

[MYNEWS]

MYDIRCOM

Historias que nos inspiran

13° NÚMERO

**CARLOS
RECIO**

Director de
PORTAVOZ



En nuestra 13ª entrevista MyDircom, hemos tenido la suerte de contar con el testimonio de **Carlos Recio**, fundador de Portavoz. Carlos es, sin duda, una persona polifacética profesionalmente hablando.. Se define como un empresario que cree en la empresa y en el empresario. Ha trabajado toda su vida en el mundo asociativo “para fomentar el espíritu empresarial y defender la figura del empresario”. Por eso, además de ser el fundador y director de Portavoz, está involucrado en asociaciones como CEOE o la CROEM en Murcia y también me cuenta que, como empresario, está involucrado en diferentes proyectos con otros socios e invirtiendo en diferentes startups.

Se define como “un empresario que está en este mundo de la publicidad circunstancialmente”; aunque está claro, y él mismo lo corrobora, que le apasionan la comunicación y el marketing. Por eso mismo, hace 27 años fundó la agencia Portavoz, de la que es director general.



P

Fue súper enriquecedor realizar esta entrevista.
¡Muchas gracias por tu tiempo, Carlos!

¿Qué es más importante en una empresa: el marketing o la comunicación?

Sin duda, el marketing. La comunicación es una pieza que responde a la buena estrategia de marketing. No hay una buena comunicación si no viene de un buen marketing. Muchas veces decimos que hacemos comunicación y, en realidad, es marketing, porque de ahí cae todo.

La línea entre la publicidad y comunicación es muy fina. ¿Qué preguntas crees que deberían hacerse los dircom para asegurarse de si están comunicando o están vendiendo?

Yo creo que podemos tener diferentes puntos de vista en esa línea, que es discontinua. Tú comunicas de una determinada manera y otro de otra, y el lector podrá elegir finalmente cuál es el que más le gusta. No existe una línea y cada uno debe elegir la suya, pero no me hagáis creer que el que hoy vendas macetas más baratas puede ser comunicación; eso no es trascendente, no es una noticia relevante, no cambia nada, no es algo que debas disfrazar de comunicación. Ahí hay un escenario donde unos trabajan desde un extremo y otros desde el otro. Debemos trabajar con seriedad desde la agencia o empresa y el medio.

También hay empresas que hacen cosas y no las comunican porque no les dan importancia o temen que parezca publicitario.

Al final, todo hay que creérselo y sentirlo antes de comunicarlo. Si haces cosas para comunicarlas, no me interesa, pero si es algo que forma parte de ti y de tu forma de ser, comunícalo y sé transparente, porque solo así puedes ser ejemplo. Si tú estás donando a Cáritas, puedes hacer que alguien más lo haga. Eso, si no lo haces para poder decirlo y no es algo eventual, sino que tienes esa conciencia y ese valor. Se trata de contar lo que quiero hacer en un mundo donde nos desarrollamos y cuáles son las cuestiones que quiero defender y hacerlo.

¿El *branded content* es marketing o comunicación?

Yo creo que el buen *branded content* es comunicación con el presupuesto de publicidad. Debes convertir en comunicación lo que a lo mejor no hubieras hecho. El *branded content* es el publrreportaje avanzado, es contar de forma diferente algo que pueda ser interesante, aunque seas tú quien lo cuente; echarle creatividad para contar alguna cosa que pueda ser aburrida y encontrar el beneficio de todas las partes: el medio, el emisor y el consumidor del mensaje. Es un mundo que creo que todavía está en pañales.



#DIRCOM

¿QUÉ CONSEJO LE DARÍAS A UN DIRECTOR DE COMUNICACIÓN?

Plan, transparencia y, por supuesto, equipo; interno o externo, pero equipo.

¿Qué problema puede tener un dircom en una gran empresa?

En una gran empresa, **lo importante es definir muy bien los límites de cada uno y el cuadro de mando**. Hay que obedecer a unos criterios generales de la compañía, que son a los que debemos servir y orientar nuestro trabajo.

