

**“Tot va començar perquè a mi m’agradava dibuixar”,** afirma amb convenciment Francesc Estorach. **“Quan va arribar el moment d’haver-me de guanyar la vida, vaig intuir que no seria gens senzill viure de l’art, per això vaig desviar-me cap a una vessant més professional, el disseny gràfic.”** Tanmateix, de dissenyadors n’hi havia molts **“i el que necessitaven les empreses, en canvi, eren consells per tal d’enfocar la seva organització d’una manera més estratègica.”** Aquesta presa de consciència de com funcionava el món de l’empresa va fer-lo decidir a ampliar coneixements: **“Vaig formar-me en gestió, màrqueting i publicitat.”** Al cap d’uns anys, doncs, en Francesc havia deixat de banda el llapis per dedicar-se de ple a les entrevistes i reunions amb empresaris i institucions públiques: **“La idea era ajudar-los a crear un pont entre el que ells tenien per oferir a la societat i la societat en si.”**

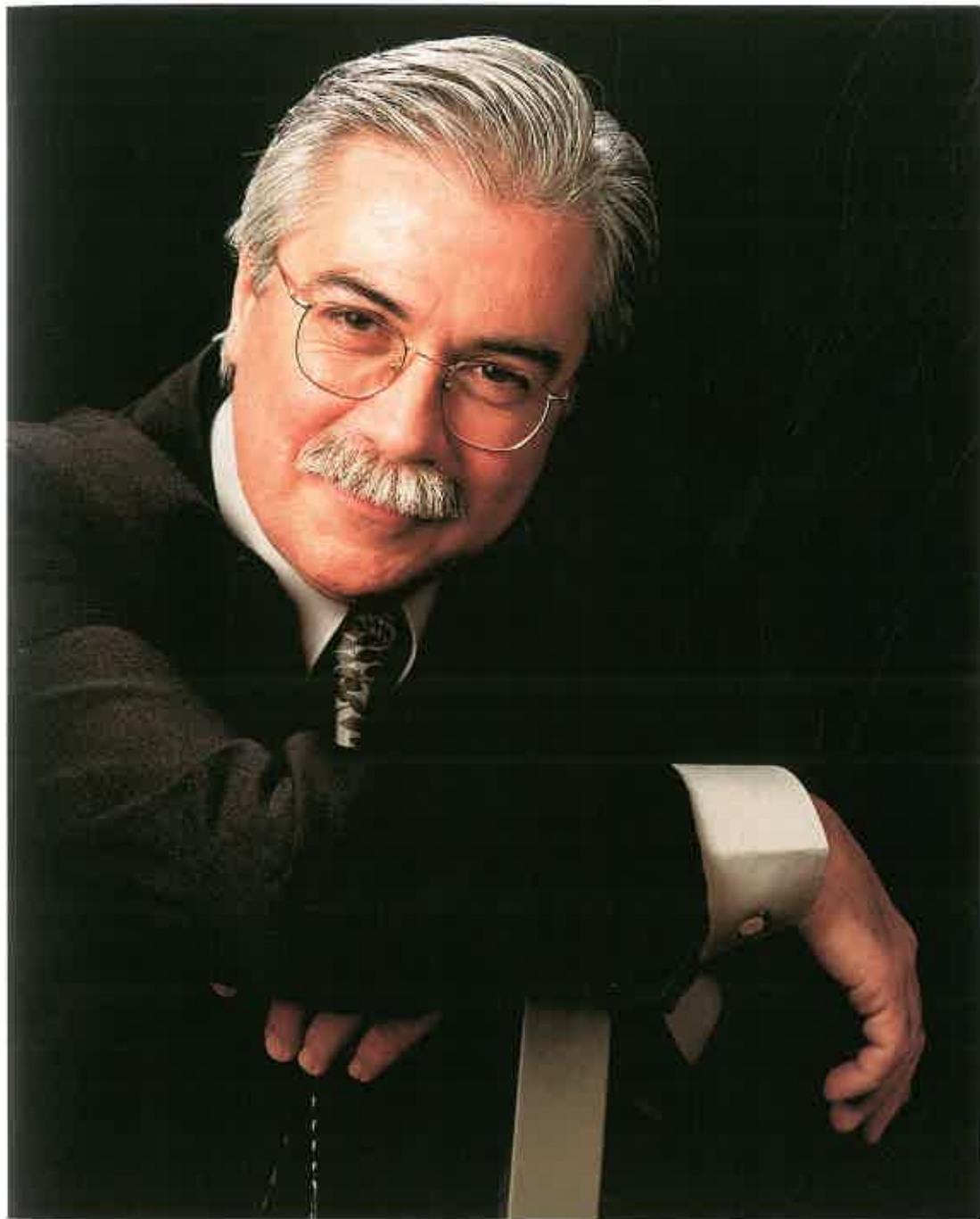
Després de participar en un parell de societats i de dedicar-se paral·lelament a l’ensenyament, va fundar Estorach & Partners: **“Tot aquest període anterior m’havia servit per centrar les idees, reflexionar i crear un pla d’empresa nou. I és que aquesta és una firma pensada sobre la base de la detecció d’una necessitat clara i evident en el món de la comunicació a l’empresa.”** Els serveis que ofereix són, per tant, diversos: **“Treballem el que són campanyes de promoció i de comunicació molt profundes, de manera que no ens belluguem exclusivament en el terreny de la promoció de vendes —que també toquem—, sinó en un camp més ampli, amb objectius diversos.”** I afegeix: **“És fonamental per a nosaltres conèixer bé la cultura de l’empresa i treballar en els seus canvis, tant a escala interna com externa. Pensem en transformacions de la companyia i del seu mercat a llarg termini, cosa que fa que intervinguem a fons en els impactes que això pot tenir a la pròpia firma, però també al seu entorn.”** De fet, E&P és una empresa que forma part d’un grup de cinc, que no desenvolupen la mateixa activitat però que es complementen extraordinàriament: **“Una d’elles es dedica a l’organització de plans formatius, una altra gestiona activitats conjuntes entre el món de l’empresa i la universitat, la tercera treballa en la investigació sociològica i la darrera garanteix els serveis interns a les altres quatre.”** Però arribar fins aquí no ha estat senzill, i en Francesc recorda quan va començar tot sol com a consultor amb una persona que li feia la feina assistencial: **“Fa dos o tres anys vam arribar a tenir una plantilla estable de quinze persones, i no tenim la intenció de créixer gaire més, perquè no volem ser una macroempresa, no ens interessa perdre la nostra personalitat ni tampoc entrar en una dinàmica molt més complexa. La nostra idea és que a mesura que sorgeixin nous projectes es puguin crear equips d’intervenció que, un cop acabada la feina, no cal que es mantinguin.”** A més, el canvi de Barcelona per Vilassar de Mar sembla haver estat molt positiu: **“Hi ha una diferència subtil, però significativa: l’ambient. La gent que treballa amb nosaltres i que s’ha de desplaçar per venir a la feina fa un trajecte d’anada i tornada que li serveix per desconnectar, li resulta fàcil fer un canvi de situació mental perquè no està en el mateix ambient urbà, i això facilita que es treballi d’una forma més relaxada i amb molta més motivació.”**

