

NOMBRADA PRESIDENTA DE ECOGRUPO

Tras su inmersión, durante once años, en el mundo de las relaciones públicas y la comunicación, Lina Ortas acaba de ser nombrada presidenta de Ecogrupo, entidad que agrupa a su vez a ocho empresas diferentes del mundo de la comunicación, más dos multinacionales que cooperan en estrecha relación con ellas. Su objetivo es llegar a ser la agrupación más eficaz en el campo de la comunicación integral.

LINA ORTAS

"LO QUE NO SALE EN LOS PAPELES NO EXISTE"



LINA, madrileña, casada y con hijos, licenciada en Ciencias Políticas y Sociología. Comenzó su andadura política en el año setenta y nueve y, por estas fechas, ingresó en las filas de UCD ocupando puestos de responsabilidad política en el aparato de dicho partido. También ha sido Secretaria General de las Mujeres Empresarias y Presiden-

ta de Mujeres para Europa. Actualmente es presidenta de Lina Ortas y Asociados y presidenta de Ecogrupo.

-¿Sirvió de mucho esa experiencia política?

-Yo, como tantos españoles en esta época, sentía la necesidad de participar activamente en el proceso de modernización y democratización e intenté poner mi grano de arena en esta atractiva tarea. Dí mucho a la política durante ocho años, lo mejor de mí misma, pero tengo que reconocer que recibí mucho a cambio, porque aprendí muchísimas cosas que han configurado en gran parte mi modo de pensar.

-¿Qué tipo de cosas, por ejemplo?

-Aprendí a ser tolerante porque me espantan los dogmatismos y creo en el diálogo y la tolerancia. Sin olvidar nuestras convicciones y sistema de valores se puede llegar siempre a soluciones positivas porque las cosas no son generalmente blancas ni negras; existe entre estos dos colores una gama infinita de tonos. He hablado de convicciones y sistema de valores, no de ideologías, porque cada vez se van quedando muchas de ellas vacías de contenido. Otra cosa que aprendí de la política es que no todos los políticos son iguales y que tampoco se puede menospreciar a la clase política, porque aunque haya personas corruptas como en todas las

profesiones, la inmensa mayoría son personas ideales que intentan hacer lo mejor posible su trabajo. Y por supuesto que en todos los partidos políticos hay hombres y mujeres maravillosos y dignos de admiración, al margen de que no se compartan sus ideas.

Ecogrupo supone la agrupación de ocho empresas de comunicación en colaboración con dos multinacionales que se unen para





dar servicios de comunicación integral y en la que cada empresa es especialista en un tema concreto. Hasta ahora existían en España empresas multinacionales que venían ofreciendo todos estos servicios, pero sin la especialización que garantiza Ecogrup, compañía en la que cada asociado mantiene su personalidad y aporta su experiencia en su área de actividad particular.

“Ecogrup nace de modo natural. Durante más de doce años he tenido que relacionarme con empresas que realizaban tareas que la mía no cubría. Al agruparnos damos mejor servicio al cliente, desarrollando estrategias de comunicación con una visión de conjunto que, de otra manera, se perdería de una a otra compañía”, opina Lina. Sin intermediarios, abarcando incluso los pro-

cesos industriales que exige la comunicación empresarial, Ecogrup asegura un sustancial abaratamiento en los costes.

Encabezado por Lina Ortas y Asociados, Ecogrup está integrado por Massa, dedicada al diseño y la construcción de stands, maquetas y exposiciones; Filmyer, productora audiovisual; Gral, compañía especializada en la realización de películas, ilumina-

ción, sonido y equipos multimedia y de proyección; Ecopress, agencia de prensa, editorial y de páginas infográficas en Internet. Abop service, que se encarga de buscar publicidad para que la tirada de las publicaciones que formen parte de las campañas resulte gratuita para el cliente; Easy show, dedicada a la organización de fiestas, viajes, macroeventos y conciertos, y Cosepro, que ofrece servicios integrales de "outsourcing". Además, forman parte de Ecogruppo como colaboradores la agencia Bassat Ogilvy & Mather y la central de medios The Media Partnership, dos compañías que por su carácter multinacional no se han integrado de lleno en la nueva empresa. Cada una de las compañías que forman Ecogruppo mantienen su vida propia, aunque podrán ofrecer a sus respectivos clientes todos los servicios del resto de agencias. Las empresas que integran Ecogruppo facturaron en 1996 alrededor de 60.000 millones de pesetas.

