

# Entrevistas a profesionales del sector

Ezequiel Avilés  
Marc de Semir  
Elisenda Estanyol  
Elvira Garcia  
Gloria Jiménez

PID\_00203092



Los textos e imágenes publicados en esta obra están sujetos –excepto que se indique lo contrario– a una licencia de Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada (BY-NC-ND) v.3.0 España de Creative Commons. Podéis copiarlos, distribuirlos y transmitirlos públicamente siempre que citéis el autor y la fuente (FUOC. Fundación para la Universitat Oberta de Catalunya), no hagáis de ellos un uso comercial y ni obra derivada. La licencia completa se puede consultar en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/legalcode.es>

## Índice

<b>Introducción.....</b>	<b>5</b>
<b>1. Entrevista a Xurxo Torres, director general de Torres y Carrera.....</b>	<b>7</b>
<b>2. Entrevista a Nùria Mañé, consultora de comunicación en línea.....</b>	<b>12</b>
<b>3. Entrevista a Santiago Martínez-Vares Gigliotti, director de Comunicación del Ayuntamiento de Sevilla.....</b>	<b>18</b>
<b>4. Entrevista a Adriana Herrera, directora de comunicación de Grupo Solti.....</b>	<b>28</b>
<b>5. Entrevista a Noelia Garcia, supervisora de cuentas de Hill + Knowlton Strategies.....</b>	<b>31</b>



## **Introducción**

A continuación os presentamos las entrevistas realizadas a cinco profesionales del sector de las relaciones públicas. Con el objetivo de acercaros a los diferentes perfiles profesionales, conoceréis a personas que trabajan en consultoras de relaciones públicas, otras que desarrollan su tarea en departamentos de comunicación integrados dentro de organizaciones y otras que ejercen como asesores en comunicación. El objetivo es presentaros algunos ejemplos del amplio abanico de oportunidades profesionales que hay en el ámbito de la comunicación corporativa e institucional. Aprovechamos la oportunidad para agradecer a todos los entrevistados su colaboración.



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

Por Elisenda Estanyol

### “La gestión de historias siempre tendrá futuro”

“Tengo 44 años. Soy un gallego que trabaja en Madrid. Aunque no soy nacionalista, mi nombre es Xurxo, no Jorge. Estudié Periodismo en la Complutense, por entonces masificada y cosmopolita. Tuve mis momentos de nostalgia de mi vida tranquila y de mi infancia en el pueblo. Mi paso por la universidad significó sobre todo una experiencia vital, de maduración y de propio conocimiento. Quería ser corresponsal de guerra. Como *freelance*, me embarqué en un barco pesquero y cubrí para *La Voz de Galicia* el conflicto en Terranova. Con Paula, fundamos Torres y Carrera en el 2003, con la voluntad de construir nuestro propio futuro profesional. Dificultades: todas. Pero con buenas ideas y capacidad de trabajo, hemos logrado consolidarnos en el sector.”



En abril de 1995, el ministro de Pesca canadiense convenció a su Gobierno en Ottawa para que lanzase un ataque militar armado contra los pesqueros gallegos que faenaban en Terranova. Empezaba así un conflicto entre los dos países. Xurxo Torres era entonces un joven recién licenciado en Periodismo que decidió embarcarse en un pesquero gallego para cubrir la noticia y venderla como *freelance* al medio que mejor le pagase. Lo logró. *La Voz de Galicia* le publicó la crónica. Más adelante, su hazaña le llevó a un destino inesperado: viendo su poder de persuasión, le destinaron al Departamento Comercial. Fue allí donde descubrió una nueva forma de captar anunciantes. En lugar de vender simples espacios publicitarios, empezó a gestionar espacios de contenidos, ya fuera en monográficos o especiales, buscando siempre la oportunidad y el interés informativo. A partir de entonces, descubrió el potencial de las relaciones públicas. Pasó por consultoras de comunicación y relaciones públicas líderes en el sector, como Llorente & Cuenca (Argentina) y Citigate-Sanchís. De ahí, a ser su propio jefe. Desde el 2003 es el director general de su propia agencia.

### ¿Quién la sigue la consigue?

Siempre hay dificultades. De hecho, las dificultades de hoy no son nuevas. Cuando yo empecé en los años noventa ya había una crisis profesional. Se estaba produciendo un exceso de alumnos frente a la oferta. Particularmente tuve la suerte de trabajar en diferentes medios, primero en Radio Nacional y

después en Televisión Española. Y porque me apetecía, era joven y quería tocar todos los palos del periodismo, acabé trabajando en *Diario 16* de Galicia. Allí es donde empecé a notar de verdad la crisis.

### ¿Y cómo se sobrelleva?

Buscándote la vida, aunque sea de una manera de lo más singular. Por aquel entonces teníamos el referente de una estudiante de Periodismo, dos años mayor que yo, que había estado de guardia frente a la casa de Emiliano Revilla, el industrial secuestrado por ETA. Fue la primera persona que vio que lo habían devuelto a su casa, después de que su familia hubiera pagado el rescate. Con la gestión de esta exclusiva, consiguió un buen empleo fijo. En aquel momento, también era un buen motivo de alegría vital conseguir un contrato laboral...

Siguiendo su ejemplo, yo me fui a cubrir en 1995 la guerra del Fletán a bordo de un pesquero gallego frente a las costas de Terranova. Un pesquero vigués estaba apresado por patrulleras canadienses y veinte barcos más estaban amenazados con la misma suerte. Durante el conflicto, Canadá desplegó aviones de combate y desde España partieron fragatas militares para escoltar a los barcos gallegos. Tuve la oportunidad de vivir así la noticia en primera persona.

#### Cita

“Cuando empecé en los años noventa, ya había una crisis profesional.”

### ¿Y conseguiste el trabajo deseado?

Logré vender la crónica a *La Voz de Galicia*, pero para mi sorpresa, en vez de redactor me ofrecieron el puesto de director comercial.

### ¿Y eso?

Supongo que pensaron que una persona tan desesperada como para irse a cubrir un enfrentamiento bélico y lograr venderles el reportaje sería capaz de lidiar con la captación de anunciantes. Para mí fue algo totalmente nuevo, y empecé a elaborar mi particular manera de interpretar las relaciones públicas. No vendía un espacio publicitario como tal, sino espacios de contenidos.

### ¿En qué sentido?

Monográficos, suplementos especiales, etc. No se trataba de publicidad convencional, sino de identificar oportunidades. Inmersos en la crisis económica de los 90, la recesión obligaba a las organizaciones a establecer relaciones con su entorno. Ya por aquel entonces, el papel de los medios, siendo muy importante, empezaba a sufrir también cierto cuestionamiento por la llegada de la Red, algo que, desde entonces, ha sido un proceso constante.

### ¿Cómo vivís ahora en vuestra agencia la relación *off line* - *on line*?



Lo que se ha evidenciado año tras año es que nosotros –como consultora de comunicación y relaciones públicas– seguimos trabajando en la práctica de gabinete de prensa y relación con los medios, pero intentamos convencer a nuestros clientes de que contacten de la manera más directa posible (ya sea *on line* u *off line*) con sus audiencias clave.

Ya no entendemos la comunicación sin esta doble perspectiva. En el desarrollo de una imagen corporativa, debes ser persona física y persona virtual. Y cuando decimos “llegar a las audiencias de la manera más directa posible”, siempre buscamos la locura de mirar a los ojos a la gente con la que hablamos. Esto es prácticamente imposible, pero intentamos ir allí porque no hay nada en la Red que sustituya el cuerpo a cuerpo.

A pesar de encontrarnos ante una crisis doble (la crisis económica y la crisis de paradigma comunicativo), creo que manejamos bien la gestión de historias buscando siempre este vínculo.

### **¿Es difícil convertirse en emprendedor y crear tu propia consultora de relaciones públicas?**

Dificultades todas, pero yo creo que sigue siendo un campo absolutamente tentador para un joven preparado y con voluntad de desarrollar esta inquietud que le ha llevado a estudiar una carrera del ámbito de la comunicación. La gente que posee talento para pensar, para escribir, para discurrir ideas, etc. tiene en algún momento de su vida la potestad de decidir si lo quiere hacer para terceros, en el marco de una relación laboral como empleado, o como independiente, como empresario o *freelance*.

