

IMPACTES

/ Número 0



ENTREVISTES: Enric Jové, Lluís Bassat, Agustí de Uribe-Salazar, Sheila Boudount i Carme Miró



El **64 %*** de les empreses sostenibles redueix els seus costos dels subministraments.

Finançament sostenible empreses

Millorem les nostres condicions de finançament per a les empreses que vulguin transformar-se.

PUBLICITAT



Demana cita ara amb un gestor expert.



*Estudi de Deloitte: 2030 Purpose: Good business and a better future. La Sostenibilidad en la estrategia de las empresas españolas (2017).

IMPACTE: EL NOM I LA PARAULA



Miquel Campmany, degà del Col·legi del Màrqueting i la Comunicació de Catalunya

La raó de ser de la nostra professió és l'impacte. El que uneix als i a les publicitaris, als marquetinians, a les persones que treballen en investigació de mercats o del consumidor, en la comunicació corporativa i en la gestió de relacions entre diversos actors, als qui produeixen audiovisuals o esdeveniments... és la recerca permanent de l'impacte. La comunicació persuasiva sempre persegueix un objectiu. A banda de tenir qualitat en si mateixa, precisa, per ser òptima, d'assolir uns resultats sobre cadascun dels seus públics. Resultats en termes de difusió, de record, de percepció, de persuasió, de modificació de comportaments i, és clar, de tria d'un producte o d'una marca concrets. Això és l'impacte. Sense qualsevol d'aquests petits —o grans— impactes successius, la nostra feina perd la seva utilitat.

Per això, IMPACTE és una paraula clau per al Col·legi del Màrqueting i la Comunicació de Catalunya. Per això, els premis amb què reconeixem les feines dels i les professionals que han excel·lit cada any els anomenem Premis Impacte. I aquesta també és la raó que ens ha portat a anomenar aquest suport "Impactes".

"Impactes" no és només una revista. És la finestra oberta permanentment —al nostre web o a través de les nostres xarxes— per comunicar les principals notícies del Col·legi als nostres col·legiats, als nostres partners, a professionals del sector i, per què no, a totes aquelles persones a qui els

interessi i atregui el món del màrqueting i la comunicació. Volem que sigui una comunicació bidireccional i, per això, la seva naturalesa digital. Tanmateix, però, volem que també tingui una expressió impresa. En un món —el que ens envolta a tots, però també al nostre petit món comunicatiu— on la imatge, el vídeo i les dades cada dia cobren més i més importància, volem reivindicar la força de les paraules. Són aquestes les que donen vida a conceptes, estructuren missatges i, al cap i a la fi, les que vinculen l'impacte creatiu amb l'impacte persuasiu. I el paper és l'eina amb la qual moltes i molts de nosaltres iniciem una feina: el famós paper en blanc amb què neixen moltes idees, molts projectes. I el quadre on dibuixem aquestes idees mitjançant paraules que els donen color (un to), estructura (un missatge) i propòsit (un benefici). Doncs, quin millor homenatge a la paraula que tenir el nostre propi suport imprès, encara que només sigui en dues edicions l'any!

Si això que ara tens a les teves mans i que estàs llegint et genera un impacte —esperem que més gran que petit—, és senyal que objectius, idees, missatges, imatges i paraules són un encert. I desitgem que ens vagis llegint un parell de cops l'any en paper i sempre que vulguis per la pantalla del teu mòbil o del teu ordinador.

Llarga vida als IMPACTES!

25
ANYS

Col·legi
del Màrqueting
i la Comunicació
de Catalunya

Tel. 934 513 069
marquetingcomunicacio.cat

Directora:
Àngels Bardina

Redactors i col·laboradors:
Claudia Aragoncillo
Mariluz Barbeito
Adrià Barrio
Ana Brossa
Iolanda Casalà
Anna Guiot
Juan José Perona
Anna Maria Sánchez Orensanz
Arnau Sanz
Sílvia Soler
Santi Terraza
Jordi Urbea

