era l'excusa tots els dijous del curs per a sortir a prendre unes cerveses i vam tenir la sort de tenir uns professors molt implicats en aquesta formació extraacadèmica que rebíem.

### **Quines coses et cridaven l'atenció ja aleshores?**

A mi em cridava moltíssim l'atenció a la universitat que calgués dir als alumnes que llegissin premsa... Era una cosa que em cridava moltíssim l'atenció. O simplement que vinguessin informats, no necessàriament premsa... però que

vinguessin informats. Això indica la falta d'interès que es té moltes vegades quan s'està en aquests períodes universitaris i l'oportunitat que estàs perdent d'acabar de formar-te.

### **I per què Periodisme i no Publicitat i RP?**

Teníem dos anys comuns i dos d'especialització, en el meu cas en Periodisme. I no Publicitat perquè dibuixo molt malament. Si no, hauria fet Publicitat i RP, segur. Perquè la veritat és que sóc un periodista amb ànima de publicista o un publicista amb ànima de periodista. Crec molt en les RP com a combinació de tots dos. És l'èxit de qualsevol campanya de comunicació.

### **Dels teus estudis universitaris, què és el que t'ha ajudat més en el teu desenvolupament professional?**

Sens dubte les pràctiques i els professors. Sens dubte l'aprenentatge de tots dos.

### **Quina va ser la teva primera feina? Vas ser becari?**

Doncs va ser a la Universitat. Fèiem un diari que es deia *La Crónica de Sevilla*. I aquest va ser el meu primer contacte amb el periodisme. I en aquell primer any de carrera vaig començar a treballar a COPE Sevilla i imagino que, per les circumstàncies que han viscut tots els mitjans de comunicació, ràpidament de becari vaig passar a ser becari amb funcions de redactor, i al cap de poc temps vaig ser becari amb funcions d'editor d'informatius, i al cap de poc temps d'informatius regionals.

### **Què t'emportes d'aquelles primeres experiències?**

Jo no puc fer altra cosa que agrair que em deixessin fer tantes coses en tan poc temps. I és veritat que aquí destaco un professor que em feia classes a la facultat, que vaig tenir la sort que fos també el meu tutor a la ràdio, on ell treballava. Va ser el meu primer mestre. Era molt dur, rarament els textos no acabaven a les escombraries. Mai no li podré agrair totes les correccions que em va fer, que van ser moltíssimes, més que les que em podia fer a classe... Perquè em va ajudar a aprendre una barbaritat. I a saber on era la qüestió a comunicar, l'important, la notícia.

### **I per això el salt al Partit Popular?**

No. En la COPE Sevilla vaig fer les meves primeres pràctiques i no vaig sortir d'allà fins a vuit anys després. Va ser un període molt llarg de vuit anys a COPE Sevilla, després a COPE Córdoba i vaig acabar sent a COPE Huelva. A Còrdova, a més, vaig tenir l'oportunitat de substituir un company del diari *El Mundo* i també vaig treballar per a ABC, a més de per a una televisió local anomenada Procono, en què moderava un debat cada setmana.

El pas per aquests mitjans també va ser per a mi productiu perquè també em va formar i també em va ajudar.

### **I, d'aquí, de la COPE, vas passar al Partit Popular?**

No. Jo, per la situació familiar, necessitava una feina a Huelva. Va quedar vacant el lloc de cap de premsa d'un ajuntament de Huelva, el de Gibraleón, me'l van oferir i vaig començar a treballar allà. Vaig tenir la sort de poder muntar la ràdio municipal i, més endavant, la tele. Dos projectes amb els quals vaig aprendre moltíssim.

El llavors alcalde era, a més, sotssecretari de política municipal del PP andalús, i aquí és on comença la meva relació tangencial amb el Partit Popular. Vaig tenir la sort que es va creuar en la meua vida un polític molt jove que es diu Francisco Pérez, que avui és portaveu del govern de Sevilla. Es va creuar en el meu camí perquè a ell li van oferir presentar-se a president del PP de Huelva. Va decidir apostar per això i em va encomanar la tasca de portar-li la campanya. Vam fer una feina molt bona i va guanyar; va ser president del PP. Després ell va seguir amb la seva presidència i vaig tornar al meu ajuntament de Gibraleón.

