

# EL VALOR DEL CONEIXEMENT

Les agències de comunicació especialitzades troben el seu lloc al mercat

**En comunicació corporativa, el més important no sempre és la mida. Les agències de comunicació petites i especialitzades són una sortida natural per al periodista que ha estat seguint un tema durant molts anys i que, actualment, enmig de la crisi econòmica i d'un moment delicat per a la professió, busca una nova sortida laboral. Però passar a l'altre costat del cicle de la notícia també implica reptes ètics i empresarials.**

TEXT MAR CALPENA  
FOTO ORIOL CLAVERA

No cal tornar a descriure el panorama de tancaments i remodelacions que ara mateix viu la professió. Històricament, cada cop que s'ha produït una onada de destrucció de feina en els mitjans de comunicació ha estat molt difícil que els veterans amb anys d'experiència poguessin reciclar-se creant una nova empresa periodística per la important despesa de capital i de recursos que suposa engegar un diari o una revista.

L'opció tradicional era buscar una altra feina o convertir-se en freelance, i això sovint es traduïa per començar en un altre àmbit de cobertura. L'opció de treballar en un gabinet de premsa o de comunicació era percebuda com un canvi de professió, no com una extensió de la tasca que fins aquell moment s'havia desenvolupat. Amb tot, en els darrers quatre o cinc anys la situació ha canviat molt i, bé sigui com a via d'autoocupació o per compte d'altri, aprofitar el capital de coneixement per dedicar-se a la comunicació especialitzada és una de les opcions laborals més viables.

“Enguany, complim deu anys i crec que ho devem al coneixement que ens dona haver treballat en mitjans i al fet que el

nostre àmbit d'actuació està ben acotat”, comenta la Nuria Lupiáñez. Una dècada enrere va fundar Edere Comunicació a Sevilla. La Nuria i la seva sòcia aleshores eren dues joves periodistes culturals que treballaven a EFE i Europa Press a la capital andalusa. En el seu dia a dia, van detectar que els departaments de premsa de moltes editorials nacionals no tenien la capacitat d'arribar bé al mercat andalús perquè no tenien el pols dels mitjans d'allà. Deu anys després, el seu marc d'actuació és una mica més gran, i està en ple procés d'engegar el projecte d'un cafè literari, alhora que exerceixen activitats d'assessoria literària.

## APROFITAR EL CAPITAL DE CONEIXEMENT PER A LA COMUNICACIÓ ESPECIALITZADA ÉS, AVUI DIA, UNA DE LES OPCIONS LABORALS MÉS VIABLES

“Al final, el coneixement dels mitjans t'acaba convertint en molt més que una agència de premsa. Esdeven un assessor estratègic”, assegura Pati Núñez, de Pati Núñez Agency, una agència barcelonina focalitzada en arquitectura. Ella n'és un cas paradigmàtic: el fet

d'estar-se una dècada escrivint en revistes del tema va fer que entrés en contacte amb diversos arquitectes. Un d'ells li va oferir fer-se càrrec de la comunicació d'una campanya concreta. L'èxit li va fer agafar altres clients, i, tot i que va tenir durant un temps una agència que portava altres sectors d'activitats, l'especialització ha acabat sent la seva aposta.

“El millor d'estar especialitzat —afirma Pati Núñez— és que et permet tenir una mirada molt àmplia sobre un tema que t'interessa. Més enllà del coneixement dels mecanismes interns de les empreses i les xafarderies, molt millor del que ho

podies haver fet quan escrivies en una redacció. El simple fet de seguir cada dia l'actualitat del tema et dona una enorme visió

global”. “I això et converteix en referència envers els clients, si bé també envers els periodistes. El contacte diari amb ells fa que, de vegades, et demanin números de telèfon o informació sobre aspectes que no gestionen, encara que ells saben que els coneixeràs”.





A la pàgina anterior, Pati Núñez (Pati Núñez Agency) i, sobre aquestes línies, Andrea Valverde i Mària Suárez (Pajarería Newton).

Mària Suárez, de Pajarería Newton, coincideix amb Pati Núñez. L'agència de Suárez es concentra a treballar amb clients urbans marcadament arrelats a la ciutat. “Si has treballat en mitjans, més enllà de quins periodistes poden ser receptius al que els estàs explicant, saps com has de dir les coses perquè la informació sigui la que els cal per escriure bé un article. No cal perdre's en adjectius ni en contextuallitzacions vagues, i en canvi, et dona el lèxic correcte. També t'ajuda molt a saber quan has de trucar i quan no pots esperar que t'agafin la trucada perquè és hora de tancament, en quins temes es pot insistir i quins són una 'moto'...”, explica Mària Suárez.

Lupiàñez pensa el mateix: “No és cert que pel fet que portem relacions públiques

no tinguem integritat i que venguem tot, costi el que costi. Al contrari, és més important que mai ser honest tant amb clients com amb periodistes perquè al capdavant només ets un facilitador. Si a un periodista que confia en tu li coles un gol, no tornarà a interessar-se per res del que gestionis. I a l'inrevés: si al client li promets que sortirà a tot arreu i que interessarà a tothom, vas de cap al fracàs. Precisament, que tu coneguis bé un sector vol dir que tens molt clars els límits d'on es pot i on no es pot arribar.”

### COMPLICITATS I CONDICIONANTS

Però, què passa quan un pren cafè diàriament amb aquells que ha d'intentar convèncer sobre la bondat d'un tema? “És complicat de gestionar”, admet Núñez.