Correctora d'estil:
Esther Codina Castro

Director comercial:
Antonio Traugott
atraugott@mktcom.cat
T. 659 306 051

Disseny:
Sandra Flor
Anna Fañanás

Edita:
Col·legi del Màrqueting i la
Comunicació de Catalunya

Impressió:
XXXX

Dipòsit legal:
B-XXX-2023



Miquel Campmany

Presentació del degà



03

Col·legi del Marqueting i la Comunicació

Premis Impacte



06

Enric Jové

Entrevista



10

Col·legi del Marqueting i la Comunicació

La Nit de la Comunicació



14

Lluís Bassat

Entrevista



16

Santi Terraza

El Sitges Next



20

Jordi Urbea

Tria el teu futur



22

Anna Maria Sánchez Orensanz

Barcelona és molt més



24

Agustí de Uribe-Salazar

Entrevista



26



Ana Brossa
70a Edició Festival de Cannes



30

Sheila Boudount
Entrevista



32

Juan José Perona i Mariluz Barbeito
El valor estratègic del so



34

Anna Guiot
Premis ADG Laus 2023



36

Iolanda Casalà
Nou Posicionament del Col·legi



38

Carme Miró
Entrevista



42

Arnau Sanz
Xarxes Socials a Catalunya



44

Adrià Barrio Castellarnau
Els Festivals de Música



46



PREMIS IMPACTE



Èxit d'audiència

El 8 de juny, Sitges va ser l'escenari dels Premis Impacte 2023, organitzats pel Col·legi del Màrqueting i la Comunicació de Catalunya, sota la direcció de Carles Ortet (Founder de Zoopa i vicedegà del Col·legi). Una celebració anual que reconeix les campanyes, les empreses i les i els professionals més destacats del màrqueting, la comunicació, la publicitat i les RRPP del nostre país, tal i com va recordar el degà Miquel Campmany en el discurs inaugural.

Èxit d'audiència —més de 500 persones— i de presentació de projectes, els Impacte van esdevenir una festa que restarà a la memòria de totes i tots els que vam assistir-hi.



Premis projectes

La presidenta del jurat en aquesta ocasió va ser la Iolanda Caslà, cap d'Estratègia a McCann Barcelona i vicedegana del Col·legi. Un jurat de 40 professionals del sector es va encarregar de fallar en la tria de les campanyes i dels projectes més rellevants de l'any. D'entre les 201 candidatures rebudes —representant a 89 anunciants o marques diferents i a 38 agències— es van lliurar un total de 30 premis, repartits en 10 categories. Els guardons reconeixen una campanya concreta, donant protagonisme tant a la feina de la marca com a la de l'agència. A la taula es poden veure tots els premiats.

Cal destacar la campanya “Quan el cor s'atura”, de La Marató de TV3, ideada per l'agència K1000, com la campanya més premiada, ja que s'ha endut l'Or en la categoria “Impacte de la Creativitat” i en la categoria “Impacte de l'Estratègia de Mitjans” i el Bronze en la categoria “Impacte de la Producció”.

Quant a les agències, la més guardonada ha estat McCann, amb cinc premis: Or en la categoria “Impacte de la Producció” i Plata en quatre categories més: “Impacte de la Investigació”, “Impacte de la Innovació”, “Impacte de la Producció” i “Impacte de la Construcció de Marca”.

L'empresa que ha rebut més guardons ha estat la Generalitat de Catalunya, amb un Or (campanya “Catalunya ve de gust”, de McCann), un Plata (campanya “Provem-ho en català”, també de McCann) i un Bronze (campanya “Crims”, de Zoopa). LLYC també s'ha endut tres guardons — dos Ors i un Plata — amb les seves campanyes de comunicació interna “The hidden drug” i “El apellido femenino”.

Premis professionals

Enguany es van premiar nou categories en l'àmbit professional, amb guardonats de gran talent i influència. La Junta del Col·legi del Màrqueting i la Comunicació de Catalunya va ser l'encarregada de fallar en la tria dels guanyadors, la qual exposem a continuació.

El Premi Universitats al Talent Jove va ser atorgat a Sheila Boudount, una estudiant de la Universitat Pompeu Fabra (UPF). Aquest premi reconeix els treballs finals

de Grau de les universitats catalanes, i Sheila va sorprendre amb la seva anàlisi del discurs dels *streamers* des d'una perspectiva feminista. Amb recomanacions innovadores sobre la creació de continguts digitals, Sheila ha demostrat ser una prometedora ment jove.