I d'allà, novament per motius familiars, vull treballar a Sevilla, i ja sí és cert que tenia contacte amb el Partit Popular. Va quedar una plaça lliure en el gabinet de premsa del PP d'Andalusia i vaig venir a portar la part relacionada amb noves tecnologies del PP andalús: portant el web, treballant amb les ràdios de tots els racons d'Andalusia... Intento que el missatge del PP arribi facilitat pel gabinet de premsa per mitjà de talls de so enviats per correu electrònic a tot Andalusia. Era un esforç ímprobe, Andalusia és grandíssima i vaig haver de parlar amb centenars i centenars de persones en cada emissora local del poble més perdut d'Andalusia, però m'obsessionava que aquestes persones poguessin tenir l'opinió del Partit Popular sobre qualsevol qüestió.

I el 2006 va arribar Juan Ignacio Zoido, que avui és alcalde de Sevilla, com a secretari general i necessitava un director de comunicació per a la secretaria general del partit. I aquí va començar una relació que dura fins al dia d'avui.

### **Com van ser els primers anys? Quines estratègies vau seguir?**

Van ser uns anys preciosos. De 2006 a 2007 vam viure un frenesí autèntic perquè partíem d'un nivell de coneixement del candidat inferior al 9%. Era un suïcidi polític presentar-nos a les eleccions enfront d'un partit tot poderós a la ciutat de Sevilla com era el PSOE, amb un marc indestructible a la ciutat. El primer que ens vam plantejar és que teníem un gran problema: el desconeixement del candidat... I una gran virtut en aquest mateix defecte: el desconeixement del candidat. Així podíem escriure la nostra història com volguéssim.

Teníem un llibre en blanc per a escriure les nostres pàgines. I quan l'alcalde anterior li repetia "a vostè no el coneix ningú"... nosaltres dèiem "a mi no em coneix ningú; a vostè ja el coneixen massa bé".

I nosaltres vam decidir que podíem fer el que volguéssim amb el nostre candidat, perquè era un candidat sense arestes, molt poc conegut però que queia molt bé quan qualsevol el coneixia. El que havíem de fer era arriscar molt perquè fos visible ràpidament.

### **Com el va fer visible? Com va fer conegut un "producte" totalment desconegut?**

El primer que vam començar a fer va ser un tipus d'actes diferents dels mítings, que es van anomenar *Habla Sevilla*. En aquest espai el candidat apareixia en cos de camisa amb un micròfon de diadema i assegut sobre una pastilla de televisió on posava "Habla Sevilla". Demanàvem a la gent que parlés, que ens expliqués els seus problemes, perquè havíem detectat que la gent estava molt enfadada i així li podíem demostrar que a l'altre costat hi havia gent que l'escoltava.

En la DAFO que nosaltres vam fer, una de les debilitats que vam detectar de la competència (el PSOE) era que no escoltava ningú, els polítics no trepitjaven el carrer, no sabien res de la gent. Llavors la gent estava molt necessitada de parlar, d'explicar el gran problema que tenia al seu carrer, a la seva vorera, al seu barri... Vam decidir fer uns actes que no semblaven polítics, perquè hi havia un senyor que estava a la mateixa altura que la resta i on tothom podia parlar, preguntar, insultar..., el que volgués. I sense temps. Se sabia quan començaven els Habla Sevilla però no quan acabaven. I vam anar amb aquest model a tots i cadascun dels barris de la ciutat.

### **Resultats? Els va començar a veure aviat?**

Quan ens en vam adonar, el moviment anava fent passos. I quan ho mesuràvem amb enquestes, el coneixement del candidat anava pujant exponencialment. I sempre amb una magnífica opinió de la gent, que no havia tingut l'oportunitat de parlar directament amb un polític abans.

...

I tot i així, aquest mètode no era suficient, ens feia falta alguna cosa més.

I en arribar el Nadal (un moment en què la gent rebria perfectament el nostre missatge), vam decidir passar a fer-nos visibles. Però visibles de debò.

### **No us feia por un rebuig a la ideologia política per part d'una societat tan tradicional de vegades com és la sevillana?**

Sí. I per això necessitàvem trencar tots els estereotips de la dreta que hi havia a Sevilla, tots els tabús envers el PP a Sevilla. I vam triar una icona: el poblat xabolista més vell d'Espanya, El Vacie.

Vam fer una feina molt dura de la mà de persones del poblat, d'ètnia gitana, per conèixer de debò les necessitats d'aquest poblat, per saber quins eren els interlocutors. I vam arribar a un acord d'aprofitament mutu per a totes dues parts: el patriarca de El Vacie i nosaltres. Allò va ser una operació en la qual nosaltres buscàvem una notorietat que no teníem, i el patriarca de El Vacie buscava solucionar un problema. I tots dos hi vam sortir guanyant. I al final el bé va ser per a la societat i per a les persones que vivien allà.