El dircom tiene que tener muy claro eso. No debe extralimitarse y tampoco dejar que su espacio sea invadido por otros. Al final, él tiene un conocimiento y una sensibilidad especial para el trato con los medios que le permite hacer el trabajo de forma diferente. Entonces, no debe abarcar mucho más, pero tampoco dejar que le coman ese terreno. ¿Cómo se defiende bien? Rodeado de buenos profesionales. Si eres capaz de rodearte de buenos profesionales, esos problemas no existen.

¿Cómo podemos adaptarnos a los diferentes sectores, con la sensibilidad que cada uno requiera, para comunicar bien?

Conociendo muy bien al cliente, esa es la clave. Si conoces muy bien al cliente sabes lo que le puede gustar, lo que no, qué código de comunicación debes utilizar y emplearlo. Por supuesto, alinearlos con lo que tú eres, porque al cliente no lo puedes engañar, o no lo debes engañar, porque las mentiras tienen las patas cortas. Entonces, con tu relato, con tus propios valores y sabiendo a quién te tienes que dirigir, alineas la comunicación.

Luego, utilizar los medios, los canales y las formas; pero, primero, conocer muy bien al cliente. Lo tengo clarísimo, no hay ninguna duda y, además, es un error muy común: pienso mucho en mí y poco en ti.

LA IMPORTANCIA DEL PROPÓSITO DE UNA EMPRESA Y EL SABER COMUNICARLO

"Me parece fundamental.

La comunicación de la compañía debe estar alineada con lo que es la compañía. Ahora le llamamos propósito, antes le llamábamos misión, visión, valores...; pero estamos hablando siempre de lo mismo. Estamos hablando de qué soy y qué pretendo. Yo no solo pretendo venderte: en teoría, pretendo desarrollar un mundo a mi alrededor e incentivar un mundo más justo, o menos; más ecologista, o menos; más sostenible, o menos; donde me importe la tecnología o no, donde quiero que la gente viva mejor o que no sea uno de mis problemas...

Al final tú no actúas sólo por una cosa, y tenemos que ser capaces de transmitirlo. Pero ojo, es muy importante que ese propósito, esa misión, visión y valores, sean de verdad, y ahí estamos fallando.

Eso genera mucha desconfianza. La gente ya no cree lo que dicen las empresas.

Estamos creando un mundo muy basado en comunicación, donde cuidamos la fachada y estamos muy *trending* (usamos el inglés para que lo parezca más), pero eso nos lleva a pensar: "¿Esto es verdad? ¿Esto nos lleva realmente a algún sitio? ¿Defiendo la paridad porque se ha puesto de moda o porque creo realmente en dar igualdad de oportunidades? ¿Tengo que contar cualquier cosa aunque no sea verdad?". Para mí, el problema está en que **hay un exceso de comunicación y esta se está separando de la realidad.**

Me gustan las empresas que están defendiendo justamente lo contrario. ¿Por qué no? Me parecen mucho más auténticas. Luego, de mí dependerá tomar la decisión de comprar o no de manera libre e individual; pero lo que no se puede hacer, y se está haciendo, es decir: "Yo soy superecologista", y luego abres la caja y te das cuenta de que para nada.

Entonces, ese desalineamiento, simplemente vistiendo una cosa porque está en tendencia, pero no realizándola, es algo que está ocurriendo todos los días en la comunicación que ves en los medios. ¡Eso es fatal!, porque convierte a la comunicación, y a los que trabajamos en ella, en algo superfluo, y eso a mí me duele.

De hecho, se habla de *infoxificación*. Es paradójico que, en el momento histórico en el que tenemos a nuestro alcance toda la información, estemos más desinformados. Eso lleva a la sociedad a desconfiar de cualquier tipo de comunicación. ¿Cómo lo combatimos?