### **¿Y cuando llegan las dificultades?**

Nos encontramos en un mercado tremendamente competitivo, tremendamente abierto, en permanente cambio. Para sobrevivir, creo que lo más importante es intentar tener un modelo propio de negocio o una filosofía de práctica profesional. La única manera de prevalecer consiste en ser coherente con los valores que te hayas fijado. En nuestro caso, basamos nuestra actividad en tres ejes vertebradores: rigor, creatividad y eficacia. Tiene que existir un equilibrio entre el fondo y la forma. Si sigues tus propios principios, te podrá ir mejor o peor, pero tendrás una señal de identidad. En nuestro caso, creo que esto es lo que ha funcionado.

### **¿Cómo describirías al profesional de las relaciones públicas ideal?**

Yo creo que debe ser una persona que atesore responsabilidad y capacidad creativa. Desde el punto de vista técnico, cualquier licenciatura del ámbito de la comunicación es mucho mejor. Había un tiempo en el que parecía que si eras economista o abogado eras válido para la comunicación corporativa. No es cierto, son excepciones. Hoy día, las mejores licenciaturas para nosotros siguen

#### **Cita**

“No hay nada en la Red que sustituya el cuerpo a cuerpo. El factor humano es clave en el ejercicio de las relaciones públicas. Buscamos trasladar lo que está en línea a lo fuera de línea, que la relación entre el entorno físico y el virtual sea coherente.”

#### **Cita**

“Veo las relaciones públicas como un campo absolutamente tentador para un joven preparado.”

siendo Periodismo o Relaciones Públicas unido, evidentemente, al dominio de idiomas. Cada vez más, nuestra actuación es global y es inexcusable, por lo menos, saber inglés. Sin embargo, ante todo, creo que la claridad de ideas y el sentido común son lo que dirimen el éxito y el fracaso en esta profesión.

**En el 2004, un año después de vuestra fundación, ganasteis el primer premio en los IPRA Golden World Awards, considerados los Óscar de la comunicación. A este premio le han seguido, entre otros, galardones en El Sol y SABRE. ¿De qué campañas te sientes más orgulloso?**

Destacaría la campaña *Pasión por Vigo*, con la que ganamos el IPRA Golden World Award, el primer premio internacional que conseguimos y que supone el reconocimiento por parte de la International Association of Public Relations. Nuestro cliente era el Centro de Vigo de PSA Peugeot Citroën. En esencia, se trataba de transmitir a los ciudadanos de Vigo el compromiso de la fábrica hacia la ciudad y atenuar de este modo un temor latente a un futuro cambio de ubicación de la producción. Organizamos encuentros con grupos formados por entre quince y veinte personas anónimas, en un estilo de *think tanks* ciudadanos. El mensaje transmitido fue: “Pensemos juntos cómo queremos que sea esta ciudad dentro de cincuenta años y cómo lograrlo”.

Otra campaña de la que nos sentimos especialmente orgullosos es *Mensaje en una botella*, que desarrollamos para el equipo infantil del Vigo Rugby Club. Esta acción se inscribió dentro de la actividad de nuestra propia fundación, la Fundación Alba Torres. Con esta campaña, ganamos en la categoría de mejor campaña de relaciones con la comunidad en los premios El Sol 2011. Y fue galardonada también con el premio ADECEC 2010 en la misma categoría. Nuestro objetivo era conseguir patrocinio para las categorías inferiores de este equipo de rugby local, que se había visto de la noche a la mañana sin patrocinador (una empresa promotora e inmobiliaria que quebró). Para conseguir notoriedad y concienciar al entorno, nuestra estrategia fue, en primer lugar, combatir el concepto del rugby como deporte minoritario. Pedimos a los niños que redactaran una carta para el que está considerado el mejor jugador de rugby de todos los tiempos, Jonah Lomu, que en aquel entonces estaba retirado en Nueva Zelanda. Partiendo de la teoría de los aislados de las redes sociales (basada en la teoría de los seis grados de separación), la finalidad era que el mensaje dentro de la botella llegara a su destinatario en seis grados. En esta ocasión, en vez de virtual, el recorrido fue físico. Buscamos a personas que de viaje en viaje, y de aeropuerto en aeropuerto, le llevaran la carta al jugador. Cuando Jonah Lomu recibió la carta, se emocionó y mandó un mensaje de cariño a los niños. Y finalmente, con la repercusión alcanzada, se consiguió que la marca Iveco patrocinara al equipo.

**¿Qué es lo que más te ha ayudado en el desarrollo profesional de tus estudios universitarios?**

Por encima de todo, la interpretación de la universidad como experiencia vital. Desde luego hay una perspectiva académica, de plan de estudios correspondiente, pero lo primero que destacaría es el cambio que experimentas como persona. El salto de la educación secundaria a la universitaria, la necesidad de madurar en la búsqueda de tu propio conocimiento. En mi caso, valoré la necesidad de tener que espabilarme para conseguir lo que uno quiere. Es verdad que nosotros salíamos al mercado laboral con las puertas cerradas, pero también con la capacidad de luchar con cuchillos entre los dientes.

### **¿Qué le dirías a un estudiante que en el futuro quiera dedicarse a las relaciones públicas?**

Que fuera fiel al impulso que le ha llevado a estudiar una carrera que *a priori* sabe que no va a ser fácil en cuanto a salidas laborales, porque este compromiso con tu decisión vital es lo que realmente te hace fuerte en el mercado. Es lo que te anima a perseverar en la búsqueda de trabajo para terceros, es lo que te permite evolucionar y convertirte en tu propio jefe, o lo que te impulsa a evolucionar dentro del amplio abanico que ofrece el sector de la comunicación. Olvídate de las estadísticas y de los ERE, y de las dificultades que proliferan. Reivindica que quieres trabajar en lo que te gusta y de la manera que te gusta. Y con esto digo en tu pueblo, en tu ciudad, en tu país o donde quieras del mundo. Es una profesión que tiene una capacidad de adaptación al entorno enorme, y que te permite hacer muchísimas cosas.

#### **Cita**

“Las relaciones públicas son una profesión con una capacidad de adaptación al entorno enorme y que permite dedicarte a muchas cosas.”

## 2. Entrevista a Núria Mañé, consultora de comunicación en línea

Por Ezequiel Avilés

### **“La comunicación 2.0 es el arte de hacer espontánea una comunicación planificada”**

“Soy consultora de comunicación en línea y estoy especializada en estrategia con influenciadores, un terreno nuevo y apasionante. Estudié Ciencias Políticas en la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) y Comunicación Audiovisual en la Universitat Oberta de Catalunya (UOC). Nunca he ejercido de politóloga, pero desarrollé una gran capacidad de análisis. Me apasiona la comunicación y en la UOC descubrí un mundo nuevo, que ha cambiado mi vida. Doy clases en el Abad Oliba-CEU y en la Universidad de Vic y formo a *community managers*. Me podéis encontrar en LinkedIn, Twitter y Facebook.”



Parece difícil pensar que una persona pueda pasar de trabajar en el Registro de la Propiedad a convertirse en una experta en la gestión de los medios sociales. Núria Mañé lo hizo. Con poco más de 30 años, decidió romper con su vida y hacer de su pasión su profesión. En el 2004, empezó a estudiar Comunicación Audiovisual en la UOC y a dedicarse a la producción de actos culturales y de espectáculos audiovisuales. Con la licenciatura en el bolsillo, abrió de par en par las puertas a una profesión absolutamente nueva: la gestión de la comunicación en línea. Dice que es una inmigrante digital y que, antes de estudiar en la UOC, el ordenador era algo ajeno a su vida. Ahora, en cambio, forma a las nuevas generaciones de comunicadores. Hace poco más de un año, dejó la agencia en la que gestionaba la comunicación 2.0 de varios clientes para crear con una socia un laboratorio de talento, con su sello de calidad.

**No parece el mejor momento para emprender un cambio profesional.**

Más bien al contrario. Es un momento lleno de oportunidades y las tenemos que saber aprovechar. No aspiro a crear una agencia de comunicación, no es el modelo que mejor se adapta a mi manera de enfocar la profesión. Para mí, todos los clientes son únicos y elijo a los mejores profesionales para cada proyecto. Por esto me gusta hablar de un laboratorio de talento.

## **Te defines como consultora de comunicación en línea. ¿Qué diferencia hay entre un consultor de relaciones públicas y uno de 2.0?**

Los fundamentos de la profesión son muy parecidos. Para resumirlo con pocas palabras, nos llega un *briefing*, desarrollamos una propuesta, desarrollamos el plan de acción –normalmente en seis meses, porque en el mundo 2.0 todo cambia muy rápidamente– y hacemos un seguimiento del mismo para evaluar sus resultados.