En la categoria de Millor Estratègia de Marca, el guardó va ser per a Ignasi Prieto, de Global CMO. Prieto va ser reconegut per haver creat un ADN únic per a la marca CUPRA a nivell mundial, consolidant-la com una marca prèmium i aspiracional, clarament diferenciada dels seus competidors. La seva tasca des de Barcelona ha estat crucial per a l'èxit de la marca durant el 2022.

Marta Vallès, co-fundadora de Vottun, va guanyar el premi a la Millor Desenvolupadora o Responsable de Dades i Tecnologia. La seva contribució durant el 2022 va consistir en convertir la *blockchain* en una eina accessible per a empreses i per a persones. Vallès va ser reconeguda especialment per haver creat la primera plataforma *multi-blockchain* del món que ha rebut l'aprovació del Banc d'Espanya.

Javier Coromina, director de Comunicació i Mitjans a Idilia & Adam Foods, va ser distingit com a Millor Estratègia de Mitjans. El seu impactant projecte “Educant contra el *bullying*” va ser reconegut per la seva dedicació a ajudar les famílies a combatre l'assetjament escolar, a més de la seva aposta pels nous canals emergents de comunicació.

Laura Abascal, International Business Lead d'Ogilvy, va ser guardonada com a Millor Gestora de Clients. El seu lideratge en un equip global de CRM i tecnologia, des de Barcelona, així com la seva contribució a la CRM strategy en el grup WPP Growth, han demostrat la seva habilitat per liderar i innovar en el món del màrqueting.

El Premi al Millor Creatiu va ser per a Camil Roca, fundador i director creatiu de K1000. Roca va destacar per innovar la fórmula comunicativa de La Marató de TV3, utilitzant un *insight* relacionat amb les malalties cardiovasculars per convertir una *sitcom* en directe en una peça publicitària. La seva creativitat i audàcia van ser aclamades en aquesta categoria.

Laura Escanes, reconeguda creadora de continguts digitals, va ser distingida

pel seu treball i lideratge en la creació i direcció de La Tita Comunicación SL. La seva empresa s'ha especialitzat en serveis de representació als mitjans digitals, així com en màrqueting *online* i *offline*. Escanes segueix sent una de les creadores de contingut més influents i rellevants.

En la categoria de Millor Professional Internacional, Àlvar Suñol, CCO d'Alma, va ser premiat per la seva excel·lència creativa a escala mundial. El 2022, Suñol va ser el cinquè creatiu més premiat a nivell global amb la campanya “Better with Pepsi”, que va guanyar el reconeixement com la més premiada del món. A més, Alma — l'agència on Suñol treballa — va ser nomenada Agència de l'Any als London International Awards i al FIAP.

Carme Miró, CEO d'Apple Tree, va guanyar el Premi a la Millor Comunicadora Corporativa. Miró va ser reconeguda pel seu impacte en la promoció de l'acció corporativa del Moviment B Corp, que va desencadenar importants canvis legislatius, com la Llei de societats i la creació de les SBIC (societats de benefici i interès comú).

El guardó al Millor Marquetinià va ser per a Josep Ametller, CEO de Casa Ametller. Va ser reconegut pel seu impuls en la creació d'Agroparc, una proposta que col·loca la sostenibilitat al centre de la proposta de valor de Casa Ametller.

L'últim premi que es va lliurar durant la gala va ser el Premi d'Honor, triat per la Junta del Col·legi, i que vol reconèixer o bé la trajectòria significativa d'una o d'un professional del sector, o bé la tasca disruptiva d'una o d'un professional, sigui o no del sector, que hagi contribuït a generar un impacte notori en la professió. La persona premiada en aquesta edició va ser Enric Jové, com a reconeixement al seu recorregut professional. Com a CEO de McCann Barcelona i CIO a McCann Spain i a McCann Worldgroup, Jové no només ha aconseguit contribuir a la transformació digital de McCann a nivell global, sinó que ha participat en múltiples projectes notoris que han ajudat a que el sector a Catalunya evolucioni i es plantegi nous reptes.

Els Premis Impacte 2023 han destacat el talent, la creativitat i l'impacte de professionals catalans i internacionals en diferents àmbits. Els guardonats han estat reconeguts per la seva dedicació i per la seva contribució al món dels negocis



i de la comunicació, demostrant que el seu treball té un impacte significatiu en la societat actual.