El problema en qüestió era un problema de neteja: l'empresa municipal de la neteja no entrava al poblat des de feia més de dos anys, i Zoido es va comprometre que si no entrava l'Ajuntament, entraria ell a netejar. Aquella operació va ser complicada. La primera foto, de fet, és de l'alcalde actual assegut en una foguera amb els grans del poblat, amb el patriarca. I en aquesta reunió (en què hi van ser els mitjans de comunicació) es va concloure que Zoido enviaria una carta al llavors alcalde tot just acabar la reunió per demanar-li que vingues, entrés i netegés..., i si no entrava, en el termini d'una setmana entraria Zoido.

I així va ser.

Amb aquella foto es van trencar tots els estereotips de la dreta a Sevilla... perquè hi havia una persona a la qual no importava asseure's on s'hagués d'asseure.

El llavors alcalde no va contestar la carta i el que no esperava era que Zoido anés a complir la seva paraula. I va entrar. Es va treure una quantitat de tones ingents d'escombraries del poblat i es va netejar el poblat. I aquella relació va ser duradora en el temps...

Avui, com a govern de la ciutat, cinc anys després d'allò, per primera vegada hi ha canalització d'aigua a El Vacie, per fi estan sortint famílies del poblat i no n'hi estan entrant de noves... Per tant, tot era producte d'una foto però amb una gran realitat al darrere en què tots sortíem beneficiats. I el somni (i el compromís), a llarg termini, és posar fi a allò.

Per això, acabo la reflexió, si no hi hagués hagut veritat en tot això, hauria caigut com un terròs de sucre. Perquè sense veritat, en comunicació, no hi ha res. Si no hi ha una dosi de realitat, res no val. La veritat ho és tot en la comunicació. Si Zoido no hagués compartit tants moments en El Vacie, no l'hauria comprès i conegut tan bé i tot això s'hauria enfonsat.

El millor que teníem el 2007 i el 2011 era que teníem un candidat de debò. I encara el tenim.

### **Arribeu al govern local... I continueu treballant. Com gestioneu la comunicació de manera interna?**

La comunicació interna comença amb l'enviament d'un despullament de premsa fet per nosaltres, per funcionaris de l'ajuntament (abans hi havia una empresa privada, però hi ha funcionaris que són magnífics i totalment vàlids i que estan capacitats per a això i l'economia no està per a contractar fora el que podem fer dins). El seguiment d'informatius de televisió i de ràdio també es fa des d'aquí, des de dins. En el meu equip tenim un grup de *whatsapp* amb el qual ens comuniquem constantment estalviant costos i deixant-ho tot per escrit. Totes les relacions amb els mitjans es fan des d'aquí, on treballen vuit professionals de la comunicació, amb un director gràfic i de publicitat (que l'ocupa la mateixa persona).

### **Amb quines agències de comunicació treballeu normalment a Sevilla? I a escala regional? Quins criteris seguïu a l'hora de contractar professionals per al vostre departament?**

La creativitat tota es fa des d'aquí. Després la compra de mitjans, insercions i altres es contracten, és clar. Traiem un concurs, convidem tres o quatre empreses i ens quedem amb la que més ens agrada per la proposta i, sobretot, en aquests temps, per l'aspecte econòmic.

L'estratègia també es treu a concurs. Però la producció també la solem fer nosaltres. Un exemple: tot just hem acabat la campanya de la marató de Sevilla, que es du a terme des de fa dos anys des que som al govern, i la campanya l'hem fet des del gabinet de premsa: el vídeo, la gràfica... L'estratègia i la contractació dels mitjans la vam fer per mitjà d'un concurs, en què va guanyar una empresa que ara és la responsable de moure el pla de mitjans...

### **I a l'hora de seleccionar una agència? Què els demaneu?**

I jo crec que cal ser molt fidel al brífing que et facin. I si ets capaç de millorar el brífing complint el que t'han demanat, molt millor. Llavors seràs un autèntic fenomen. Però l'empresa a la qual demanes que et porti un ou fregit i et porta un ou passat per aigua crec que fa un flac favor a les empreses de publicitat.

Animo a tothom a ser prou creatiu per a millorar un brífing però respectant sempre el que et demanen en aquest brífing.

Doncs mira: respectar molt l'opinió del client. Ningú no sap millor que un client el que vol. Jo m'he topat moltes vegades amb agències que per més clar que fos el brífing em portaven una cosa totalment diferent del que els havíem demanat. I és que ningú millor que el client (nosaltres, en aquest cas) sabem què és el que volem explicar i com ho volem explicar.