### **¿Qué ha cambiado, entonces?**

Los circuitos son ahora mucho más amplios, más abiertos, más ricos. No valoramos a una persona por el lugar que ocupa sino por sus conexiones, por su conocimiento y por las personas que la siguen. Hemos pasado de la masa al grano, del grupo al individuo. Las relaciones públicas de ahora son más cercanas y la aproximación al público también es muy diferente. Estamos más conectados y somos más influenciables. Según la regla de los tres grados de influencia, de Nicholas A. Christakis y James H. Fowler, las personas que se encuentran a tres grados de nosotros nos influyen más de lo que pensamos.

### **¿Cómo lo hacen?**

Los influenciadores tienen un papel clave. Todas nuestras estrategias incluyen acciones con estos influenciadores. En todos los sectores los hay, y nosotros establecemos una relación estrecha con ellos para aprovechar su capacidad de influencia, como antes se podía hacer con periodistas. Mi socia y yo también somos blogueras e influenciadoras. Sabemos cómo nos gusta que nos traten y hacemos lo mismo con nuestros influenciadores. En el mundo 2.0 no existen las bases de datos, y ya no sirven las notas de prensa. Tenemos que ofrecer experiencias personales, como por ejemplo la oportunidad de participar en el diseño y desarrollo de un producto.

### **¿Quiénes son estos influenciadores?**

Son líderes de opinión natos, no solo blogueros. Los influenciadores van mucho más allá. Tienen un perfil muy concreto: publican contenidos de interés y cuentan con muchos seguidores en ámbitos muy concretos y especializados. Son personas que influyen en el consumo de ocio de sus seguidores. Los seleccionamos según el cliente y la audiencia que tienen, puesto que son el vehículo más rápido para llegar a los usuarios finales. Los influenciadores no solo consumen, sino que son prosumidores: producen e intercambian información.

### **La comunicación 2.0 está de moda y mucha gente ve en la misma un filón. ¿Sufren el intrusismo profesional?**

Siempre ha habido intrusismo en el mundo de la comunicación, ahora también. Todo el mundo se atreve a dedicarse a esto y ser *community manager*, pero hay malas prácticas. Nosotros trabajamos según el plan de comunicación o de marketing de la empresa, con unos objetivos reales y siguiendo unos procesos. Somos profesionales del sector y tenemos un sello de calidad.

### ¿Cómo se lucha contra este intrusismo?

Siendo muy profesionales y educando a los clientes para que distingan a los buenos de los malos profesionales. La mejor carta de presentación es trabajar bien. Nuestros clientes contactan con nosotros porque otros clientes les han hablado bien de nuestra labor. La comunicación 2.0 es el arte de hacer espontánea una comunicación absolutamente planificada, y esto no lo sabe hacer todo el mundo. Nuestra responsabilidad es dignificar y prestigiar la profesión.

#### Cita

“Con los medios sociales hemos pasado de la masa al grano, del grupo al individuo.”

### ¿Qué piensan las empresas de los medios sociales? ¿Tienen miedo?

Hasta el momento tenían un poder absoluto, pero esto ha cambiado y ahora el usuario o el consumidor mandan. Las empresas tienen que ofrecer lo que la gente quiere. Por este motivo, hay un cierto miedo y muchas empresas apuestan por el 2.0 a regañadientes, porque les han dicho que deben hacerlo.

### ¿Cómo tratas de convencer a estos clientes?

Haciendo una tarea de *coach* o evangelizador. Las redes sociales representan una oportunidad para mejorar los productos y servicios, para explorar nuevas tendencias de mercado, para generar nuevos embajadores de marca. Los consultores de medios en línea no somos enemigos. Solo les decimos: “Hola, el mundo ha cambiado”. Ahora bien, también tenemos que ser conscientes de que si un cliente tiene la casa sucia, es mejor que no nos dejen entrar. Todo acaba saliendo a la luz.

### También se encuentran con clientes que sí creen en esto.

Sí, pero necesitan orientación y ser asesorados y formados. Con ellos es más fácil nuestra tarea de evangelización. Las empresas tienen que aprovechar las redes sociales y convertir a los trabajadores en sus embajadores. No entiendo a las compañías que prohíben navegar en las redes sociales. Dejen que las usen y desarrollen otras herramientas, como un wiki o un blog. Las redes sociales pueden ser un premio y sirven para generar ideas de negocio.

### ¿Es la estrategia 2.0 diferente según el volumen de la empresa?

El funcionamiento y los recursos no tienen nada que ver, está claro, pero comparten una cosa. Resulta fundamental la persona que encabeza el proyecto. Los líderes cambian las empresas y el mundo, también en el 2.0, y con frecuencia necesitan un empujón externo para que dentro de su organización reciban todo el apoyo.

**Los medios sociales son vistos como enemigos de los medios tradicionales. ¿Lo son?**

En absoluto. Internet ha supuesto un cambio de paradigma y los medios sociales son un fenómeno imparable. Ahora bien, no destruyen nada, sino que suman. Las personas que se oponen al cambio lo pasarán mal. Quien piensa de este modo tiene que abandonar la zona de confort. La comunicación unidireccional es artificial. Las personas nos comunicamos de tú a tú.

**Cita**

“Las personas que se oponen al cambio lo pasarán mal. Se tiene que abandonar la zona de confort.”

**Muchos profesionales se están reciclando.**

Sí, esta es la actitud correcta. Un buen profesional tiene que estar seguro de sí mismo y no debe pensar en la competencia. La comunicación es un trabajo vocacional y abierto a los buenos profesionales.

**¿Están las agencias de comunicación incorporando los medios 2.0 a su cartera de servicios?**

Los medios sociales son una parte más de la comunicación. Las agencias lo tienen en cuenta y, en general, han creado equipos específicos o tienen a personas especializadas en redes sociales. Ahora bien, hay de todo: agencias que lo hacen muy bien y otras que no. Proponer a un cliente hacer x tuits o entradas al mes, al por mayor, no es estrategia 2.0. Desde mi punto de vista, no creo en equipos que puedan trabajar para cualquier tipo de cliente. Además, se necesita una formación específica en el entorno virtual.

**En tu caso, la UOC tuvo mucho que ver.**

Absolutamente. La UOC ha sido determinante en mi carrera profesional. Descubrí un lenguaje nuevo cuando los medios sociales todavía estaban en pañales. Aprendí a trabajar en línea y en equipo. En la UOC hice el cambio al 2.0.

**¿Qué consejo darías a los estudiantes de comunicación?**

Que tengan una gran capacidad de adaptación y superen los miedos. Hay muchas oportunidades, más de las que creen. Que se formen dentro y fuera de la universidad, que sean inquietos y tengan la mente abierta. La formación es un periodo continuo y tienen que estar atentos a todo lo que sucede. Mi consejo a los estudiantes de la UOC es que disfruten de las PAC y olviden las notas.

### ¿Qué habilidades necesitan?

Tienen que estar formados, está claro, pero también desarrollar habilidades sociales, como el sentido común, la empatía y la capacidad analítica para trasladar resultados cualitativos a los clientes. Y también deben ser honestos. Prefiero que una persona no acepte un proyecto porque no se ve preparada, a que lo acepte y no esté capacitada para llevarlo a cabo. Los profesionales no tienen que saber de todo, sino buscar sus puntos fuertes, aquello que los diferencia.

### ¿Es más fácil o difícil iniciarse en la profesión que hace unos años?

Nunca como ahora había sido tan fácil comunicar. Aconsejo a los estudiantes que abran un blog o una cuenta de Twitter. Tienen que aprovechar todos los recursos de las redes sociales para desarrollar sus perfiles. Por ejemplo, Facebook es un canal de comunicación excelente y una fuente de negocio, no solo una página de ocio. Hay un mundo por explorar y pueden empezar por las personas de su entorno, llevando la comunicación de un pequeño negocio. Los futuros comunicadores tienen que elegir muy bien dónde quieren trabajar y no infravalorarse. Hay proyectos muy pequeños e interesantes para empezar a trabajar.

#### Cita

“Nunca como ahora había sido tan fácil comunicar.”

### Entiendo que uno de los aspectos claves debería ser cuidar la presencia en las redes sociales.

Por supuesto. Para llevar la comunicación de una empresa, uno debe empezar por su marca personal. Es nuestra carta de presentación. No se trata solo de hablar de uno mismo sino de compartir recursos de interés general, demostrar qué cosas te interesan.

### ¿Cómo será la comunicación en el futuro?

Mucho más segmentada, de tú a tú. Las empresas tendrán que ofrecer productos personalizados y los clientes y usuarios pedirán respuestas más individualizadas. El futuro es colaborativo: cuando trabajamos en equipo, sumamos más que de manera individual. El trabajo en red es fundamental. No tenemos que ver a los otros profesionales como competidores, sino como colaboradores.