Con seriedad. Al final, el tiempo nos pondrá a cada uno en nuestro sitio. Lo que pasa es que solo el tiempo puede curar eso. Ahora mismo, el radicalismo y el posicionamiento que hay en los medios no han existido antes; es decir, todos los

grandes medios están tremendamente posicionados y politizados, hemos perdido. He hecho un plano político porque es de lo más fácil de hablar, pero, realmente, si lo llevamos al mundo empresarial, que es lo que más nos importa a nosotros, pasa exactamente igual. Tanto inviertes, tanto vales; tanto te miro, tanto te quiero; tanto me das, tanto te doy; y eso hace que se pierda un poco la información. Hay información y buen periodismo, sí, claro que hay; pero por encima hay mucha paja, y eso es malo.

Por eso, creo que los buenos profesionales tenemos que intentar seguir haciendo nuestro trabajo con fe, profesionalidad y ahínco. Al final, esto saldrá de forma diferente a como salía antes, porque ahora las redes y la superinformación hacen que los canales sean diversos; pero creo que, al final, lo que no vale se quedará en el camino, y lo que vale seguirá hacia delante. Nos está tocando vivir años muy duros para la comunicación.

Hablando de los medios, ¿Cómo debería ser la relación entre los periodistas y los dircom?

Las estrecheces del mercado están llevando a algunos medios a convertir en comunicación lo que es publicidad; y es una pena, porque en realidad no es comunicación, sino publicidad disfrazada. Yo creo en la comunicación, creo que las empresas tienen información interesante y relevante para su comunidad independientemente de su negocio o del mercado. Saber compartir esa información es lo importante, y ahí intervienen las dos partes, la empresa y el periodista. Y no hay que confundir publicidad con comunicación.

#REDES SOCIALES

SI HABLAMOS DE EXCESO DE INFORMACIÓN E INMEDIATEZ, HAY QUE HABLAR DE REDES SOCIALES. ¿CUÁL DEBE SER SU PAPEL EN LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA?

Es muy importante tener presente que **la comunicación es estrategia, no táctica**. Nos hemos creído que es táctica y respuesta inmediata, y eso no es verdad. Eso no quiere decir que no debamos ser rápidos, pero obedecemos a una estrategia superior: un plan a largo plazo para decir lo que somos, cómo lo hacemos y lo que pretendemos. Cuando eso no me importa y lo único que busco es la sensación de respuesta rápida, pues al final estaré topando continuamente con las paredes. Si tengo una estrategia y quiero transmitir un determinado mensaje y de una determinada manera, a partir de ahí utilizaré unos determinados canales, que pueden ser las redes sociales. ¿Redes sociales sí, redes sociales no? Depende del cliente, lo que quiera decir y cómo. **No hay que tener abiertos todos los canales si no vas a poder atenderlos.**

Además las RRSS son bastante incendiarias y, cuantos más canales tenemos, más riesgos asumimos. ¿Es ahora más necesario que nunca tener un plan de crisis?

Por supuesto. Es inaudito que todavía haya empresas que no lo tengan. El plan de crisis es el abc. Hace sesenta años era importante, hoy es fundamental: los nuevos medios de comunicación te pueden hundir en un segundo, por cosas de las que puedes ser culpable o no. Y debes tener mucho cuidado. ¿Por qué? Porque la sociedad juzga rápido y mal, y levantar una reputación caída es muy costoso, a veces imposible. Entonces, es superimportante que tengamos un plan de crisis, porque las cosas pasan: somos humanos y nos equivocamos; y como nos equivocamos, pues cualquier persona que trabaje en la compañía puede meter la pata. Una muerte, una circunstancia fatal..., eso no lo podemos controlar. Lo que sí podemos controlar y tener perfectamente preparado es cómo actuamos ante eso. En la parte física, en la logística y, por supuesto, en la comunicación.

REPUTACIÓN CORPORATIVA

¿Es la reputación corporativa más importante que antes?

Claro, porque ahora todo corre más rápido. Antes, tú podías creer que tenías los medios bajo control: tocabas dos teclas y dirigías la respuesta; pero esta hoy no la puedes controlar, porque, para bien o para mal, los canales son tan infinitos que ahora es imposible. Tienes que ser muy transparente y claro con tu posicionamiento y muy rápido; y no puedes ser rápido si no tienes un plan.

