

# ENTREVISTA

Saber comunicar  
marca el éxito  
de un mensaje.



**ALBA  
PORRAS**

**COMUNICACIÓN Y  
RELACIONES PÚBLICAS**

**Hola Alba. Te mueves en el mundo de la publicidad, un terreno en el que la creatividad y los pequeños detalles marcan grandes diferencias. ¿Cuándo te empezó a interesar el sector publicitario y por qué?**

Trabajo en una agencia de comunicación y relaciones públicas. Nosotros realizamos una función complementaria a la publicidad, haciendo acciones tácticas para comunicar los mensajes de nuestros clientes al consumidor final (Core Target).

Mis inquietudes sociológicas me hicieron querer investigar los comportamientos sociales a través de campañas de comunicación. Básicamente creamos tendencias.

**La publicidad es una herramienta mediante la cual los productos/personas/mensajes pueden incorporarse a la vida cotidiana de las personas. ¿Qué papel juegan la psicología y las relaciones sociales en tu campo?**

Es un pilar básico. La empatía es vital para poder hacer que el público se sienta identificado con los valores de las marcas. La comunicación tiene un componente muy emocional. Solo si entiendes a tu audiencia eres capaz de comunicarte con ellos de una manera directa y fluida.





**Dentro de tu sector, os encontraréis con todo tipo de productos, personas e intereses. ¿Qué valor juega la ética y el compromiso social a la hora de desarrollar el proyecto para un producto?**

Hoy por hoy la ética ha cobrado un papel protagonista. En plena era de la globalización la tendencia es la firme apuesta por volver al humanismo: dotar de 'alma' y de valores a las marcas. Los nuevos consumidores empiezan a demandar productos que vayan en sintonía con compromisos sociales y sostenibilidad.

**¿Qué factores y cuestiones consideras clave a la hora de realizar la campaña publicitaria?**

A la hora de plantear una campaña es fundamental comprender en qué punto está la sociedad tanto a nivel económico como emocional para estar siempre alineados y no plantear escenarios irreales.





**Actualmente, hay muchos canales y medios a través de los cuales nos encontramos publicidad. ¿Puede generar tanta publicidad un efecto negativo en los consumidores? ¿Y cómo se puede marcar la diferencia entre tantos productos?**

Hay canales que tienen ahora mismo un poder tan grande que muchas veces puede ocasionar efectos negativos.

Por ejemplo Instagram está planteando un estilo de vida y comportamientos aspiracionales que están provocando en muchas ocasiones frustración en determinados segmentos del público (por ejemplo los niños y adolescentes), que observan a comunidades de influencers con vidas idílicas difícilmente alcanzables.

Marcar la diferencia está en saber adecuar los mensajes a cada canal, teniendo en cuenta que hoy por hoy estas vías son bidireccionales. Por fin podemos escuchar al consumidor, por eso el factor emocional es básico en estos escenarios.



VÍVELA ¡VIVA!

**El mundo del Big Data supone una revolución a la hora de recopilar y analizar datos. ¿Qué cosas positivas aporta? ¿Reducir tanto en base a datos, puede disminuir la parte emocional o creativa o crees que no influye en el proceso?**

El Big Data proporciona un análisis mucho más fiable del impacto real de los proyectos, lo que nos permite poder estudiar la rentabilidad de los mismos. Esta información permite conocer de primera mano el estado del mercado para poder diseñar estrategias mucho más certeras. Por supuesto que influye en el proceso de una manera positiva ya que optimiza el tiempo invertido en el análisis de los perfiles de consumidores. Por así decirlo, nos permite 'afinar el tiro'.

**Vamos con la última pregunta. Dentro de toda tu experiencia y labor en este sector, ¿nos podrías compartir cuál es tu momento de sentirte más orgullosa y satisfecha con un trabajo?**

Este sector es muy dinámico y sorprendente. Cada día es diferente y cada proyecto te pone a prueba y propone nuevos retos. Nuestra mayor satisfacción es poder ver que una campaña realmente ha sido trascendente y ha calado en la sociedad.

Además permite formar parte de un engranaje al que muy poca gente tiene acceso. Backstages en conciertos, viajes internacionales, descubrir los productos antes de los lanzamientos... Sin duda las experiencias que proporciona son inolvidables.

**Alba, gracias por compartir con nosotros tu labor.**

**Para más info: [www.justbecomunicacion.com](http://www.justbecomunicacion.com)**