### ¿Que más tienen que aprender los profesionales del futuro?

Deben tener una capacidad camaleónica para adaptarse. No tienen que ver los cambios, sino vivirlos. Los que se adapten y lo entiendan, triunfarán. El mundo avanza rápidamente y ahora mismo las personas mejor preparadas son la generación bisagra, que tiene entre 30 y 40 años. A su fondo de comunicación han añadido los conocimientos de la era digital.



**En lo que respecta a los comunicadores 2.0 que trabajen en un departamento interno, ¿dependerán del Área de Comunicación o de Marketing?**

El mundo 2.0 es tan amplio que los consultores podemos ofrecer proyectos a medida en diferentes áreas, desde Recursos Humanos a Atención al Cliente. Si una empresa tiene internalizado el equipo de 2.0, este debería formar parte del Departamento de Comunicación, está claro.

**Cita**

“Los clientes y los usuarios pedirán respuestas más personalizadas.”

### 3. Entrevista a Santiago Martínez-Vares Gigliotti, director de Comunicación del Ayuntamiento de Sevilla

Por Gloria Jiménez

**“Sin verdad no hay nada en comunicación. Si no hay dosis de realidad, nada vale”**

“Tengo 36 años. Soy sevillano, pero he vivido también en Huelva y Córdoba. Por motivos familiares, me encuentro muy vinculado también a Madrid. Somos tres hermanos: dos periodistas y una abogada. Estudié Periodismo en un momento en el que éramos, tan solo, unos cuarenta alumnos. Le debo gran parte de mi carrera profesional a un profesor de la universidad. Si no creyese en el proyecto para el que trabajo actualmente, me dedicaría a la empresa privada, no a la comunicación política. El mundo de la comunicación no es para mediocres: o eres brillante, o eres un trabajador veinticuatro horas al día. El día en el que no me duela ver una alcantarilla taponada en mi ciudad, dejaré mi trabajo. Recomiendo a todos los alumnos que tomen contacto con el mundo real lo más pronto posible. En primer curso, mejor que en segundo.”



Cuando en el año 2006 comenzó a trabajar como asesor de comunicación de un candidato político totalmente desconocido, él vio en este aspecto negativo justamente lo contrario: escribió la historia de este candidato desde la primera página de su biografía. Parte de esta campaña de lanzamiento vino de la mano del poblado chabolista más antiguo de España: El Vacie, en Sevilla. Cuando el entonces desconocido candidato se sentó con el patriarca, frente a una hoguera, a charlar sobre las preocupaciones de los vecinos de este poblado, su foto fue portada de toda la prensa local y regional, y muchos medios nacionales se hicieron eco de ello. Fue el comienzo del camino de Juan Ignacio Zoido hacia la alcaldía del Ayuntamiento de Sevilla. En el 2012, las conversaciones entre las dos figuras (alcalde y patriarca) se siguen manteniendo. Y al fondo, se encuentra el director de comunicación.

**¿Siempre tuviste claro que te dedicarías al mundo de la comunicación?**

Nunca. La dedicación a la comunicación es un accidente porque yo me quería dedicar a otra cosa, pero se torció. En mi casa ya había una periodista y mi padre, que es juez, tuvo mucho contacto en su etapa de preparación de

las oposiciones con dos medios de comunicación de Madrid, porque en aquel momento (era la época de la transición) estaba vigente la autocensura en los periódicos y necesitaban a un jurídico que valorase las informaciones que llevaban al día siguiente al periódico. Esta valoración consistía en saber si lo que estaban publicando podía llevarles, por la Ley de prensa, a algún problema. Esta deformación que tuvo mi padre en aquella época en sus años de estudiante, ya licenciado en Derecho, también nos la ha transmitido, porque no es muy normal que de tres hermanos, dos se hayan hecho periodistas. Como te digo, aunque no era mi primera opción, me encantaba la comunicación.

### **¿Y por qué comunicación política? ¿Estabas vinculado a una ideología?**

Yo no soy afiliado a ningún partido político. Creo que es bueno que los directores de comunicación o cualquier persona que trabaje en un gabinete no tengan una afiliación política, o no tengan predeterminada su afiliación política. Me explico: un director de comunicación o alguien que trabaja en un gabinete de comunicación está para dar un asesoramiento técnico. Si está cegado por unas posiciones de partida que le impiden ver la realidad de manera completa, creo que se equivoca. Esto no significa que no pueda haber magníficos directores de comunicación que tengan una afiliación política. Sin embargo, creo que uno tiene que dejar fuera los clichés previos cuando va a hacer cualquier tipo de proyecto. Todos tienen que quedarse en la puerta, porque la realidad política y la realidad social son tan grandes que, si estás predeterminado siempre a tomar una decisión por tu ideología, por tus creencias, va a ser muy complicado que puedas hacer que el mensaje que quieres transmitir sea un mensaje que llegue a mucha gente. Creo que este es un punto de partida muy importante para cualquier persona que se dedique a la comunicación y a la consultoría política. Esto es tan sencillo como que si eres del Sevilla (equipo de fútbol) y eres director de comunicación del Sevilla, te cegará muchas veces tu carácter de forofó o tu afición. Hay que tener la mente muy despejada para tomar decisiones que afectan, en el caso de la política, a mucha gente.

### **¿Cómo fue tu paso por la universidad? ¿Qué nos puedes contar de aquellos años?**

En la universidad, tuvimos la suerte de ser muy pocos en aquel momento. Éramos una clase muy reducida, unos cuarenta compañeros. Hacíamos unas jornadas de debate político y de temas sociales, y nos lo pasábamos estupendamente. Era la excusa todos los jueves del curso para salir a tomar unas cervezas, y tuvimos la suerte de tener a unos profesores muy implicados en esta formación extraacadémica que recibíamos.

### **¿Qué cosas te llamaban la atención ya entonces?**

A mí me llamaba mucho la atención en la universidad que hubiera que decir a los alumnos que leyeran prensa. O simplemente que vinieran informados, no necesariamente prensa, pero que vinieran informados. Esto indica la falta de interés que se tiene muchas veces cuando se está en estos periodos universitarios, y la oportunidad que estás perdiendo de terminar de formarte.

### **¿Y por qué Periodismo, y no Publicidad y Relaciones Públicas?**

Teníamos dos años comunes y dos de especialización, en mi caso en Periodismo. Y Publicidad no, porque dibujo muy mal. Si no, seguro que habría hecho Publicidad y Relaciones Públicas. Porque la verdad es que soy un periodista con alma de publicista, o un publicista con alma de periodista. Creo mucho en las relaciones públicas como combinación de las dos disciplinas. Es el éxito de cualquier campaña de comunicación.

### **En lo que respecta a tus años universitarios, ¿qué es lo que más te ha ayudado en tu desarrollo profesional?**

Sin duda, las prácticas y los profesores. El aprendizaje de los dos.

### **¿Cuál fue tu primer trabajo? ¿Fuiste becario?**

Fue en la universidad. Hacíamos un periódico que se llamaba *La crónica de Sevilla*. Y este fue mi primer contacto con el periodismo. En este primer año de carrera, empecé a trabajar en COPE Sevilla e imagino que por las circunstancias que han vivido todos los medios de comunicación, pasé rápidamente de becario a becario con funciones de redactor, y al poco tiempo fui becario con funciones de editor de informativos, y poco después, de informativos regionales.

### **¿Qué te llevas de aquellas primeras experiencias?**

No puedo hacer otra cosa que agradecer que me dejaran hacer tantas cosas en tan poco tiempo. Y es verdad que ahí destaco a un profesor que me daba clases en la facultad, que tuve la suerte de que fuera también mi tutor en la radio, donde él trabajaba. Fue mi primer maestro. Era muy duro, rara era la vez que los textos no acababan en la basura. Nunca le podré agradecer todas las correcciones que me hizo, que fueron muchas más de las que me podía hacer en clase, porque me ayudó a aprender una barbaridad. Y a saber dónde estaba la cuestión para comunicar, lo importante, la noticia.

### **¿Y de ahí el salto al Partido Popular?**

No. En la COPE Sevilla hice mis primeras prácticas y no salí de allí hasta ocho años después. Fue un periodo muy largo de ocho años en COPE Sevilla, luego en COPE Córdoba y terminé estando en COPE Huelva. En Córdoba, además,

tuve la oportunidad de sustituir a un compañero del periódico *El Mundo* y trabajé también para *ABC*, además de para una televisión local llamada Procono, donde moderaba un debate todas las semanas.