La celebració

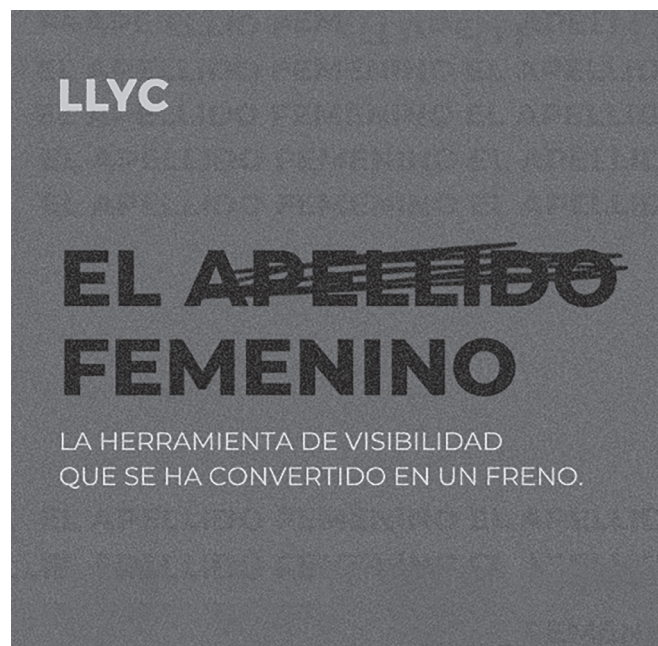
La gala dels Impacte d'aquest any va estar plena de sorpreses i d'entreteniment. Presentada per Arturo Valls, va comptar amb la presència de La Cubana, que va ser tot un encert en aportar la seva originalitat i enginy característics.

Per posar el punt final a la gala, la cantant Lucrecia va pujar a l'escenari i va oferir una actuació enèrgica i plena de ritme, acompanyada per ballarines del Carnaval de Sitges.

Enguany, el premi Impacte ha pres nova forma i a tots els guanyadors de l'Or se'ls ha lliurat un martell físic, fent referència al mític primer anunci d'Apple, de l'any 1984. Per últim, cal assenyalar que la col·laboració del consistori de Sitges amb el Col·legi

del Màrqueting i la Comunicació va ser imprescindible en l'organització i en l'èxit d'aquesta celebració.

S'ha iniciat una nova etapa dels Premis Impacte que, de ben segur, obrirà la porta a futures grans edicions.





	MARCA	AGÈNCIA	CAMPANYA	METALL
CREATIVITAT	La Marató de TV3	K1000	“Quan el cor s’atura”	OR
	Volkswagen	Ogilvy	“Volkswagen Loading”	PLATA
	Vueling	Ogilvy	“Vueling check in”	BRONZE
	Goiko	Apple Tree	“En España Kevin Bacon es una hamburguesa”	BRONZE
ESTRATÈGIA DE MITJANS	La Marató de TV3	CCMA	“Quan el cor s’atura”	OR
	Penguin Random	Carat	“Asseure’s a llegir”	PLATA
	Noel	Havas Media	“Realitat millorada”	BRONZE
XARXES SOCIALS	-	-	-	OR
	Goiko	Apple Tree	“En España Kevin Bacon es una hamburguesa”	PLATA
	Pastas Gallo	Iboo Agency	“El Nombre de la Pasta”	BRONZE
	Santa Lucía	You Planet	“Los Panas”	BRONZE
COMUNICACIÓ / ACCIÓ CORPORATIVA	LLYC	LLYC	“The hidden drug”	OR
	LLYC	LLYC	“El apellido femenino”	PLATA
	Mobile World Capital	Mobile World Capital	“Feel the Technology”	BRONZE
ESDEVENIMENT	Urban World Series	Seven Mila	“Extreme Barcelona”	OR
	Perelada Vins i Caves	Perelada Vins i Caves	“Perelada 100. Els sentits de la història”	PLATA
	HBO	PS21 Barna	“House of Dragon”	BRONZE
INVESTIGACIÓ	LLYC	LLYC	“El apellido femenino”	OR
	Nesquik	McCann	“Growing up should be fun”	PLATA
	-	-	-	BRONZE
INNOVACIÓ	Adolfo Domínguez	Multiplica	“Social Live Shopping”	OR
	CaixaBank	McCann	“Entrenadores”	PLATA
	Generalitat de Catalunya	Zoopa	“Crims”	BRONZE
DISSENY	Proximity	Proximity	“Ugly Data Sweater”	OR
	Saló del Gaming	Evil Love	“SAGA, Saló del Gaming”	OR
	Creu Roja	La Casa de Carlota	“7 Principis / 7 Obres d’Art”	PLATA
	Baleària	La Buena	“La Jugueteria del Mar”	BRONZE
PRODUCCIÓ	Agència Catalana de Turisme (ACT) - Generalitat de Catalunya	McCann	“Catalunya ve de gust”	OR
	Departament de Cultura - Generalitat de Catalunya	McCann	“Provem-ho en català”	PLATA
	La Marató de TV3	K1000	“Quan el cor s’atura”	BRONZE
CONSTRUCCIÓ DE MARCA	-	-	-	OR
	Jägermeister	McCann	“Be the Meister”	PLATA
	BCorp	Apple Tree	“Movimiento BeCorp”	BRONZE