¿Qué es para ti la escucha activa para una empresa?

La escucha activa es anticiparse a los problemas que puedan venir; no es escuchar lo que están diciendo, sino leer la tendencia de lo que están diciendo.

Esa es la clave. Lo otro es pasado, porque ya se ha dicho. Tu clave está en anticiparte. Cuando tú ves hacia dónde van, puedes adelantar lo que va a pasar. Claro, esto es fácil decirlo: hacerlo es difícil; pero esa es un poco la pista. La idea es, con una buena selección de medios, con una buena lectura de medios, anticiparnos a lo que creemos que puede pasar, o hacia dónde va la tendencia diaria, semanal, mensual de la comunicación, de las conversaciones, del sector, del consumidor, del cliente...; y, a partir de ahí, intentar anticiparse para dar respuesta a lo que viene. Entonces, en la escucha activa, la clave es ser selectivo, seleccionar bien lo que escucho y a quien escucho; porque, si es infinito, por mucha data que haga, eso al final hay que reducirlo.

¿Cómo se seleccionan los medios? ¿Cómo saber cuáles son los más importantes?

Hay dos respuestas: la típica, que sería “depende del ámbito y el sector”, y la que dice que “depende de quién es tu cliente”. Según tu cliente y a quién te quieras dirigir, así se seleccionan los medios importantes y que necesitas.

También has hablado de data, ¿qué importancia tiene en comunicación?

Tiene importancia y siempre la ha tenido. El problema está en saber seleccionar, segmentar o filtrar esa información, porque mucha información te produce colapso. Debemos aprender cómo discriminar alguna información y quedarse con lo fundamental. Si eres capaz de hacer eso, tienes más información y mejor que no si te quedas colapsado por querer abarcar más. Ese equilibrio o esa capacidad de poder simplificar y extraer el dato importante: ahí está la clave.

EL VALOR Y LA IMPORTANCIA DE LOS BOLETINES



Los boletines te ayudan a segmentar la información importante para estar diaria y puntualmente, a la hora, informado. **Un boletín es superimportante.**

Cuál es la clave: que la segmentación sea buena. Pero los boletines son la clave para dar la información precisa a las personas adecuadas en el momento preciso. Yo puedo estar diez horas viendo información y estar igual de informado que tú, que le puedes dedicar quince minutos. Y esa es la clave: conseguir que tú, en quince minutos, puedas estar igual de informado que yo en diez horas. ¿Y eso cómo se hace? A través de esos boletines.

¿QUÉ ES PARA TI EL SEGUIMIENTO DE MEDIOS?

Es la condensación del tiempo. Es la productividad llevada al elemento físico o digital.

¿Qué te aporta MyNews?

Me aporta la condensación del tiempo para mí y para mis clientes. Condensar diez horas en diez minutos. La información es fundamental y, como vivimos en un mundo con exceso de información, la clave es la selección, la ayuda a la selección de las noticias que realmente me importan a mí para un determinado objetivo. Ese trabajo es el que hacéis vosotros para nosotros.

Han pasado 27 años desde que fundaste **Portavoz**. Qué consejo puedes darnos. ¿Cuál es el éxito?

El éxito es seguir vivos y tener ilusión por lo que haces. Ser capaces de ser un buen equipo, al que le gusta lo que hace y tiene ganas de mejorar cada día. Será muy típico, pero es que en nuestro caso es verdad. Tú vas a Portavoz y ves que hay gente buena a la que, además, le gusta hacer las cosas bien: ese es el éxito de Portavoz.

Portavoz es un pequeño caso de éxito, porque es una agencia de servicios plenos que lleva 27 años viviendo y creciendo en este mercado en una zona regional con un mercado nacional. ¿La clave? De verdad, la clave es que nos gusta lo que hacemos y tenemos un equipazo.

Entrevista a **Carlos Recio**,

Director de Portavoz

Realizada por Judith Serrano,
Responsable de Comunicación y Marketing de MyNews

[MYNEWS]