El paso por estos medios también fue para mí productivo, porque también me formó y me ayudó.

### **Y de ahí, de la COPE, ¿pasaste al Partido Popular?**

No. Yo, por situación familiar, necesitaba un trabajo en Huelva. Se quedó vacante la jefatura de prensa de un Ayuntamiento de Huelva, el de Gibraleón, me la ofrecieron y empecé a trabajar allí. Tuve la suerte de montar la radio municipal y, posteriormente, la televisión. Dos proyectos con los que aprendí mucho.

El entonces alcalde era, además, vicesecretario de política municipal del PP andaluz, y ahí es donde comienza mi relación tangencial con el Partido Popular. Tuve la suerte de que se cruzó en mi vida un político muy joven que se llama Francisco Pérez, que hoy es portavoz del Gobierno de Sevilla. Se cruzó en mi camino porque a él le ofrecieron presentarse a ser presidente del PP de Huelva. Decidió apostar por ello y me encomendó la tarea de llevarle la campaña. Hicimos un trabajo muy bueno y ganó; fue presidente del PP. Luego él siguió con su presidencia y volví a mi Ayuntamiento de Gibraleón.

Y de ahí, por motivos familiares nuevamente, quería trabajar en Sevilla y entonces sí es cierto que tenía contacto con el Partido Popular. Quedó una plaza libre en el gabinete de prensa del PP de Andalucía y fui a llevar la parte relacionada con nuevas tecnologías del PP andaluz: encargándome de la web, trabajando con las radios de todos los rincones de Andalucía, etc. Intento que el mensaje del PP llegue facilitado por el gabinete de prensa a través de cortes de sonido mandados por correo electrónico a toda Andalucía. Era un esfuerzo ímprobo, Andalucía es muy grande y tuve que hablar con cientos y cientos de personas en cada emisora local del pueblo más perdido de Andalucía, pero me obsesionaba que estas personas pudieran tener la opinión del Partido Popular sobre cualquier asunto.

Y en el 2006 llegó Juan Ignacio Zoido, que hoy es alcalde de Sevilla, como secretario general, y necesitaba a un director de comunicación para la secretaría general del partido. Y ahí empezó una relación que dura hasta el día de hoy.

### **¿Cómo fueron los primeros años? ¿Qué estrategias seguisteis?**

Fueron unos años preciosos. Del 2006 al 2007, vivimos un frenesí auténtico porque partíamos de un nivel de conocimiento del candidato inferior al 9%. Era un suicidio político presentarnos a las elecciones frente a un partido todopoderoso en la ciudad de Sevilla como era el PSOE, con un marco indestructible en la ciudad. Lo primero que nos planteamos es que teníamos un gran

problema: el desconocimiento del candidato. Y una gran virtud en este mismo defecto: el desconocimiento del candidato. Así podíamos escribir nuestra historia como quisiéramos. Teníamos un libro en blanco para escribir nuestras páginas. Y cuando el alcalde anterior le repetía “A usted no lo conoce nadie”, nosotros respondíamos: “A mí no me conoce nadie; a usted lo conocen ya demasiado bien”.

Y nosotros decidimos que podíamos hacer lo que quisiéramos con nuestro candidato, porque era un candidato sin aristas, muy poco conocido pero que caía muy bien en cuanto cualquiera lo conocía. Lo que teníamos que hacer era arriesgar mucho para que rápidamente fuera visible.

### **¿Cómo lo hicisteis visible? ¿Cómo hicisteis conocido un “producto” totalmente desconocido?**

Lo primero que empezamos a hacer fue un tipo de actos distintos a los mítines, que se llamaron *Habla Sevilla*. En este espacio, el candidato aparecía en mangas de camisa con un micrófono de diadema y sentado sobre una pastilla de televisión donde ponía “Habla Sevilla”. Le pedíamos a la gente que hablara, que nos contara sus problemas, porque habíamos detectado que la gente estaba muy enfadada y podíamos demostrarles que, al otro lado, había personas que la escuchaban.

En el DAFO que nosotros hicimos, una de las debilidades que detectamos de la competencia (el PSOE) era que no escuchaba a nadie, los políticos no pisaban la calle, no sabían nada de la gente. Entonces la gente estaba muy necesitada de hablar, de contar el gran problema que tenía en su calle, en su acera, en su barrio. Decidimos hacer unos actos que no parecían políticos, porque había un señor que estaba a la misma altura que el resto y todo el mundo podía hablar, preguntar, insultar... lo que quisiera. Y sin tiempo. Se sabía cuándo empezaban los *Habla Sevilla*, pero no cuándo acababan. Y fuimos con este modelo a todos y cada uno de los barrios de la ciudad.

### **¿Resultados? ¿Empezasteis a verlos pronto?**

Cuando nos dimos cuenta, el movimiento iba dando pasos. Y cuando íbamos midiendo con encuestas, el conocimiento del candidato subía de manera exponencial, siempre con una magnífica opinión de la gente, que no había tenido la oportunidad de hablar de manera directa con un político anteriormente. Aun así, este método no era suficiente, nos hacía falta algo más.

Y cuando llegaba la Navidad (un momento en el que la gente iba a recibir perfectamente nuestro mensaje), decidimos pasar a hacernos visibles. Pero visibles de verdad.

**¿No os daba miedo un rechazo a la ideología política por parte de una sociedad tan tradicional a veces como es la sevillana?**

Sí. Y por eso necesitábamos romper todos los estereotipos de la derecha que había en Sevilla, todos los tabús hacia el PP en Sevilla. Y elegimos un icono: el poblado chabolista más viejo de España, El Vacie.

Hicimos un trabajo muy duro de la mano de personas del poblado, de etnia gitana, para conocer de verdad las necesidades de este poblado, para saber quiénes eran los interlocutores. Y llegamos a un acuerdo de mutuo aprovechamiento para las dos partes: el patriarca de El Vacie y nosotros. Aquello fue una operación en la que nosotros buscábamos una notoriedad que no teníamos, y el patriarca de El Vacie buscaba solucionar un problema. Y los dos salimos ganando. Y al final el bien fue para la sociedad y para las personas que vivían allí.

El problema en cuestión era de limpieza: la empresa municipal de la limpieza no entraba en el poblado desde hacía más de dos años, y Zoido se comprometió a que si no entraba el Ayuntamiento, entraría él a limpiar. Aquella operación fue complicada. La primera foto, de hecho, es del actual alcalde sentado en una hoguera con los mayores del poblado, con el patriarca. Y en esta reunión (donde estuvieron los medios de comunicación), se concluyó que Zoido enviaría una carta al entonces alcalde nada más terminar la reunión para pedirle que viniese, entrara y limpiase. Si no entraba, en el plazo de una semana entraba Zoido. Y así fue.

Con aquella foto, se rompieron todos los estereotipos de la derecha en Sevilla porque había una persona a la que no le importaba sentarse donde se tuviera que sentar.

El entonces alcalde no contestó a la carta y lo que no esperaba era que Zoido fuese a cumplir su palabra. Y entró. Se sacó una cantidad de toneladas ingentes de basura y se limpió el poblado. Y aquella relación fue duradera en el tiempo.

Hoy, como Gobierno de la ciudad, 5 años después de aquello, por primera vez hay canalización de agua en El Vacie, por fin están saliendo familias del poblado y no están entrando otras nuevas. Por lo tanto, todo era producto de una foto con una gran realidad detrás, y por la que todos salíamos beneficiados. Y el sueño (y el compromiso), a largo plazo, es acabar con aquello.

Por este motivo, termino la reflexión, si no hubiese habido verdad en todo esto, se habría caído como un azucarillo. Porque sin verdad, en comunicación, no hay nada. Si no hay dosis de realidad, nada vale. La verdad es todo en la comunicación. Si Zoido no hubiera compartido tantos momentos en El Vacie, no lo habría comprendido y conocido tan bien y todo esto se habría desmoronado.

Lo mejor que teníamos en el 2007 y en el 2011 era que disponíamos de un candidato de verdad. Y lo seguimos teniendo.

**Llegáis al Gobierno local y seguís trabajando. ¿Cómo gestionáis la comunicación de manera interna?**

La comunicación interna comienza con el envío de un vaciado de prensa hecho por nosotros, por funcionarios del Ayuntamiento (antes había una empresa privada, pero hay funcionarios que son magníficos y totalmente válidos y que están capacitados para esto, y la economía no está para contratar fuera lo que podemos hacer dentro). El seguimiento de informativos de televisión y de radio se hace también desde aquí, desde dentro. En nuestro equipo tenemos un grupo de Whatsapp con el que nos comunicamos constantemente, de modo que ahorramos costes y lo dejamos todo por escrito. Todas las relaciones con los medios se hacen desde aquí, donde trabajan ocho profesionales de la comunicación, con un director gráfico y de publicidad (ocupados por la misma persona).