ENTREVISTA ENRIC JOVÉ

Membre d'Honor del Col·legi 2023

Per Àngels Bardina



L'Enric va començar la seva experiència professional a la banca, però de seguida va crear l'empresa Inter-Congres i en va ser el soci director entre el 1993 i el 1999.

Després es va unir a McCann com a director de McCann Healthcare; va continuar com a director general i director creatiu de McCann Barcelona, fins ara, que ocupa els càrrecs de CEO a McCann Barcelona i CIO McCann Spain a McCann World-group. És una persona que dinamitza diàriament el

sector de la comunicació en el sentit més ampli a Barcelona i a Catalunya en general, ja que dirigeix o col·labora en múltiples projectes: Barcelona Music Lab, Festival Ressons Penedès, Pace Gastro, Barcelona Tech City i molts d'altres.

També ha estat un gran defensor de la indústria gràfica en l'era digital i manté un vincle constant amb l'àmbit acadèmic: va ser el co-fundador i director del Màster en Digital Business a ESIC Business & Marketing School.



1. Què significa per a vostè rebre el Premi d'Honor a la seva carrera per part del Col·legi del Màrqueting i la Comunicació de Catalunya?

És un cúmul de sensacions, sentiments i emocions, començant pel respecte, ja que suposa rebre el premi a una trajectòria atorgat per un grup de professionals del sector que han valorat altres candidats, que igual que jo el podien rebre, però que han cregut oportú, segons els seus criteris, donar-me'l a mi. Quan reps un premi a Cannes, per exemple, no és tan especial, és el premi a una feina; però rebre un premi del Col·legi del teu país és quelcom més emotiu, més real. A més, és un honor que es vinculi el meu nom amb el d'aquesta institució, i que així també estigui d'alguna manera vinculat amb altres grans noms de la professió, que ja han rebut aquest premi (fins i tot em plantejo si estic al nivell d'aquests grans professionals!). He d'afegir, a més, que els premis que reps en una professió com la nostra, que és tan marcadament col·lectiva, s'han de valorar tenint en compte sempre la feina dels equips que t'envolten i la petjada que han anat deixant en tu els professors, mentors, clients, competidors i professionals que t'han ajudat a esdevenir el professional que ets avui dia. És un premi personal que el rebo amb molt d'orgull, però que em dona la possibilitat d'agrair a tots els que m'han envoltat, d'una manera o d'una altra, durant aquests anys.

"Els premis que reps (...) s'han de valorar tenint en compte els equips que t'envolten."

2. Quins considera que han estat els factors clau per al seu èxit i reconeixement a la indústria de la publicitat i de la comunicació?

