



José María Palomares
Gerente de comunicación
comercial y márketing
relacional de Telefónica España

Por Luis Benítez

José María Palomares es licenciado en Historia por la Universidad Autónoma de Madrid. Ha cursado dos programas de Desarrollo Directivo, uno del Instituto de Empresa en Madrid y el otro con Esade Business School. También es diplomado en Dirección Estratégica de la Comunicación por Esade-Barcelona. Profesionalmente ha ocupado diferentes puestos de responsabilidad en el ámbito de la comunicación, el marketing y las relaciones públicas en el Grupo Telefónica, y como profesor de comunicación corporativa en la Universidad Europea de Madrid y de relaciones públicas en el Instituto de Empresa. Actualmente es gerente de comunicación comercial y márketing relacional en Telefónica España.

CEDE es un referente fundamental en el mundo asociativo de directivos en España

¿Qué se siente al ser un historiador con una trayectoria de comunicador?

En realidad no me siento historiador. Estudié Historia en la universidad como podía haber estudiado cualquier otra carrera vinculada a las humanidades. Si me tuviera que definir, diría que me siento más bien un comunicador interesado en facilitar las relaciones entre personas y organizaciones.

¿Qué tiene de especial la comunicación a nivel corporativo?

Si estamos de acuerdo en que lo que no se comunica no existe, estaremos también de acuerdo con la importancia de la comunicación en las organizaciones. En mi opinión, cuanto más vinculada está esta función a la estrategia corporativa mucho más importante es su impacto en el cumplimiento de los objetivos de negocio. Es decir, la comunicación es importante en la medida en que contribuye a la consecución de los retos estratégicos de la organización.

¿Cómo conjugar la comunicación corporativa con las relaciones públicas y el marketing relacional?

Las relaciones públicas, el marketing o la comunicación corporativa trabajan en una misma dirección: la vinculación de los stakeholders con la marca. Lo importante no es distinguir qué actividades o funciones corresponden a cada uno de esos conceptos, sino que todas ellas son complementarias y necesarias. En ese

punto mi responsabilidad consiste en alinear todas estas actividades en un plan estratégico de comunicación que responda a los objetivos de negocio.

¿Qué cualidades personales y profesionales deben destacar en un director de comunicación?

A nivel personal diría que es importante que sea una persona creativa, transparente, inquieta y proactiva. Desde el punto de vista profesional, creo que debe exigírsele precisamente eso, que sea un profesional de verdad. Y además dos valores fundamentales: visión global y compromiso.

¿Qué cosas no debe olvidar nunca un Dircom?

Pues que la reputación corporativa que nos ha llevado años construir puede hundirse en un segundo. Por otra parte, y esto es más un recordatorio a otros directivos, la comunicación no es el “ungüento amarillo” y en ningún caso resuelve una mala gestión. Y si me permite decirle una cosa más, que no olvide nunca ni la estrategia ni los objetivos de negocio de la organización para la que está trabajando.

¿Cómo es su labor en Telefónica España?

Yo diría que apasionante. Tengo la suerte de poder trabajar en un área, la de Grandes Empresas, donde la conexión entre mi trabajo y el negocio es evidente. Nuestros clientes son los más exigentes, nuestros empleados los más cualificados... Por tanto, todos los días tenemos nuevos retos. Todo mi equipo y yo mismo, le dedicamos muchísima energía y esfuerzo, pero al final del día sentimos que es un trabajo realmente satisfactorio.

Usted es miembro de Dircom. ¿Qué actividades de la asociación de directivos de comunicación destacan de cara a la actual coyuntura económica?

Precisamente hace apenas unas semanas Dircom lanzó un decálogo sobre la aportación de la comunicación en tiempos de crisis. Si en algún momento está especialmente justificado apostar de manera clara por la comunicación y el marketing es precisamente ahora, cuando nuestras acciones van a tener mucha más visibilidad, vamos a conseguir mucho más con los mismos recursos y a la larga conseguiremos una mayor vinculación de nuestros stakeholders con nuestra marca.


¿Cree usted que la génesis de la crisis actual es eminentemente ética?

No creo que yo sea la persona más adecuada para hacer un diagnóstico de la situación, pero en mi opinión creo que se trata de una combinación de factores: fallos en el sistema regulatorio, avaricia desmedida de algunos actores económicos, sensación generalizada de euforia económica, etc. En cualquier caso creo que lo más importante ahora es aprender de lo ocurrido y centrarse en abordar de forma positiva los retos que tenemos ante nosotros.

¿Qué consejos daría a los ejecutivos que aspiran a cargos directivos?

Más que un consejo yo recordaría a todas las personas que aspiran a una posición directiva que no debe olvidarse nunca que la primera responsabilidad que asume cuando se gestiona a otras personas es la del liderazgo, y que debe ejercerlo en positivo y con generosidad. También recomendaría leer y aplicar el juramento ético (“Oath of honor”) propuesto por el profesor Ángel Cabrera a sus graduados de la escuela de negocios Thunderbird de Arizona.

Telefónica y CEDE mantienen una estrecha colaboración en beneficio de los ejecutivos y directivos de España ¿Qué aspectos destacan en esta relación?

CEDE es un referente fundamental en el mundo asociativo de directivos en España. Nuestra relación es intensa y fructífera. Hemos colaborado desde hace años en diferentes ediciones de los congresos, en los desayunos mensuales CEDE con personalidades del mundo de la empresa y las instituciones, etc, y confío en que seguiremos haciéndolo en el futuro. 

“Si en algún momento está especialmente justificado apostar de manera clara por la comunicación y el marketing es precisamente ahora”