A la gent amb qui treballo li demano que, si vull que les coses siguin negres, han de ser negres, no grises fosques o metal·litzades perquè és molt més bonic. Valorant sempre la feina dels professionals. Però com que sé el que vull i tracto amb moltíssimes agències... moltes vegades a les agències els falta un punt de comprensió del client. I és que si el client vol una pastilla perquè s'hi assegui el seu candidat o que l'anunci del cotxe sigui a la Giralda i no a la Torre del Oro, doncs han de respectar el client.

**El 2011 el Partit Popular va guanyar les eleccions locals a Sevilla després de moltes accions per part tant del candidat com del seu gabinet de comunicació. Em refereixo al fet que en els anys anteriors a les eleccions no hi havia foto de l'alcalde actual en què no se't veiés al seu costat... com es viuen aquests moments de treball dur?**

Jo no comparteixo la teva reflexió perquè crec que un assessor de comunicació ha d'estar sempre del costat de la càmera. I si no ha estat així, he fet malament la meva feina. Però, traient ideologies, sí m'he cregut aquest candidat i que era veritat tot el que deia. El nostre èxit més gran en comunicació va ser una frase: "No sóc ni d'esquerres, ni de dretes. Sóc de Sevilla". Aquesta era la frase que més repetia el candidat quan li deien "no vagi a aquell barri que el...", i ell sempre deia: "Posar un fanal és de dretes o d'esquerres?, i podar un arbre?", "En absolut, és de bon governant".

Perquè a la política local se li ha de treure la ideologia. I val la gestió, la proximitat d'un polític. I en aquesta gran veritat hem basat el nostre camí fins al govern. Sobretot perquè crec en el candidat.

**I, com és la teva feina com a director de comunicació?**

La meva feina com a director no és més que ser un bon assessor. I això es basa, sobretot, en el fet de ser bon amic. En el fet de no dir-li mai una mentida. No dir-li mai "això està bé" sabent que no ho està. La meva figura és la d'assessor. Mai no hauré dit el que no pensava. I crec que és el que haig de continuar fent. El dia en què no ho faci, no estaré fent bé la meva feina i canviaré de feina. I és dur... perquè ser el Pep Consciències que diu el que no està bé és costós, no? Però aquest és el meu paper. I veure-ho tot des d'un punt de vista de ciutadà i del paper d'estrateg i periodista.

**Què hauria passat si no haguéssiu aconseguit l'alcaldia? (professionalment)**

Seria en l'empresa privada segur. Vaja... o en alguna altra entitat que no tingués res a veure amb la política. Si no hagués guanyat Zoido, ell tampoc no hauria continuat. I el meu pas per la política està lligat a la figura de Juan Ignacio Zoido, i quan Zoido deixi la política, jo la deixaré també perquè jo estic en això perquè creia en aquest projecte concret. I no hi haurà un altre candidat que



m'illusioni i a qui dediqui tot el temps que li dedico: les tardes, els matins, les nits, els caps de setmana... Parlem per primera vegada, com a més tard, a les set del matí. I a la nit, el dia que més d'hora deixem de parlar són les onze.

### **Com definiries un bon professional de la comunicació corporativa/institucional?**

Doncs jo crec que ha de tenir passió, intel·ligència i ànima d'estrateg. Aquestes tres qualitats. Però sobretot passió. A mi em dol veure un embornal taponat. I el dia que vegi això i no em dolgui, no faré bé la meva feina. Segur. El dia que jo perdi aquesta passió no seré un bon professional de la comunicació. Passió i inconformisme davant de la teva feina, les teves campanyes, el següent que comunicarem. Passió, cap i estratègia.

### **Amb quin perfil t'identifiques més? Comunicador o estrateg?**

Amb el d'estrateg sens dubte. Amb ànima de periodista, però estrateg sens dubte. Crec que és molt més important l'estratègia que la ploma, què i com explicarem les coses que explicar-ho en si mateix.

### **Em podries definir el sector de la comunicació en l'actualitat (opinió personal)? Com ho veus a Sevilla? I a Andalusia?**

Crec que hi ha professionals fantàstics, gent molt creativa. Perquè si alguna cosa té el sud és gent intel·ligent. I gent capaç de millorar qualsevol idea. Tenim moltíssim enginy i solament cal posar-lo a funcionar. I crec que les universitats tenen molts diamants en brut i hi ha moltíssim potencial i moltíssim talent. I passem per un moment crític en l'àmbit sectorial i pel que fa als mitjans de comunicació, però sobreviuran els que tinguin talent, passió i cap per a sortir-ne. Em trobo amb gent que treballa molt bé.