És una suma de factors. El primer és la meua capacitat de voler innovar sempre; en una època on el canvi és la constant, la predisposició a la innovació és clau. En només 20 anys, des del 2001 s'han produït molts canvis en el món empresarial i en l'ésser humà provocats per la tecnologia, i això ha afectat directament el nostre sector, la publicitat, tant o més que quan van irrompre els "nous" mitjans a meitat del segle passat (televisió, etc.). Una sèrie de canvis s'han anat concatenant i cal un esperit innovador i adaptatiu

per descodificar aquestes transformacions, analitzar la seva afectació i redefinir com construir una marca en cada moment. El que servia el 2004 ja no servia el 2007 amb l'aparició de les xarxes socials, ni el 2009 amb l'aparició de l'*smartphone* dos anys abans. Els *funnels* de màrqueting ja no acaben amb la compra, continuen per sota. Les relacions socials es poden emular en entorns digitals, les marques ja no són només companyies que busquen benefici econòmic i empresarial, ara són també activistes i entitats amb un punt de vista sobre diferents aspectes que afecten les persones.

"En una època on el canvi és la constant, la predisposició a la innovació és clau."

Segon, la capacitat de reflexió sobre les accions passades i com poden afectar el present i el futur. Steve Jobs deia que has de mirar els punts enrere. El present és part del passat i el futur implica analitzar i definir les trajectòries.

Tercer, la vessant docent. Des de finals del 1999 vaig començar a donar classes i aquest fet em va obligar a reflexionar sobre el perquè de les decisions que prenia dia a dia a la feina per mirar d'explicar-les als alumnes sota un marc teòric i referencial. Per tant, la docència em va obligar a definir una metodologia que alhora m'ha ajudat a millorar a la feina. Es tracta de saber fer i de saber per què ho fas. Aquesta vessant acadèmica també m'ha servit per compartir els meus coneixements, i això ha estat així perquè sentia que tenia un cert deute amb tots els professors que vaig tenir; tenia la sensació que ells m'havien traspassat un llegat i jo ara tenia l'oportunitat de traspassar el meu. Un altre factor — i que sempre l'esmento als meus fills — és que anar a treballar cada dia com si no anessis a treballar és ser molt afortunat. A més, una professió com la nostra, que et permet tenir cada dia reptes nous a resoldre et fa sentir que tens molta sort. També soc afortunat perquè sent igual de bo o de dolent, si hagués repetit cent vegades la mateixa trajectòria professional, fent el mateix recorregut, arribar fins aquí només m'hagués passat una vegada. He tingut molta sort, soc un "sortudo" tal com deia un anunci de Coca-Cola. Segur que hi ha molta gent que es mereixeria estar a la

posició en què estic jo, que també podria haver rebut aquest premi, i no ho ha aconseguit senzillament per un tema de fortuna. He d'afegir, d'altra banda, que jo sempre he practicat esport, i procuro buscar similis entre el món laboral i el món de l'esport, perquè els valors que aprens amb la pràctica de l'esport són molt útils al món professional: uns dies es guanya i d'altres es perd; ara m'han donat un premi, per exemple, però potser demà perdem un concurs, i aquesta realitat et situa per viure el present i per seguir esforçant-te.