**¿Con qué agencias de comunicación trabajáis normalmente en Sevilla? ¿Y en un ámbito regional? ¿Qué criterios seguís a la hora de contratar a profesionales para vuestro departamento?**

Toda la creatividad se hace desde aquí. Luego, la compra de medios, inserciones y demás se contratan, claro. Sacamos un concurso, invitamos a tres o cuatro empresas y nos quedamos con la que más nos gusta en un ámbito de propuesta y, sobre todo, en estos tiempos, en un ámbito económico.

La estrategia también se saca a concurso. Sin embargo, la producción también la solemos hacer nosotros. Un ejemplo: acabamos de terminar la campaña de la Maratón de Sevilla, que lleva dos años elaborándose, desde que estamos en el Gobierno. La hemos hecho desde el gabinete de prensa: el vídeo, la gráfica, etc. La estrategia y la contratación de los medios las hicimos mediante concurso, que ganó una empresa que ahora es la responsable de mover el plan de medios.

**¿Y a la hora de seleccionar a una agencia? ¿Qué les pedís?**

Yo creo que hay que ser muy fiel al *briefing* que te hagan. Y si eres capaz de mejorar el *briefing* cumpliendo con lo que te han pedido, mejor que mejor. Entonces serás un auténtico fenómeno. No obstante, creo que la empresa a la que le pides que te traiga un huevo frito y te trae un huevo pasado por agua hace un flaco favor a las empresas de publicidad.

Animo a todo el mundo a que sea tan creativo como para mejorar un *briefing*, pero respetando siempre lo que te piden en este *briefing*.



Pues mira: respetar mucho la opinión del cliente. Nadie sabe mejor que un cliente lo que quiere. Yo me he topado en muchas ocasiones con agencias que, por más claro que fuera el *briefing*, me traían una cosa totalmente distinta a lo que les habíamos pedido. Y es que nadie mejor que el cliente (nosotros, en este caso) sabe qué es lo que quiere contar y cómo lo quiere contar.

A la gente con la que trabajo le pido que, si quiero que las cosas sean negras, tienen que ser negras, no gris oscuro o metalizado porque es mucho más bonito. Valorando siempre el trabajo de los profesionales. Pero puesto que sé lo que quiero, y trato con muchísimas agencias... Muchas veces a las agencias les falta un punto de comprensión del cliente. Y es que si el cliente quiere una pastilla para que se siente su candidato o que el anuncio del coche sea en la Giralda y no en la Torre del Oro, pues deben respetar al cliente.

**En el 2011, el Partido Popular ganó las elecciones locales en Sevilla tras muchas acciones por parte tanto del candidato como de su gabinete de comunicación. Me refiero a que, en los años anteriores a las elecciones, no había foto del actual alcalde en la que no se te viera a su lado. ¿Cómo se viven esos momentos de duro trabajo?**

Yo no comparto tu reflexión porque creo que un asesor de comunicación debe estar siempre del lado de la cámara. Y si no ha sido así, he hecho mal mi trabajo. Sin embargo, quitando ideologías, sí me he creído a este candidato y he pensado que era verdad todo lo que decía. Nuestro mayor éxito en comunicación fue una frase: “No soy ni de izquierdas, ni de derechas. Soy de Sevilla”. Esta era la frase que más repetía el candidato cuando le decían: “No vaya a aquel barrio que le van a...”, y él siempre respondía: “¿Poner una farola es de derechas o de izquierdas? ¿Y podar un árbol? Para nada, es de buen gobernante”.

Porque a la política local hay que quitarle la ideología. Y vale la gestión, la cercanía de un político. Y en esta gran verdad hemos basado nuestro camino hasta el Gobierno. Sobre todo, porque creo en el candidato.

**¿Cómo es tu trabajo como director de comunicación?**

Mi trabajo como director no es más que ser un buen asesor. Y esto se basa, sobre todo, en ser buen amigo. En no decirle nunca una mentira. No decirle nunca “esto está bien” sabiendo que no lo está. Mi figura es la de asesor. Jamás he dicho lo que no pensaba. Y creo que es lo que debo seguir haciendo. El día que no lo haga, no estaré haciendo bien mi trabajo y cambiaré de trabajo. Y es duro, porque ser el “Pepito Grillo” que dice lo que no está bien es costoso, ¿no? Pero este es mi papel. Y verlo todo desde un punto de vista de ciudadano y del papel de estratega y periodista.

**¿Qué habría pasado si no hubieseis conseguido la alcaldía? (en un ámbito profesional).**

Estaría en la empresa privada, seguro. O en alguna otra entidad que no tuviera nada que ver con la política. Si no hubiera ganado Zoido, él tampoco hubiera seguido. Y mi paso por la política está vinculado a la figura de Juan Ignacio Zoido, y cuando Zoido deje la política, yo la dejaré también porque yo estoy en esto porque creía en este proyecto concreto. Y no habrá otro candidato que me ilusione y al que le dedique todo el tiempo que le dedico: las tardes, las mañanas, las noches y los fines de semana. Hablamos por primera vez, como muy tarde, a las 7:00 horas. Y por la noche, el día que más temprano dejamos de hablar son las 23:00 horas.

**¿Cómo definirías a un buen profesional de la comunicación corporativa o institucional?**

Pues yo creo que debe tener pasión, inteligencia y alma de estratega. Estas tres cualidades. Pero sobre todo, pasión. A mí me duele ver una alcantarilla taponada. Y el día en que vea esto y no me duela, no haré bien mi trabajo. Seguro. El día que yo pierda esta pasión, no seré un buen profesional de la comunicación. Pasión e inconformismo ante tu trabajo, tus campañas, lo próximo que vamos a comunicar. Pasión, cabeza y estrategia.

**¿Con qué perfil te identificas más? ¿Comunicador o estratega?**

Con el de estratega, sin duda. Con alma de periodista, pero estratega sin duda. Creo que es mucho más importante la estrategia que la pluma, qué y cómo vamos a contar las cosas que contarlas en sí.

**¿Podrías definirme el sector de la comunicación en la actualidad (opinión personal)? ¿Cómo lo ves en Sevilla? ¿Y en Andalucía?**

Creo que hay estupendos profesionales, gente muy creativa. Porque si algo tiene el Sur, es gente inteligente. Y gente capaz de mejorar cualquier idea. Tenemos mucho ingenio y solo hay que ponerlo a funcionar. Y creo que las universidades tienen muchos diamantes en bruto y hay mucho potencial y mucho talento. Pasamos por un momento crítico en un ámbito sectorial y en cuanto a los medios de comunicación, pero sobrevivirán los que tengan talento, pasión y cabeza para salir de esto. Me encuentro con gente que trabaja muy bien.

**Por último, ¿les das algunos consejos a los actuales estudiantes?**

Que trabajen desde abajo, lo conozcan todo desde dentro y luego decidan qué quieren ser. Pero conociendo las bases. Y si pueden ser todoterrenos, mejor que mejor, aunque estén especializados. Pero que sean capaces de enfrentarse a cualquier pata de la comunicación. Y si es posible, con una visión gráfica de la vida.

Y empezar a hacer prácticas en primero mejor que en segundo; en lo que les guste: al que le guste la radio, la radio; al que le guste la docencia, la docencia; la televisión, a la televisión. Pero yo creo que la formación que recibes a pie de calle complementa a la académica y universitaria.

Un director de comunicación que no haya trabajado en radio, televisión o prensa jamás podrá comprender al señor que tiene enfrente, a los canales que tienen que hacer llegar su mensaje al receptor. Porque si no entiende las prisas de alguien que tiene un informativo a las 13:30 horas, no vas a ser capaz de facilitarle su trabajo; si no entiendes la hora de cierre de un periódico o que los temas tienen que estar planteados para la reunión de las seis de la tarde... el gabinete de prensa que mande algo después de las seis de la tarde estará perdido. Yo creo que es muy importante haber trabajado fuera antes de dedicarte a ser director de comunicación. Creo que es fundamental.