“D'una banda, —prosegueix— és obvi que per a una agència de comunicació és vital tenir bones relacions amb els periodistes, i, de fet, en el temps que fa que m'hi dedico puc dir que he fet amics. Però, de l'altra, cal saber molt bé on és el teu lloc, i sobretot, que el periodista tingui clar el seu”.

La majoria dels codis deontològics de la professió periodística assenyalen clarament que hi ha d'haver una diferenciació clara entre l'opinió, els fets i el contingut publicitari, encara que avui dia la pressió dels anunciants —el temut “tracament preferent”, també conegut com “disc sol·licitat”— fa temps que distorsiona les decisions editorials, particularment en els mitjans que tracten temes d'estil de vida o gran consum.

I en aquesta tessitura apareixen una sèrie de preguntes espinoses: pot un professional que estigui a ambdós costats de la tancada informar dels productes que representa si de fet sí que es corresponen lícitament als àmbits noticiosos que cobreix? És acceptable que un editor aposti primer per les marques que representa un excompany, en cas d'igualtat de condicions amb les altres? I les empreses de comunicació que creen revistes, canals de vídeo i newsletters amb contingut periodístic —una pràctica promocional cada cop més estesa i que suposa un dels pocs mercats per als professionals que encara creix—, quina relació han de tenir amb els professionals que contracten per fornir-los contingut? Hi ha una línia molt fina entre la legítima afinitat d'interessos i la prevaricació, que la crisi ha diluït encara més.

També, dins de la pròpia agència es poden produir altres dilemes ètics. “Hi ha editorials que ens contracten amb la condició que no treballem amb la competència”, reconeix Lupiáñez. En el mateix sentit,

**"EL CONEIXEMENT DELS MITJANS DE COMUNICACIÓ T'ACABA CONVERTINT EN MÉS QUE UNA AGÈNCIA, EN UN ASSESSOR ESTRATÈGIC"** PATI NÚÑEZ

Núñez afirma que “és molt complicat la ‘síndrome de l'atac de banyes’”. “Els clients entenen racionalment que no pots treballar només per a ells, però no els agrada que els verbalitzis que també estàs amb algú altre, i més si no hi tenen bona relació”, afirma.

## AVANTATGES I HANDICAPS

Un altre dels perills que han d'assumir els periodistes especialitzats que busquin muntar una agència de comunicació és creure que tot passa pel coneixement del tema. “En realitat, és una qüestió de sentit comú, —comenta Suárez— “però una cosa és saber com parlar amb els mitjans, una altra és organitzar un esdeveniment, una altra és conduir un debat a les xarxes

socials i encara una altra molt diferent és portar el dia a dia empresarial, des de gestionar pagaments a comprar tinta per a la

**"HAVER TREBALLAT EN MITJANS I AGÈNCIES GRANS T'ENSENYA QUÈ VOLS FER I COM DONAR A CONÈIXER CONTINGUTS QUE T'APASSIONEN"** MÀRIA SUÀREZ

impressora”. “I tampoc —prosegueix— no s'ha de perdre de vista l'àmbit en el qual treballa cadascú. La nostra especialització són les propostes que estan molt arrelades al territori. Si mai necessitem traslladar-ne una fora perquè un client ens ho demana, és aquesta especificitat que traslladarem, però si, posem per cas, cal adaptar-la a una altra ciutat, haurem de buscar algú que treballi d'una manera similar a la nostra en el lloc de destí”.

Les dificultats de l'especialització no acaben aquí. “Nosaltres no hem tingut gaire problemes perquè en literatura s'acaben tocant una mica tots els temes —explica

Lupiáñez— si bé quan hem gestionat temes propers encara que diferents, com el teatre o altres propostes culturals, la dificultat a l'hora d'aconseguir

resultats s'incrementa, primer perquè ets ‘la dels llibres’, i segon perquè els interlocutors, de vegades, varien i no hi ha el mateix grau de confiança ni tampoc de coneixement del terreny de joc”.

D'altra banda, l'escala en què es mouen les agències especialitzades, en termes de recursos i guanys, en estranyes ocasions és la d'altres empreses més grans. “Una agència generalista té una potència de foc més gran, —afirma Suárez— i en teoria pot aguantar més bé en èpoques de pressupostos ajustats; això no es discuteix. Nosaltres, per exemple, no fem diners amb els serveis afegits que oferim si no és que ens reporten feina addicional. No en traiem suc, d'encarregar una traducció o un disseny, si podem assegurar-nos, així, que algú

amb qui col·laborem habitualment a gust també manté el negoci. Aquest no és un factor decisiu per a una agència més gran

a l'hora de prendre decisions”. “També és cert —prosegueix— que oferim una proposta tan personalitzada i feta a mida que sempre

correm el risc que el potencial client se la faci seva per implementar-la sense passar per nosaltres, però creiem que es valora el fet que no intentem col·locar més d'allò que el client realment necessita”.

Funcionen, doncs, les agències especialitzades? El fet és que, en un panorama bastant desolador, les agències especialitzades són una realitat que es consolida, i en el qual encara hi ha un relatiu espai on poder emprendre, sobretot si es parlen idiomes, tant per la possibilitat de treballar per a empreses foranes interessades pel mercat espanyol, com per fer-ho al revés, establint-se en mercats emergents com l'Amèrica Llatina, on la major part d'agències encara treballen amb estructures més pesants. I la vocació? Així ho resumeix Suárez: “Haver treballat en mitjans i en agències més grans t'ensenyà què vols fer i què no vols fer. Saps com evitar vicis i burocràcies que no t'agraden i com donar a conèixer continguts que t'apassionen i penses que són útils a la gent. I, en termes monetaris, sé que aconseguiré guanyar-me la vida amb això. Però sé també que no em faré mai rica”. Ç