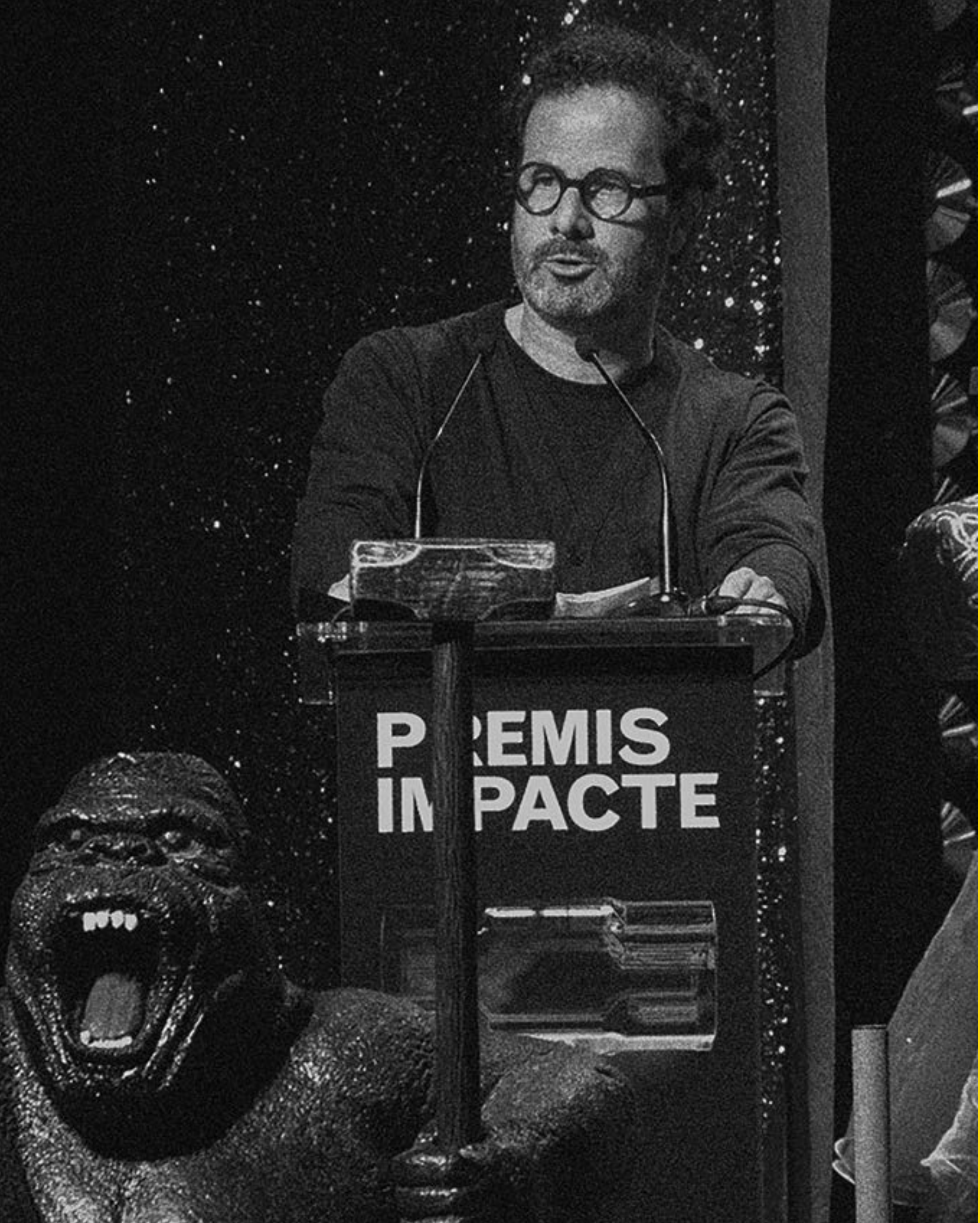
I per últim, sempre procuro estar envoltat de bona gent, això també és molt important.

3. Podríem dir que té una visió romàntica de la pràctica de la docència?

Tinc una frase que sempre repeteixo: "compartir és viure". Crec que el més important d'un professional és poder compartir el que vius, perquè estàs traslladant als altres allò que és una experiència professional. I la docència m'ho permet, em dona l'oportunitat de traspassar coneixement i experiència, i això és quelcom que m'omple molt.

4. Dins d'aquesta llarga trajectòria, quin ha estat el projecte o la campanya publicitària més desafiadora però alhora més gratificant en què ha treballat al llarg de la seva carrera?

Hi ha un projecte que tinc relativament recent, que vam fer per a la marca de vins Perro Verde, que quan ens van passar el brífing vam entendre que volien una campanya de publicitat convencional, però nosaltres vam proposar una acció no convencional, sobretot tenint en compte que el mercat del vi està molt atomitzat. Ens vam inspirar en la meravellosa revista "Colors", dels anys 90, que feia Benetton, dirigida per un boig creatiu que es deia Olivieri Toscani, que va aconseguir que Benetton impactés al públic a través de temes monogràfics, com podia ser una guerra, i que no mencionava ni la marca ni l'eslògan en tota la revista. I motivats per la valentia d'en Quim Vila — propietari de Perro Verde — vam presentar una revista en paper, impresa només en color verd, amb una textura de paper qualitativament alta. En la segona dècada del segle XXI, on el digital és el que ho peta, vam decidir apostar per aquest format més convencional que tractaria un tema concret en cada número que es fes. El resultat va ser — i és — una revista que es diu "Más raro que", on cadascun dels números tracta



**PREMIS
IMPACTE**



monogràficament un tema, com l'esport, la gastronomia o el cinema, entre d'altres, i que dona protagonisme a personatges d'aquest àmbit que es poden identificar, amb carinyo, com a "raros" perquè no segueixen les normes establertes i perquè han aconseguit transformar el seu respectiu sector a base de les seves rareses. També incloem temes tabú, com ara l'homosexualitat a l'esport. Aquest projecte segueix viu, no té tempos de publicació, i per a cada número busquem un editor que vingui del món del qual tractarà aquell número. El procés de fer la revista és tan important com la revista en si mateixa. Fem una tirada de 10.000 exemplars i l'enviem a aquelles persones que volem que la rebin. S'ha convertit en un objecte de col·leccionisme i té un valor afegit per a la marca impagable.