## 4. Entrevista a Adriana Herrera, directora de comunicación de Grupo Solti

Por Elvira García

**“La comunicación es una disciplina apasionante y es interesante ver el alcance que tiene en todos los lugares del mundo.”**

Solti es un grupo de investigación oncológica en cáncer de mama que centra sus esfuerzos en desarrollar ensayos clínicos que puedan ayudar a localizar nuevas terapias para tratar la enfermedad. Se trata de una asociación sin ánimo de lucro que cuenta con más de 150 oncólogos asociados y una amplia red de centros hospitalarios de España y Portugal, y que recientemente ha incorporado dos centros más en Francia e Italia.



Adriana Herrera es su directora de comunicación, un cargo que, según Herrera, es definitivamente una mezcla entre un reto –porque se exige comunicar bien, a su tiempo y sin crear falsas expectativas– y, por otro lado, una enorme satisfacción –puesto que comunicar investigación, y que esta información sea útil, tiene un valor incalculable.

Después de acumular experiencia durante su paso por diferentes agencias multinacionales de la publicidad y la comunicación, Adriana Herrera hace un balance de cómo ha llegado hasta aquí.

### ¿Cómo y por qué tomaste la decisión de formarte en la disciplina de la comunicación y las relaciones públicas?

La comunicación, y en concreto el periodismo, que fue mi especialización inicial, me interesaron desde muy pequeña. La curiosidad por conocerlo todo, por estar informada de todo lo que sucedía a mi alrededor, fue fundamental a la hora de elegir la carrera. La especialización en relaciones públicas vino después, al considerar que la comunicación es una disciplina integral que te permite ser creativa y que tus ideas puedan repercutir en mucha gente.

#### Cita

“La comunicación es una disciplina integral que te permite ser creativa y que tus ideas puedan repercutir en mucha gente.”

**De tu época como estudiante, ¿qué parte de la teoría o estudios concretos consideras que te ha sido más útil para desarrollar tu trabajo?**

Aunque se pueda considerar el estudio de la diferentes teorías y modelos de la comunicación como un paso engorroso y aburrido que hay que superar, considero que es muy importante para entender lo que es la comunicación hoy y, sobre todo, para explicar los fenómenos comunicativos que hemos experimentado a lo largo de los años. Estos estudios nos permiten, además, situar la comunicación como una disciplina seria, con investigadores explicando sus causas, efectos y características, tal y como sucede con cualquier otra ciencia.

**¿Y cómo conseguiste iniciarte profesionalmente en el sector? ¿Alguna sorpresa de esta primera experiencia profesional?**

Me inicié en el sector como la mayor parte de los profesionales, mediante prácticas, es decir, como becaria en empresas de comunicación. Quizá lo más importante en este momento no era la remuneración o el tipo de trabajo, sino ejercerlo en un entorno y con tutores de los que pudieras aprender, tenías que ser una esponja.

**¿Y tienes en mente alguna campaña de comunicación o cliente que recuerdes con más ilusión?**

No podría mencionar una campaña en especial. Algunas han sido importantes por la dificultad que representaban o por la temática para comunicar.

**Desde tu especialización en comunicación en salud, ¿qué diferencias principales presenta esta respecto a la comunicación corporativa o de producto?**

Cuando haces comunicación en salud, tienes que ser muy precisa y rigurosa con los datos y la información que comunicas. Si además son temas muy sensibles, la rigurosidad se duplica. No puedes comunicar cualquier cosa de cualquier manera. Sin embargo, es muy satisfactorio saber que estos datos cuidados y exactos pueden beneficiar a personas que están ávidas de esta información.

**En tu paso por agencias de comunicación multinacionales (Edelman, J. W. Thompson, McCann o Satchi & Satchi), y ahora con tu experiencia como directora de comunicación, ¿qué ventajas y desventajas observas en la agencia respecto a un departamento de comunicación interno?**

Definitivamente, una de las ventajas principales de las multinacionales es la creación de metodologías, desde un punto de vista estratégico, que te permiten crear propuestas eficaces para tus clientes. Aunque aquí se puede aplicar la frase de “cada maestrillo tiene su librillo”, estas metodologías son el resultado de muchos años de trabajo pensando de manera global en la comunicación. Precisamente, las desventajas vienen asociadas a esta estandarización del

**Cita**

“No puedes comunicar cualquier cosa de cualquier manera.”

**Cita**

“Un buen profesional de las relaciones públicas requiere de pensamiento estratégico.”

quehacer en comunicación que muchas veces y, para casos muy concretos, no deja paso a la particularidad y al trabajo casi de orfebre que requieren algunas organizaciones.

**Y en tu opinión, ¿cuáles dirías que son las competencias reales que necesita un buen profesional de la comunicación y las relaciones públicas?**

Definitivamente, un pensamiento estratégico. En el entorno laboral, se cree que el profesional de la comunicación y las relaciones públicas debe ser el más extrovertido o tener don de gentes. Estas son características, desde mi punto de vista, simplemente anecdóticas. Un buen profesional de la comunicación, el que todos aspiramos a ser, debe recopilar siempre y ante todo una gran cantidad de información de su entorno para aplicar estrategias efectivas para su organización. Debe alejarse de plantear acciones efectistas e inmediatas para integrarlas dentro de un plan con objetivos muy concretos. Debe convertirse en un buen estratega.

**Cita**

“Una de las principales tareas que llevo a cabo en Solti es permitir una aproximación a los diferentes públicos con los que interactuamos.”

**En este sentido, ¿cuáles son las funciones más relevantes que llevas a cabo como directora de comunicación del Grupo Solti?**

Una de las principales tareas que llevo a cabo en Solti, grupo de investigación que lidera y desarrolla ensayos clínicos en cáncer de mama, es permitir una aproximación a los diferentes públicos con los que interactuamos para crear sinergias que nos permitan no solo una mayor visibilidad en estos entornos, sino también llevar a cabo proyectos que puedan beneficiar, en última instancia, a las pacientes. Consideramos que la investigación es fundamental para avanzar en el tratamiento y diagnóstico de la enfermedad, y creemos que para esto es necesaria una concienciación real de todas las partes involucradas.

**¿Y crees que las nuevas tecnologías, aparte de permitir la interacción con más públicos, podrían acabar sustituyendo las relaciones públicas?**

Definitivamente no, porque debe distinguirse lo que es un flujo enorme de información, como por ejemplo la que recibimos a través de las redes sociales, de una comunicación pensada para conseguir unos objetivos. Los profesionales de la comunicación tenemos el enorme reto de reconducir este caudal de información de una manera ordenada y efectiva.

**En el contexto actual, ¿qué recomendación harías llegar a los estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas de la UOC?**

Dos recomendaciones muy concretas: que intenten ir siempre más allá, que no se conformen con lo aprendido en la facultad, que aprendan sobre comunicación siempre y en todo momento y que piensen de manera global. La comunicación es una disciplina apasionante y es interesante ver el alcance que tiene en todos los lugares del mundo. Que no se pongan límites ni fronteras.

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

Por Marc de Semir

“La curiosidad y la necesidad de hacerlo llegar a los demás fueron claves a la hora de elegir mi futuro profesional.”



Noelia Garcia Trillas. Nacida en Barcelona en 1982. Empezó a trabajar en el ámbito de la comunicación hace diez años. Su recorrido profesional la ha llevado a empresas como UPCnet, Ulled Asociados, Román Asociados y Hill + Knowlton Strategies, donde en la actualidad es supervisora de cuentas. Estudió Periodismo en la UAB y es máster en Comunicación científica, médica y ambiental por la UPE. Sus aficiones: leer, viajar y seguir la mayoría de los deportes: cada cuatro años es feliz con los Juegos Olímpicos, y reconoce que el Barça es su debilidad. Terapia contra el estrés: 20 minutos de bici elíptica al salir del trabajo, y quedar con los amigos un día entre semana para tomar unas cervezas.

### ¿Cómo y por qué tomaste la decisión de formarte en la disciplina de la comunicación y las relaciones públicas?

Siempre tuve claro que mi profesión tenía que estar vinculada a la comunicación. Supongo que era una manera de intentar despertar en los demás lo que en mí producía la lectura, mi gran pasión. Observadora y curiosa por naturaleza, descubrí que los libros me aportaban conocimientos de mi entorno, otros lugares, personas y culturas de los que no había oído hablar nunca. Poco a poco canalicé esta curiosidad hacia los medios de comunicación, que me aportaban el extra de la actualidad y la proximidad. La curiosidad y la necesidad de hacerlo llegar a los demás fueron, por lo tanto, dos aspectos fundamentales a la hora de elegir mi futuro profesional.