### **Finalment, dónes alguns consells als estudiants actuals?**

Que treballin des de baix, ho coneguin tot des de dins i després decideixin què volen ser. Però coneixent les bases. I si poden ser tot terrenys, molt millor, encara que estiguin especialitzats. Però que siguin capaços d'enfrontar-se a qualsevol pota de la comunicació. I si és possible, amb una visió gràfica de la vida.

I començar a fer pràctiques a primer millor que a segon; en el que li agradi: a qui li agradi la ràdio, la ràdio; a qui li agradi la docència, la docència; la televisió, a la televisió. Però jo crec que la formació que reps a peu de carrer complementa a l'acadèmica i universitària.

Un director de comunicació que no hagi treballat a la ràdio, la televisió o la premsa, mai no podrà comprendre el senyor que té al davant, als que són els canals que han de fer arribar el seu missatge al receptor. Perquè si no entens les

presses d'algú que té un informatiu a les 13.30, no seràs capaç de facilitar-li la feina; si no entens l'hora de tancament d'un diari o que els temes han d'estar plantejats per a la reunió de les 6 de la tarda..., el gabinet de premsa que mani alguna cosa després de les 6 de la tarda estarà perdut. Jo crec que és molt important haver treballat fora abans de dedicar-te a ser director de comunicació. Crec que és fonamental.

## 4. Entrevista a Adriana Herrera, directora de Comunicació del Grupo SOLTI

Per Elvira Garcia

**“La comunicació és una disciplina apassionant i és interessant veure l’abast que té a tots els llocs del món.”**

SOLTI és un grup d’investigació oncològica de càncer de mama que centra els seus esforços a desenvolupar assajos clínics que puguin ajudar a localitzar noves teràpies per a tractar la malaltia. És una associació sense ànim de lucre que té més de 150 oncòlegs associats i una àmplia xarxa de centres hospitalaris d’Espanya i Portugal i que recentment ha incorporat dos centres més a França i a Itàlia.



Adriana Herrera és la seva directora de Comunicació, càrrec que segons Herrera és definitivament una barreja entre un repte, perquè s’exigeix comunicar bé, al seu temps i sense crear falses expectatives, i d’altra banda, una enorme satisfacció, ja que comunicar investigació i que aquesta informació sigui útil té un valor incalculable.

Després d’haver acumulat experiència durant el seu pas per diferents agències multinacionals de la publicitat i la comunicació, Adriana Herrera fa un balanç de com ha arribat fins aquí.

### Com i per què va prendre la decisió de formar-se en la disciplina de la comunicació i les relacions públiques?

La comunicació, i en concret el periodisme, que va ser la meva especialització inicial, em van interessar des de molt petita. La curiositat per conèixer-ho tot, per estar informada de tot el que passava al meu voltant va ser fonamental a l’hora d’escollir la carrera. L’especialització en relacions públiques va venir després en considerar que la comunicació és una disciplina integral que et permet ser creatiu i que les teves idees puguin repercutir en molta gent.

#### Citació

“La comunicació és una disciplina integral que et permet ser creatiu i que les teves idees puguin repercutir en molta gent.”

### De la seva època com a estudiant, quina part de la teoria o estudis concrets considera que li ha estat més útil per a dur a terme la seva feina?

Encara que es pugui considerar l'estudi de la diferents teories i models de la comunicació com un pas enutjós i avorrit que cal passar, considero que són importantíssims per a entendre el que és la comunicació avui i sobretot per a explicar els fenòmens comunicatius que hem experimentat al llarg dels anys. A més, aquests estudis ens permeten situar la comunicació com una disciplina seriosa, amb investigadors que n'expliquin les causes, els efectes i les característiques, tal com passa amb qualsevol altra ciència.

**I com va aconseguir iniciar-se professionalment en el sector? Alguna sorpresa d'aquesta primera experiència professional?**

Em vaig iniciar en el sector com la majoria dels professionals, fent pràctiques, és a dir com a becària en empreses de comunicació. Potser el més important en aquell moment no era la remuneració o el tipus de feina, sinó exercir en un entorn i amb tutors dels quals poguessis aprendre. Havies de ser una esponja.

**I té en ment alguna campanya de comunicació o client que recordi amb més il·lusió?**

No podria esmentar una campanya especialment. Algunes han estat importants per la dificultat que representaven o per la temàtica a comunicar.

**Des de la seva especialització en comunicació sobre salut; quines diferències principals presenta aquesta respecte a la comunicació corporativa o de producte?**

Quan fas comunicació sobre salut has de ser molt precisa i rigorosa amb les dades i la informació que comuniquis. Si a més són temes molt sensibles, el rigor es duplica. No pots comunicar qualsevol cosa de qualsevol manera. No obstant això, és molt satisfactori saber que aquestes dades cuidades i exactes poden beneficiar persones àvids d'aquesta informació.

