



Entrevista con
Sonia de Zunzunegui,
Chief Operating Officer de Hammonds en Madrid

“Lo más importante en una empresa de servicios: el equipo humano.”

Sonia de Zunzunegui, licenciada en Ciencias de la Información y con amplia experiencia en administración y recursos humanos, es la Chief Operating Officer de Hammonds en España y se encarga de la gestión administrativa de la oficina con las áreas de administración, tecnología, comunicación y marketing, recursos humanos y logística. Madre de cuatro hijos y con las dos pies en la tierra. Su energía contagia a todo a su alrededor.



¿Cómo es Sonia de Zunzunegui en lo privado?

Una persona con los pies en la tierra, casada desde hace 16 años y madre de 4 hijos fantásticos. Enamorada de mi familia y de las pequeñas cosas de la vida y también, cómo no, preocupada con todos los detalles de lo que conlleva ser una mujer, hermana y madre que trabaja. Muy meticulosa, ordenada y de vez en cuando con un toque de locura.

¿Cómo es Sonia de Zunzunegui en profesional?

Pues creo que igual. Se me hace difícil ser distinta en lo privado que en lo profesional, porque al fin y al cabo soy yo. Ilusionada con el día a día, me encanta mi trabajo, intento ser resolutiva, muy organizada y sobre todo intento mejorar diariamente con las experiencias que me brinda mi trabajo y las personas con las que lo hago, aprendiendo todo lo que pueda de ellas.

1. Felicidades por tu nombramiento como *Chief Operating Officer*, ¿podrías explicarnos cuáles son las funciones y responsabilidades del puesto?

Me encargo de la gestión administrativa de la oficina y soy responsable de las áreas de administración, tecnología, comunicación y marketing, recursos humanos y logística en comunicación directa con los departamentos que se encargan de estas áreas en el Reino Unido. Lo que intento es hacer más fácil el trabajo de todos los que formamos parte del despacho y hacerlo en un entorno agradable y de una manera eficaz.. Trato de descargar a los socios y sobre todo al *Jurisdiction Head* de la labor administrativa y de gestión del despacho.

2. A nivel personal como se encuentra una Licenciada en Ciencias de la Información entre tanto abogado

Pues francamente bien. A lo mejor hace seis años cuando tomé la decisión de unirme a un despacho con una trayectoria en un mundo totalmente distinto, como el de la comunicación y la publicidad, me asustaba un poco, pero tengo que reconocer que es una gran experiencia el trabajar con abogados. Quizás sean dos formas distintas de trabajar, pero sinceramente creo que son muy complementarias, además me gusta el Derecho.

3. Con niveles de responsabilidad y exigencia tan elevados, como se concilia la vida laboral con la familiar

Como puedo. Es verdad que una familia con cuatro hijos necesita mucho tiempo y dedicación. He intentado e intento hacerlo bien en todos los ámbitos de mi vida, el de mujer, madre y profesional. Siempre me han enseñado que cuántas más cosas tienes que hacer más tiempo tienes para hacerlas y a lo largo de mi vida me he dado cuenta que es verdad. Siempre intento estar dónde se supone que tengo que estar. La tecnología y una buena organización hacen que las cosas sean un poco más fáciles, administro bien mi tiempo y tengo toda la facilidad en mi trabajo para hacerlo compatible sin que ninguno de los dos flancos se resienta.

4. Este puesto incluye diferentes áreas de trabajo administración, tecnología, comunicación y marketing, recursos humanos y logística, como se compatibiliza, ¿puede una sola persona ser responsable de tantas áreas?

Aunque parezca mentira el poder gestionar tantas áreas hace que tengas una visión más profunda del negocio. Te ayuda a ver carencias y sinergias entre los distintos departamentos y poder elaborar una estrategia conjunta más definida. Cuando los departamentos trabajan por separado hay veces que se llegan a puntos de no retorno, entre el presupuesto, gasto, necesidad puntual. Llevando cada una de las áreas puedes anticiparte y poder controlar mejor cualquier necesidad que surja. Y no, no soy solo una persona, tengo un fantástico equipo que me ayuda y al que intento ayudar y coordinar. Está claro que no podría hacerlo sola sin toda la gente que trabaja, y muy bien, en los distintos departamentos. Creo que la comunicación entre todos nosotros hace que las cosas funcionen.

5. Ocupar este puesto implica tener una idea concreta sobre el despacho. ¿Cual es tu filosofía para un despacho como Hammonds?

Mi filosofía para Hammonds es trabajar con dedicación a lo que hago y de lo que soy responsable y espero transmitir esa responsabilidad a la gente que trabaja conmigo diariamente. Esto hace que todos los que trabajamos en Hammonds estemos enfocados a una misma meta, dar el mejor servicio a nuestros clientes. Con ganas y esfuerzo yo creo que todo se puede conseguir en la vida. No somos mejores o peores que otros, simplemente somos un equipo humano con ganas de trabajar todos los días y ofrecer lo mejor de nosotros en cada momento.

6. Existen diferencias de gestión entre un despacho internacional y un despacho nacional. ¿Cuales?

Pues no lo sé, no he trabajado nunca en un despacho nacional. Me imagino que la gestión será parecida, quizá cambie el nivel de exigencia a la hora de reportar ya que, además de reportar a cada uno de los socios sobre sus departamentos, en Hammonds debemos reportar mensualmente a cada uno de los Departamentos Internacionales.

7. Como responsable de Marketing, cuáles son vuestras herramientas principales en esta área

Muchas y variadas. Yo entiendo el marketing como acciones apropiadas para adecuar nuestra oferta a nuestra demanda. Por lo tanto cualquier acción hecha en campos tan diversos como: fijación de precios, acciones de comunicación dirigidas a nuestros públicos objetivos, retención o mantenimiento de clientes, acciones internas para mantener a nuestra plantilla motivada... son acciones de marketing. Nuestras herramientas se basan y siguen la política de la Firma a nivel internacional y nos centramos sobre todo en nuestros clientes, con acciones de comunicación dirigidas a ellos, de formación y con una estrategia adecuada a cada una de sus necesidades.

8. ¿Cómo valorarías la comunicación como estrategia de marketing?, ¿Se valora la comunicación en nuestro sector?

A quién has ido a preguntar. Fundamental. Hay puristas en la comunicación que dicen que todo es comunicación y, quizás, tengan parte de razón. Si no comunicas bien a los clientes, sobre tu producto y tu servicio y a tu gente es difícil que el despacho funcione. Creo que la comunicación, tanto interna como externa, está cada vez más valorada y sobre todo conocer a quién va dirigida la comunicación es esencial para hacerla efectiva.

9. Hammonds y la crisis, ¿cuál es vuestra experiencia y vuestra estrategia al respecto?

La experiencia me imagino que es la de todo el mundo, ver como se ralentiza la economía y saber como adecuarse a estos tiempos. No podemos estar asesorando a compañías cómo reestructurarse si nosotros no somos capaces de hacerlo. En este momento hay que ser cautos a la hora de contratación, reestructuración de los departamentos con menos carga de trabajo y llevar a cabo un control máximo de los costes, que implique un gasto eficiente.

10. A nivel de marketing y desarrollo de negocio, ¿qué actuaciones básicas recomendarías a los despachos? ¿Dónde hay que centrar sus esfuerzos? ¿Qué medidas de reacción inmediata puede recomendarse?

Creo que llevar a cabo una valoración realista de la situación del mercado y de nuestra oferta. No me gusta recomendar a nadie lo que tiene que hacer, pero sería bueno que todos pensáramos un poquito qué es lo más importante en una empresa de servicios: el equipo humano.