No descubrí las relaciones públicas hasta que empecé a estudiar periodismo. Me di cuenta de que para despertar el interés en las personas, no es suficiente con informar. El entorno nos hace diferentes. La familia, la profesión y todo lo que nos sucede en la vida nos hace más receptivos a cierta información y

#### Cita

“La curiosidad y la necesidad de hacerlo llegar a los demás fueron claves a la hora de elegir mi futuro profesional.”

nos provoca indiferencia a otra. Por este motivo, conocer las circunstancias vitales y profesionales de las personas a las que te quieres dirigir, saber elegir el momento y ser capaz de encontrar la manera de hacerlo es fundamental. Y esto es lo que descubrí con las relaciones públicas.

**De tu época como estudiante, ¿qué parte de la teoría o qué estudios concretos consideras que te han sido más útiles para desarrollar tu trabajo? ¿Y los que menos?**

De los estudios, me quedo sin ningún tipo de duda con aquellas asignaturas con una parte práctica. Y esto no quiere decir que la teoría no sea útil, sino que cuando aplicas los contenidos teóricos es cuando asimilas verdaderamente los conocimientos. Es curioso, porque cuando estudiaba pensaba precisamente lo contrario. Las asignaturas prácticas, con trabajos de curso, me exigían una mayor dedicación y tiempo que “empollar”. No creo que haya algo que no me haya sido útil, de todo se puede sacar provecho. ¡Ser positivos es una parte muy importante de nuestro trabajo!

**¿Cuáles fueron tus primeros pasos profesionales en el sector? ¿Qué es lo que más te sorprendió (para bien o para mal) de esta primera experiencia profesional?**

Mi primera gran oportunidad vino de un profesor que me ofreció la posibilidad de hacer crítica literaria en el suplemento de cultura del diario *Avui*. Pese a que no estaba en plantilla, y al final solo hice la crítica de tres libros, esto representó una inyección de seguridad en mí misma fundamental. Y mi entorno también lo percibió.

Una conocida me habló de una empresa que necesitaba cubrir una baja por maternidad en el Departamento de Comunicación. El proceso de selección fue muy enriquecedor, y gracias a aquel contrato encaminé mi carrera a la comunicación y las relaciones públicas, que son mi profesión actual y que afortunadamente van mucho más allá de escribir notas de prensa.

A partir de aquella experiencia aprendí las rutinas de la profesión, un aspecto clave que interioricé y he podido aplicar en los sucesivos trabajos. Además, descubrí el entorno laboral, cómo me tenía que mover en el mismo y lo importante que resultaba establecer una buena relación con los compañeros, sobre todo estando en el Departamento de Comunicación. Para desarrollar bien la profesión necesitas saber lo que pasa en la compañía, impregnarte de su idiosincrasia, conocer bien a los portavoces e involucrarte en dosis muy altas.

**¿Cuál es la campaña de comunicación o el cliente que recuerdas con más ilusión? ¿Por qué?**

#### Cita

“Para poder desarrollar bien la profesión necesitas saber lo que pasa en la compañía, impregnarte de su idiosincrasia, conocer bien a los portavoces e involucrarte en dosis muy altas.”



En Hill + Knowlton Strategies he podido colaborar en muchos proyectos, y de todos intento extraer aspectos positivos. El primer momento, precisamente porque fue el primero y porque está vinculado a un cliente con el que he estado involucrada desde que empecé en la compañía, es la celebración del 90 aniversario de Danone. Cortar un lateral de la Diagonal por la cantidad de medios gráficos que querían una fotografía de la inauguración de la Casa Danone fue impresionante.

La campaña para celebrar el 30 aniversario de la despenalización en España de la píldora anticonceptiva, vinculada con la compañía farmacéutica Bayer, fue una experiencia muy enriquecedora. Observar con perspectiva la evolución de este país en las tres últimas décadas te hace valorar más aún el rol de la mujer en la sociedad actual. Pero, chicas, todavía nos quedan muchos pasos que dar. Durante todo un año, viajé por diferentes puntos de España para presentar la exposición itinerante sobre la efeméride a los medios regionales, que son muy importantes.

Vinculada al Departamento de Salud, valoro la tarea social de concienciación y educación al paciente que se lleva a cabo desde muchas compañías farmacéuticas. Este es el caso de una campaña que concebimos para concienciar al paciente con diabetes tipo 2 de la importancia de adquirir unos hábitos de vida saludables, y que hoy todavía sigue en marcha, liderada ahora por otras compañeras de la agencia.

Finalmente, me hace mucha ilusión recordar el momento en que hicimos nacer una sociedad científica. Las relaciones públicas van más allá de los medios de comunicación, y este caso es una muestra de esto.

**¿Cómo ves el futuro de las agencias de relaciones públicas? ¿Hacia dónde está evolucionando tu empresa y el sector en general?**

No puedo hablar por todas las agencias de relaciones públicas, ni siquiera para la que yo trabajo. Lo que sí puedo decir es que los profesionales tenemos que saber adaptarnos cada vez más a las circunstancias de nuestros clientes. Involucrar al equipo hasta tal punto que seamos una persona más del Departamento de Comunicación del cliente, un aliado con máxima disponibilidad y flexibilidad para superar nuevos retos. Contar con profesionales especializados en diferentes áreas. Saber salir reforzados de la situación de crisis actual, y demostrar con creatividad que todavía hay cosas nuevas por hacer.

Establecer una relación de confianza con el cliente que nos permita actuar no solo como agencia de relaciones públicas, sino como verdaderos asesores estratégicos capaces de decir no cuando sea necesario, pero hacerlo siempre con una alternativa real que permita lograr sus objetivos.

**Cita**

“Los profesionales nos tenemos que saber adaptar cada vez más a las circunstancias de nuestros clientes.”

**Tras haber trabajado en agencias de comunicación multinacionales y también en departamentos de comunicación internos, ¿cuáles son las principales ventajas y desventajas que encuentras en cada uno de los mismos?**

Trabajar en una agencia de comunicación multinacional como Hill + Knowlton Strategies te da la flexibilidad de colaborar con grandes clientes multinacionales y también con compañías locales. Todo esto hace que sea una experiencia muy enriquecedora, que te aporta una formación profesional increíble y una capacidad de adaptación a las circunstancias que reivindicó, la misma que deseo encontrar también en mis proveedores.

**Cita**

“Todavía hay un gran desconocimiento por parte de los trabajadores de otros departamentos hacia el equipo de comunicación de las empresas.”

En paralelo, trabajar en un departamento interno es una experiencia muy enriquecedora, pero diferente. El cliente es tu propia compañía, y juegas con la ventaja de compartir un mismo lugar físico. De entrada, puede parecer que los flujos de información deban ser un proceso más ágil y sencillo, pero creo que todavía hay un gran desconocimiento por parte de los trabajadores de otros departamentos hacia el equipo de comunicación de las empresas.

**En tu opinión, ¿cuáles dirías que son las competencias reales que debe tener un buen profesional de la comunicación y las relaciones públicas?**

Como base: empatía. Flexibilidad. Agilidad. Compromiso. Mucha curiosidad. Creatividad. Dominio del lenguaje. Sí, es muy importante el inglés, sobre todo en una multinacional como H + K. El resto de las cosas se pueden aprender.

**¿Podrías explicarnos cuáles son las funciones más relevantes que llevas a cabo como supervisora de cuentas de H + K?**

Como supervisora de cuentas de H + K, trabajo muy cerca de la directora del equipo especializado en salud en la elaboración de propuestas estratégicas en concursos y para nuestros clientes, y con el equipo ejecutivo en la supervisión del día a día de los proyectos.

**El panorama de la comunicación y las relaciones públicas ha vivido en los últimos años la entrada de las nuevas tecnologías y de las redes sociales, que han cambiado la fisonomía de este sector. ¿Qué papel juegan y jugarán en las relaciones públicas? ¿Cómo han afectado a tu vida profesional?**

Las redes sociales y las nuevas tecnologías han representado una oportunidad para buscar nuevas vías en las relaciones públicas. No se trata de adaptarse, sino de crecer con las mismas, y es lo que he intentado hacer. Ya hace mucho tiempo que nuestras propuestas integran acciones en redes sociales, pensamos en proyectos de 360° que de manera natural tienen en cuenta esta vía. Cuando llego a la oficina, además de abrir la bandeja de entrada del correo electrónico y la edición digital de un par de diarios, también entro en mi Twitter. ¡Dejarlas de lado es perderse una parte muy importante de la realidad!

**En el contexto actual, ¿qué recomendación harías a los estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas?**

Les recomiendo que se enriquezcan culturalmente, que sientan curiosidad por la novedad y por la información. Que cuando consuman medios de comunicación, lo hagan con espíritu crítico y se pregunten cuál es el proceso que habido tras cada noticia.