**Citació**

"No pots comunicar qualsevol cosa de qualsevol manera."

**En el seu pas per agències de comunicació multinacionals (Edelman, J. W. Thompson, McCann o Satchi&Satchi) i ara amb la seva experiència com a directora de Comunicació, quins avantatges i desavantatges veu en l'agència respecte al departament de comunicació interna?**

Definitivament un dels avantatges principals de les multinacionals és la creació de metodologies, des d'un punt de vista estratègic, que et permeten crear propostes eficaces per als teus clients. Encara que aquí es pot aplicar la frase de "tants caps, tants barrets", aquestes metodologies són el resultat de molts anys de treball pensant en la comunicació de manera global. Els desavantatges estan associats precisament a aquesta estandardització del quefer en comunicació que moltes vegades i per a casos molt concrets no deixa pas a la particularitat i al treball gairebé d'orfebre que requereixen algunes organitzacions.

**Citació**

"Un bon professional de les relacions públiques necessita pensament estratègic."

**I en la seva opinió, quines diria que són les competències reals que requereix un bon professional de la comunicació i les relacions públiques?**

Definitivament un pensament estratègic. En l'entorn laboral es creu que el professional de la comunicació i les relacions públiques ha de ser el més extravertit o amb do de gents. Des del meu punt de vista, aquestes són característiques simplement anecdòtiques. Un bon professional de la comunicació, aquest que tots aspirem a ser, ha de recopilar sempre i abans de res una gran quantitat d'informació de l'entorn per a poder aplicar estratègies efectives per a la seva organització. S'ha d'allunyar de plantejar accions efectistes i immediates per a poder integrar-les dins d'un pla amb objectius molt concrets, s'ha de convertir en un bon estrateg.

**Citació**

“Una de les tasques principals que duc a terme a SOLTI és permetre una aproximació als diferents públics amb els quals interactuem.”

**En aquest sentit, quines són les funcions més rellevants que du a terme com a directora de Comunicació del Grupo SOLTI?**

Una de les tasques principals que duc a terme a SOLTI, grup d'investigació que lidera i desenvolupa assajos clínics de càncer de mama, és permetre una aproximació als diferents públics amb els quals interactuem per a crear sinergies que ens permetin no solament ser més visibles en aquests entorns, sinó també dur a terme projectes que, en última instància, puguin beneficiar les pacients. Considerem que la investigació és fonamental per a poder avançar en el tractament i diagnòstic de la malaltia i creiem que per a això és necessària una conscienciació real de totes les parts involucrades.

**I creu que les noves tecnologies, a part de permetre la interacció amb més públics, podrien acabar substituint les relacions públiques?**

Definitivament no, perquè cal distingir el que és un flux enorme d'informació, com la que rebem per les xarxes socials, per exemple, d'una comunicació pensada per a aconseguir uns objectius. Els professionals de la comunicació tenim l'enorme repte de reconduir aquest cabal d'informació d'una manera ordenada i efectiva.

**En el context actual, quina recomanació faria arribar als estudiants de Publicitat i Relacions Públiques de la UOC?**

Dues recomanacions molt concretes: que intentin sempre anar més enllà, que no es conformin amb el que han après a la facultat, que aprenguin sobre comunicació sempre i en tot moment i que pensin globalment. La comunicació és una disciplina apassionant i és interessant veure l'abast que té arreu del món, que no es posin límits ni fronteres.

## 5. Entrevista a Noelia Garcia, supervisora de comptes de Hill + Knowlton Strategies

Per Marc de Semir

“La curiositat i la necessitat de fer-ho arribar als altres van ser clau a l’hora de triar el meu futur professional.”



Noelia Garcia Trillas. Nascuda a Barcelona el 1982. Va començar a treballar en l'àmbit de la comunicació fa deu anys. El seu recorregut professional l'ha portat a empreses com la UPCnet, Ulled Asociados, Román Asociados i Hill + Knowlton Strategies, on actualment és supervisora de comptes. Va fer Periodisme a la UAB i és màster en Comunicació científica, mèdica i ambiental per la UPF. Les seves aficions: lectura, viatjar i seguir la majoria d'esports, cada quatre anys és feliç amb els jocs olímpics, i reconeix que el Barça és la seva debilitat. Teràpia contra l'estrès: 20 minuts de bici el·líptica en sortir de la feina i quedar amb els amics un dia entre setmana per a fer unes cerveses.