Lina piensa que en España aún no se valora lo suficiente la labor de las agencias de imagen y comunicación porque no se conoce bien la cultura de lo que realmente es la comunicación. "Se equivocan porque lo que no sale en los papeles no existe y, desde luego, esto no ocurre en Estados Unidos. Es fundamental que las empresas reserven un presupuesto y un capítulo a este fin", aclara Lina.

"En publicidad, lo básico es vender"

-La publicidad y la promoción son tan fundamentales que ya no se sabe si es más importante que el producto que anuncia sea de calidad o que la campaña sea eficaz.

-La labor de las agencias de comunicación es vender algo, sea un producto o la imagen de una persona o una empresa. Eso es básico porque si tú no das a



conocer ese producto o persona, será imposible que llegue al público, y si no se conoce no se consume. Sobra cualquier explicación ante algo tan evidente.

- Pero ¿no puede llegar un momento en que ya no influya nada en las ventas la calidad del producto?

- No, porque a la gente la puedes engañar una vez o dos, pero no más. Un gabinete de comunicación puede lanzar maravillosamente un producto, pero si éste es malo, esa fábrica o empresa acaba cerrando. Una agencia no hace milagros y el buen comunicador es aquella persona que sabe sacar lo positivo de su cliente, no engañar porque el público no es tonto. Todos sabemos lo que es Coca-Cola y lo mucho que vende, pero si Coca-Cola deja de hacer publicidad, empieza a vender menos. Y si se ha mantenido es porque conserva la calidad. Nuestra labor es complementar la calidad y no sustituirla.

-¿No es excesiva la presión de los medios de comunicación, sobre todo en los niños, que viven tiranizados por lo que la tele anuncia?

-Insisto en que hay que dar a conocer al público para que pueda elegir y ser así más libre, pero después, claro, el exceso de cualquier cosa es malo. Aparte de profesional soy madre de familia y creo que nunca se podrá sustituir a una madre por la televisión, que es lo que hacen muchos padres. La tele no puede educar a los hijos, si es lo que pretenden. Hay horas en que no deben ver la tele, anuncios que hay que explicarles. Al margen de esto, por supuesto que publicistas y profesionales de la comunicación debemos de mantener una ética.

-¿Es mucho más difícil hacer una campaña de imagen a un político que a un cantante?

-Muchísimo más, porque un político puede vencer con lo que dice pero no con sus obras. También hay una calidad de producto en las personas

que hace referencia a si lo que estás diciendo es verdad o mentira y si sabes o no decirlo. Hay muy buenos comunicadores que engañan estupendamente y hay gente que es mala comunicadora pero, sin embargo, muy valiosa.

-¿Qué cualidades debe reunir para ti un buen Relaciones Públicas?

-Muchas. Ha de ser sobre todo honesto y sincero porque muchas veces tienes que decirle a tu cliente cosas desagradables que no le gustará oír, como que a tal producto le falta esto o lo otro. Con una persona tienes que trabajar en tres campos: el de la imagen y asesoramiento, para lo cual es necesario tener una información exhaustiva de cómo está esa persona situada en el mercado, qué ofrece, defectos, virtudes, para saber cómo corregirlos: debe conocer bien los medios de comunicación, a los periodistas, saber convertir algo en noticia. Y, desde luego, ser una persona amable y simpática que sabe relacionarse y que transmite credibilidad. ■

NURIA SANCHIS

FOTOS: CARMEN G. BENAVIDES