

ENTREVISTA A ANTONI GUTIÉRREZ RUBÍ, assessor de comunicació*

«Són temps de ser ràpid i creatiu»

EDUARD BATLLE

EL PUNT, 12/02/10

Antoni Gutiérrez-Rubí està acostumat a fer el treball comunicatiu des de darrere amb empreses, governs i polítics perquè després el missatge públic tingui l'èxit desitjat. Li agradaria intervenir en les eleccions al Barça i tindrà més feina en les polítiques de la tardor i la primavera. És prudent en el missatge, evidenciant que coneix les pautes de la comunicació, i és un ferm defensor de les TIC en la nova societat del coneixement. Prepara un nou llibre sobre el flux de les idees per analitzar com mantenir una identitat i un projecte estable quan estàs en moviment continu

Com s'aplica l'essència de la Fórmula 1 a l'empresa?

–«Sobretot, en el model d'organització, perquè a la fórmula 1 no només hi ha un pilot i un vehicle, sinó que hi ha tot tipus d'enginyers i estratègies... i és un gran equip!»

–On radica l'espectacular i inesperat èxit de l'escuderia Brawn GP?

–«A saber veure les oportunitats que són presents però a les quals, a vegades, no parem prou atenció. En el seu cas, a saber llegir molt bé les escletxes que va donar el reglament.»

–Campió del món, Jason Button, i Rubens Barrichello, tercer. L'enginyer i director Ross Brawn ens podria donar molts arguments.

-«Sí, n'és l'artífex. Va ser la persona que va creure i apostar pel fet que els difusors serien l'element més competitiu del campionat. I després va comprar els cotxes, la fàbrica i tot el personal d'Honda. I va guanyar!»

-És lògic que ràpidament fos una escuderia comprada per Mercedes?

-«No tan ràpidament. Ha estat un any en competició, ha sabut gestionar l'èxit i buscar el millor comprador. Han gestionat amb molta habilitat el futur, la marca era una aposta i ara calia una altra etapa.»

-I un rècord històric: mai una escuderia de nova creació no havia guanyat el campionat el primer any.

-«Sí. La lliçó d'aquesta escuderia és que els petits, si són ràpids i creatius, poden guanyar els grans, que són lents i, a vegades, poc creatius.»

-Primer consell i primera pauta de l'èxit de Brawn GP?

-«Rapidesa i creativitat.»

-Sense conèixer a fons l'F1 abans del llibre, com va dir, què l'ha sorprès ara que ja en té més nocions?

-«Que hi ha molts clixés producte de l'espectacle audiovisual, fonamentalment, però que al darrere el que hi ha és una complexitat professional tècnica, mecànica i científica que hauríem d'estudiar i conèixer a fons per aplicar qualsevol procés de modernització de les nostres empreses.»

-Sempre hi ha unes lliçons per a una estratègia guanyadora?

-«Sí. I determinació és una d'elles. Càlcul, també. Saber administrar els petits avantatges per guanyar al final de la cursa, també. I adonar-se

que, en un campionat, sí que hi ha moltes curses i moltes victòries, però al final només hi ha un únic campió del món.»

-És lògic que sempre calgui aportar noves idees al món empresarial i més en un període convuls.

-«Sí, perquè en el fons les empreses produeixen productes i serveis que s'han d'adaptar a la realitat. I quan la realitat canvia, aquests productes i serveis també s'han adaptar.»

-Noves pautes i solucions davant de vells privilegis i jerarquies. És l'horitzó d'encara un llarg camí?

-«Estem en un moment en la nostra societat en el qual el poder no resideix ni en la jerarquia, ni en la propietat, ni en la mida de les organitzacions. Ara resideix en els qui tenen capacitat creativa, rapidesa i agilitat.»

-En general, ens havíem acostumat a la comoditat per la bonança?

-«És que els excedents i els beneficis a curt termini adormen l'esperit creatiu i, per tant, l'acomoden.»

-Trencar l'estereotip no és fàcil.

-«Sí, però la crisi ens ha posat en una situació interessant perquè, tot i els molts problemes, és una gran oportunitat per afrontar el canvi.»

-Ara vénen eleccions al Barça, i les catalanes, municipals i generals. Amb tants candidats, el resultat final són líders prefabricats?

-«No. Hauríem de parlar del fet que un procés electoral cada dia és més complex i calen molts professionals i tècnics per contribuir a les victòries. Però les campanyes no les fan els professionals, les fa la gent,

els militants, els simpatitzants... Aquestes són les campanyes guanyadores.»

-Suposo que és complicat que això ho entengui el candidat.

-«Sí, perquè els candidats tendeixen a confiar bastant en la publicitat electoral i és cert que juga un paper rellevant, però no determinant. El que és determinant és una mobilització electoral que neix des de la base i intenta entendre el remor de fons.»

-Si el contracten és perquè escolta: «Sóc el candidat i vull guanyar»?

-«Sí, però també potser necessiten una ajuda puntual. La meua tasca consisteix a ajudar-los a entendre què passa i que els entenguin a ells.»

-Gestionar la realitat i el món 2.0 és clau per a l'empreses en l'economia de la societat en xarxa?

-«Fonamental. Qui no entengui la societat digital, ni la societat del coneixement, no serà una empresa, ni una institució, ni un partit polític, ni una persona del segle XXI.»

-I en quin estadi estem ara?

-«En aquell en què uns ho entenen molt i d'altres, gens.»

-I a vostè qui l'assessora?

-«El meu equip.»

-Per guanyar sempre caldrà un líder com Ross Brawn?

-«Sí. I, sobretot, una idea guanyadora. I un líder o unes persones que els sàpigues transmetre.»

*Assessor de comunicació pública i política. Ha escrit el llibre «Lecciones de Brawn GP» (Ed. Alienta) per valorar l'èxit recent d'aquesta escuderia a la fórmula 1 i extreure'n deu lliçons per a l'àmbit empresarial.