### Com i per què va prendre la decisió de formar-se en la disciplina de la comunicació i les relacions públiques?

Sempre vaig tenir clar que la meva professió havia d'estar vinculada a la comunicació. Suposo que era una manera d'intentar despertar en els altres el que produïa en mi la lectura, la meva gran passió. Observadora i curiosa de mena, vaig descobrir que els llibres m'aportaven coneixements del meu entorn, d'altres llocs, persones i cultures de les que no havia sentit mai a parlar. A poc a poc, aquesta curiositat la vaig canalitzar cap als mitjans de comunicació, que m'aportaven l'extra de l'actualitat i la proximitat. La curiositat i la necessitat de fer-ho arribar als altres van ser doncs dos aspectes fonamentals a l'hora de triar el meu futur professional.

No va ser fins que vaig començar a estudiar Periodisme que vaig descobrir les relacions públiques. Em vaig adonar que per a despertar l'interès en les persones, no n'hi ha prou d'informar. L'entorn ens fa diferents, la família, la professió i tot allò que ens passa a la vida ens fa més receptius a certa informació

#### Citació

“La curiositat i la necessitat de fer-ho arribar als altres van ser clau alhora de triar el meu futur professional.”

i ens provoca indiferència amb d'altra. Per això, conèixer les circumstàncies vitals i professionals de les persones a qui et vols dirigir, saber triar el moment i ser capaç de trobar la manera com fer-ho és fonamental. I això és el que vaig descobrir amb les relacions públiques.

**De la seva època com a estudiant, quina part de la teoria o estudis concrets considera que li ha estat més útil per a desenvolupar la seva feina? I la que menys?**

Dels estudis, em quedo sense cap mena de dubte amb les assignatures amb una part pràctica. I això no vol dir que la teoria no sigui útil, sinó que quan apliques els continguts teòrics és quan assimiles veritablement els coneixements. És curiós perquè quan estudiava pensava precisament el contrari. Les assignatures pràctiques, amb treballs de curs... m'exigien més dedicació i temps que no pas "empollar". No crec que hi hagi res que no m'hagi estat útil, de tot se'n pot treure profit. Ser positiu és una part molt important de la nostra feina!

**Quins van ser els seus primers passos professionalment en el sector? Què és el que més la va sorprendre (per a bé o per no tan bé) d'aquesta primera experiència professional?**

La meva primera gran oportunitat va venir d'un professor que em va oferir la possibilitat de fer crítica literària al suplement de cultura del diari *Avui*. Tot i que no estava en plantilla i al final només vaig fer la crítica de tres llibres, va representar una injecció de seguretat en mi mateixa fonamental. I el meu entorn també ho va percebre.

Una coneguda em va parlar d'una empresa que necessitava cobrir una baixa per maternitat al departament de comunicació. El procés de selecció va ser molt enriquidor i gràcies a aquell contracte vaig encaminar la meva carrera a la comunicació i les relacions públiques, que és la meva professió actual i que afortunadament va molt més enllà d'escriure notes de premsa!

D'aquella experiència, vaig aprendre les rutines de la professió, que és un aspecte clau que vaig interioritzar i he pogut aplicar en les successives feines. A més a més, vaig descobrir l'entorn laboral, com m'havia de moure en ell i com d'important era establir una bona relació amb els companys, més encara estant al departament de comunicació. Per a poder desenvolupar bé la professió necessites saber el que passa a la companyia, impregnar-te de la seva idiosincràsia, conèixer bé els portaveus i involucrar-te en dosis molt altes.

#### Citació

"Per a poder desenvolupar bé la professió necessites saber el que passa a la companyia, impregnar-te de la seva idiosincràsia, conèixer bé els portaveus i involucrar-te en dosis molt altes."

**Quina és la campanya de comunicació o client que recorda amb més il·lusió? Per què?**

A Hill + Knowlton Strategies he pogut col·laborar en moltíssims projectes, i de tots intento treure aspectes positius. El primer moment, precisament perquè va ser el primer, i perquè està vinculat a un client amb el qual he estat

involucrada des que vaig començar a la companyia, és la celebració del 90è aniversari de Danone. Tallar un lateral de la Diagonal per la quantitat de mitjans gràfics que volien una fotografia de la inauguració de la “Casa Danone” va ser impressionant.

La campanya per a celebrar el 30è aniversari de la despenalització a Espanya de la píndola anticonceptiva, vinculat a la companyia farmacèutica Bayer, va ser una experiència molt enriquidora. Mirar amb perspectiva l'evolució d'aquest país en les tres darreres dècades et fa valorar més encara el rol de la dona a la societat actual. Però, noies, encara ens queden molts passos per fer. Durant tot un any vaig viatjar per diferents punts d'Espanya per presentar l'exposició itinerant sobre l'efemèride als mitjans regionals. Que en són d'importants!