La primera feina que es fa a E&P amb un client és reflexionar: **“Quan algú ens ve a buscar, normalment és perquè és conscient que hi ha**

**alguna cosa que se li escapa, segurament no sap què, i per això hem de tenir llargues converses que ens permetin situar i emmarcar el problema en qüestió. Un cop això definit, i amb el client convençut del que li passa, comencem a prescriure intervencions posteriors.”** Moltes de relacionades, de ben segur, amb el món de la imatge: **“Hi ha dues formes de treballar el tema de la imatge: d’una banda, es poden fer operacions de maquillatge, cosa que a nosaltres no ens interessa, i de l’altra, hi ha tot un vessant molt més adreçat a cultivar d’altres qualitats. El culte a la imatge té una data de caducitat, segons el meu entendre, perquè arribarà un moment en què ja no serà un factor competitiu, i aleshores haurem de començar a pensar en altres coses, tal com ja estem fent nosaltres.”** No obstant això, el primer obstacle a vèncer és sovint la idea preconcebuda que té el client: **“Hem d’aconseguir que entengui que ha d’oblidar-se de tot el que sap sobre la imatge i començar de zero. Per tant, comencem destruint conceptes i això a vegades és traumàtic.”** Les coses, però, sempre s’acaben posant a lloc i es pot començar a fer camí: **“L’empresari té uns clixés imposats, però li fem veure que ha de donar una imatge coherent amb la seva realitat, que no es tracta d’assemblar-se a un altre, perquè de l’elegància a la ridícula a vegades hi ha un pas molt petit.”** Per aconseguir resultats òptims és fonamental, de totes maneres, un bon coneixement de l’empresa: **“El que no deixem de fer mai és crear tres perfils: com se senten a l’empresa, com es veuen i com els veuen des de fora. Després, encara hi afegim el perfil de la competència i, el més important, el que el mercat espera d’una empresa d’aquestes característiques. Amb tot això, ja ens podem posar a treballar.”**

A més, a E&P han de conèixer les tendències mundials que marquen el present i que caracteritzaran el futur de la comunicació empresarial: **“El que fem és obtenir i estudiar tota aquesta informació i posar-la al servei dels nostres clients.”** I és que les coses no es poden mirar des d’un punt de vista únicament català o espanyol: **“La globalització és inevitable i està estretament lligada amb la capacitat de difondre la comunicació a una velocitat impressionant. Les eines que han aparegut darrerament, és a dir, Internet i els mitjans via satèl·lit, permeten que la informació que tingui un ciutadà català sigui la mateixa o molt semblant a la que té un xinès, un japonès o un nord-americà, per la qual cosa hi ha formes d’actuar que es contagien i que provoquen problemàtiques i neguits semblants. I si compartim inquietuds, és evident que també podem compartir solucions.”** Aquesta és una forma d’entendre la globalització, però és obvi que n’hi ha d’altres: **“Si per globalització entenem uniformització, aleshores ja parlem d’una altra cosa, i aquesta no ens interessa, perquè pensem que del que es tracta és de mantenir la individualitat al mateix temps que formem part d’un món que ja no és tan petit com ens semblava.”**

I aquest món més reduït també pot portar canvis a l’empresa que dirigeix Francesc Estorach Calandre: **“Ara per ara estem consolidant la nostra posició a Espanya, però som conscients que en un futur haurem de sortir a fora, i ja estem fent els deures per quan arribi el moment.”**



**“És fonamental per a nosaltres conèixer bé la cultura de l’empresa i treballar en els seus canvis, tant a escala interna com externa”**

**Francesc Estorach** - Vilassar de Mar (Maresme)