

L'entrada de Mercedes Soler-Lluró al món de la comunicació respon, d'una banda, a criteris vocacionals i, de l'altra, a les inquietuds ben definides davant les mancances legislatives: **"Des de la meua infantesa, sempre m'havia agradat el periodisme. En introduir-me en l'àmbit de la consultoria de comunicació, volia desenvolupar també una tasca en el tema de la divulgació de patrocinis, una vessant ben poc explotada ja que llavors no hi havia facilitats amb les lleis de mecenatge. Tot es trobava en estat embrionari encara que la societat volia fixar-se uns objectius per tal que això esdevingués una realitat com en el cas dels EUA."** La Mercedes va assumir el nou repte enfocant-lo de cara: **"Si es desenvolupa una acció en el món cultural o esportiu, per exemple, amb un patrocinador que confia en determinats actes, s'ha de saber comunicar-la; si no, el mecenatge deixa d'existir. Jo volia caminar en aquest sentit. Després d'una experiència de cinc anys en una de les primeres agències de comunicació, Ulled & Ass., vaig pensar que era el moment de fundar la meua pròpia empresa de consultoria. Em vaig veure en una edat adequada i amb un bagatge empresarial que ja em permetia certa maduresa intel·lectual per a afrontar el repte."**

Amb aquestes premisses, la Mercedes inicià el seu projecte professional el 1993, un moment econòmic particularment delicat: **"L'economia va topàr amb la famosa crisi posterior a l'any 1992 però, en el fons, penses que si en aquest context te'n en surts, més endavant podràs afrontar qualsevol cosa. Més que ser empresària, jo volia exercir com una professional que feia la seva tasca des d'una òptica personal, desitjava crear un grup especialitzat en el món de la comunicació, prenent la part més positiva de l'experiència, detectant-ne els buits en el mercat, i obviant-ne les mancances com la falta de dedicació al client per part de professionals senyors. Vaig iniciar el projecte amb la meua germana, Inés Soler-Lluró, tècnica en turisme i relacions públiques, el públic va creure en nosaltres i ens vam assessorar intel·lectualment. Vam començar amb pocs clients i, en veure que funcionàvem, vam ampliar l'equip."** Una captació de clients que al llarg dels anys es veié afavorida per la perseverança i la dinàmica de la feina ben feta: **"Hi havia qui tenia confiança en el projecte. Llavors ens vam donar a conèixer a empreses susceptibles d'emprar els nostres serveis i a algunes agències de publicitat per sinergies. Gràcies a una d'elles, Altraforma, vam treballar per a l'Institut Universitari Dexeus, la qual cosa va suposar una bona plataforma per profunditzar en la comunicació científica i sanitària. Des d'aleshores, i mercès al nostre entusiasme i professionalitat, ens han arribat projectes mitjançant procediment de selecció com Port Aventura el 1994, el primer parc temàtic espanyol per al qual vam realitzar l'estratègia de comunicació i d'implementació."** Amb un equip de set persones joves que la Mercedes lluita per tenir motivat, s'han creat les diverses branques actuals d'IC Imagen y Comunicación Empresarial: **"Inicialment no tens una especialitat, ja que has de crear empresa; més endavant ens hem centrat en tres àrees importants: la científica i sanitària, ja que assessorem serveis específics de clíniques privades, hospitals, empreses farmacèutiques i**

del món científic, el Museu de la Ciència...; l'àrea de moda, un món que mou moltes inversions, que també és força agraït i on fem consultoria a empreses de confecció com Burberry, que tenen un producte, una política i un missatge determinats, i finalment una àrea de comunicació financera, corporativa i de marca. Dintre d'aquesta última, donem serveis paral·lels de relacions públiques, organització d'actes i una línia de publicacions d'empresa."

Tot i que el consultor generalista demana sempre una formació continuada, l'especialista del món de la comunicació té una dificultat afegida ja que ha d'estar contínuament actualitzat en altres vessants: **"Has de tenir una sòlida formació, però el que compta és la creativitat i la manera de transmetre el missatge. En aquesta professió has d'encaixar una estratègia adequada a cada moment i a cada temàtica, i això exigeix una coneixença òptima dels mitjans i una adequació determinada de cada tema."** Sens dubte aquesta gran quantitat d'informació per codificar i transmetre fa molt necessària la feina en equip. **"El fet de no saber delegar respon, de vegades, a pors innecessàries, però és un error."**

Haver treballat amb tot tipus de client, des de multinacionals fins a la petita empresa, és quelcom que li permet de veure de ben a prop les diferències que s'estableixen en cada cas: **"A les multinacionals s'aplica una metodologia de treball més rigorosa. Per contra, a la petita i mitjana empresa els plantejaments són més directes."** Malgrat l'actual diversitat de clients, la Mercedes no pot evitar reticències envers determinats productes o persones: **"Hi ha gent a qui ens hem negat a promoure per qüestions d'ètica: són clients que no m'interessa assessorar."** Un criteri que sembla insòlit en un món on la conservació de l'ètica, de vegades, sembla esvair-se, **"però és inherent i fonamental. Tots som corredors de fons: tard o d'hora, sense la demostració d'una trajectòria ètica, no vas enlloc."** I en aquest mateix esforç per a mantenir l'ètica professional, ha d'emmarcar-se la confiança i el tracte que l'assessor dispensa al client: **"És quelcom que forma part de la psicologia humana i de la intuïció. I en aquesta professió has de ser ètic i honest. Jo sóc incapaç de donar a conèixer un tema que sé que a la llarga acabarà esvaint-se."** Una manca d'honestedat que, en un moment donat, fou ben perjudicial en el sector de l'assessoria: **"L'assessor és algú que pot arribar a ajudar molt l'empresa. El nostre món va tenir una època caòtica temps enrere; en l'actualitat es tendeix més cap a una metodologia de treball més sistemàtica."**

De les perspectives que els canvis de la nova economia comporten a escala empresarial, Mercedes Soler-Lluró Borrell acostuma a fer-se una reflexió assenyada i prudent: **"El canvi és positiu però tampoc no n'hem de treure conclusions precipitades. Tothom parla de noves economies i, de vegades, anem massa de pressa. No és cert que el petit comerç hagi de desaparèixer per culpa d'Internet. La gent té por i hauríem d'esperar que les coses tornessin al seu lloc. Com a equip creiem fermament que l'ús de la tecnologia ha de servir per a un profit propi, sense convertir-nos-en en víctimes. Per què avui tothom envia 50 missatges electrònics al dia quan no hi ha temps per contestar-los? Per què fem xats amb la gent? Podem acabar patint de victimisme."**



“Tots som corredors de fons: tard o d’hora, sense la demostració d’una trajectòria ètica no vas enlloc”

Inés i Mercedes Soler-Lluró - Barcelona (Barcelonès)