Vinculada al departament de salut, valoro la tasca social de conscienciació i educació al pacient que es du a terme des de moltes companyies farmacèutiques. És el cas d'una campanya que vam concebre per conscienciar el pacient amb diabetis tipus 2 de la importància d'adquirir uns hàbits de vida saludable, que avui encara segueix en marxa liderada ara per altres companyes de l'agència.

Finalment, em fa molta il·lusió recordar el moment quan vam fer néixer una societat científica. Les relacions públiques van més enllà dels mitjans de comunicació i aquest cas n'és una mostra.

### **Com veu el futur de les agències de PR? Cap a on està evolucionant la seva empresa i el sector en general?**

No puc parlar per totes les agències de PR, ni tan sols per on jo treballo. El que sí que puc dir és que els professionals ens hem de saber adaptar cada vegada més a les circumstàncies dels nostres clients. Involucrar l'equip fins a tal punt que siguem una persona més del departament de comunicació del client, un aliat amb màxima disponibilitat i flexibilitat per a superar nous reptes. Comptar amb professionals especialitzats en diferents àrees. Saber sortir reforçats de la situació de crisi actual demostrant amb creativitat que encara hi ha coses noves per fer.

Establir una relació de confiança amb el client que ens permeti actuar no només com a agència de PR, sinó com a veritables assessors estratègics que siguin capaços de dir *no* quan cal, però fer-ho sempre amb una alternativa real que permeti assolir els seus objectius.

### **Havent treballat en agències de comunicació multinacionals i també en departaments de comunicació interns, quins són els avantatges i desavantatges principals que hi troba?**

#### **Citació**

“Els professionals ens hem de saber adaptar cada vegada més a les circumstàncies dels nostres clients.”



Treballar en una agència de comunicació multinacional com Hill + Knowlton Strategies et dona la flexibilitat de col·laborar amb grans clients multinacionals i també amb companyies locals. I tot plegat ho converteix en una experiència molt enriquidora que t'aporta una formació professional increïble i una capacitat d'adaptació a les circumstàncies que reivindico, la mateixa que desitjo trobar també en els meus proveïdors.

**Citació**

"Encara hi ha un gran desconeixement per part dels treballadors d'altres departaments sobre l'equip de comunicació de les empreses."

En paral·lel, treballar en un departament intern és una experiència molt enriquidora, però diferent. El client és la teva pròpia companyia i jugues amb l'avantatge de compartir un mateix lloc físic. D'inici pot semblar que el flux d'informació hagi de ser un procés més àgil i senzill, però crec que encara hi ha un gran desconeixement per part dels treballadors d'altres departaments sobre l'equip de comunicació de les empreses.

**En la seva opinió, quines diria que són les competències reals que ha de tenir un bon professional de la comunicació i les relacions públiques?**

Com a base: empatia, flexibilitat, agilitat, compromís, molta curiositat, creativitat, domini del llenguatge. Sí, és molt important l'anglès, sobretot en una multinacional com H+K. La resta de coses es poden aprendre.

**Podria explicar-nos quines són les funcions més rellevants que du a terme com a supervisora de comptes d'H+K?**

Com a supervisora de comptes d'H+K treballo molt a prop de la directora de l'equip especialitzat en salut en l'elaboració de propostes estratègiques en concursos i per als nostres clients, i amb l'equip executiu en la supervisió del dia a dia dels projectes.

**El panorama de la comunicació i les relacions públiques ha viscut en els últims anys l'entrada de les noves tecnologies i de les xarxes socials que han canviat la fesomia d'aquest sector. Quin paper tenen i tindran en els PR? Com han afectat la seva vida professional?**

Les xarxes socials i les noves tecnologies han representat una oportunitat per a buscar noves vies a les relacions públiques. No es tracta d'adaptar-se, sinó de créixer amb elles, i és el que he intentat fer. Ja fa molt de temps que les nostres propostes integren accions en xarxes socials, pensem en projectes de 360° que de manera natural tenen en compte aquesta via. Quan arribo a l'oficina, a banda d'obrir la safata d'entrada del correu electrònic i l'edició digital d'un parell de diaris, també entro al meu Twitter. Deixar-les de banda és perdre's una part molt important de la realitat!

**En el context actual, quina recomanació faria als estudiants de Publicitat i Relacions Públiques?**

Els recomano que s'enriqueixin culturalment, que siguin curiosos per a la novetat i per a la informació. Que quan consumeixin mitjans de comunicació ho facin amb esperit crític i es preguntin quin és el procés que hi hagut al darrera de cada notícia.