També estem orgullosos d'un cas que hem treballat per a un territori, el Penedès. Vam rebre un brífing per fer una campanya turística convencional (amb compra de mitjans) i la vam convertir en un festival de música, on només es pot beure vi quan hi vas —no es pot beure cervesa!— i hem aconseguit fer així una campanya de proximitat per al públic de la zona. Vam acabar movent a 12.000 persones de Barcelona per anar a viure concerts de música al Penedès, a un festival distribuït en 22 espais naturals que representen molt bé el Penedès.

5. Quins són els principals canvis que han viscut les agències publicitàries al llarg dels anys?

Quan parlem d'agència cal distingir entre les que operen dins de grans grups internacionals, que cotitzen en borsa, i les més locals. Les primeres han viscut una evolució natural: a principis dels 70 es van separar els equips de mitjans dels equips creatius; als 90 es va separar el que és *above the line* del *below the line* i la part creativa; a principis dels 2000 comencen a desenvolupar marques i a adquirir companyies en l'àmbit tecnològic i digital. La seqüència que han seguit es pot entendre com el desenvolupament que va marcant el mercat en cada moment, per ajustar-se als serveis que han anat demanant els clients, tot seguint els ingressos. Per a les empreses d'un mercat com el nostre — el català — segurament durant tot aquest segle hem estat veient com les agències més locals s'han anat especialitzant, sobretot en els diferents àmbits de la digitalització. I a banda, han

aparegut les boutiques creatives, que basen el seu negoci en les idees. I aquesta és la grandesa del nostre sector: en el món de les idees, davant d'un brífing concret, no cal ser una gran agència, sinó tenir el talent per trobar la millor idea. I aquí hi pot competir tothom.

"Davant d'un brífing concret, no cal ser una gran agència, sinó tenir el talent per trobar la millor idea."

6. En la seva opinió, quin és el paper de la creativitat en la publicitat actual?

Hi ha dues parts del nostre negoci que marquen clarament la diferència: una és l'estratègia; sense estratègia normalment és molt difícil trobar idees, tot i que hi ha grans creatius i creatives que són capaços de llançar idees sense un departament estratègic, però en realitat són creatius que tenen una mentalitat estratègica. Cal conèixer molt bé el client, el mercat i els diferents condicionants per fer una bona estratègia de negoci i trobar el valor diferencial d'aquella marca. Els equips estratègics són fonamentals per treballar al costat del client i per ajudar-lo i, fins i tot, per detectar factors o oportunitats que des de dins costen de veure. I l'altra és la creativitat, el món de les idees, que és el que marca la diferència en aquesta indústria. És el que fa el *wow effect*, que diuen els anglesos. Per molt petit que es vagi quedant el mercat català, som Barcelona, el gran nucli d'espai creatiu de Catalunya. I seguim sent un lloc on s'atrau meravellosament el talent: tothom vol venir a treballar a Barcelona. Per a qualsevol indústria, Barcelona està lligada a la creativitat: per a la música, per a l'esport, per als videojocs, etc. Per tant, podem convertir-nos en un *hub* creatiu i no hem de tenir por a tenir clients d'aquí i de fora, d'arreu del món. I cal crear agències que tinguin vocació global amb capacitat per atraure el talent, també, global. En el segle passat el capital traccionava el talent; en aquest segle el talent tracciona el capital.

7. Hi ha espai perquè aquestes empreses no hagin d'estar localment a Barcelona? Es podrien establir arreu de Catalunya?

Sí. Tot i que és evident que el factor capitalitat sempre afecta. Jo soc dels que pensa

que la marca Catalunya al món costaria molt construir-la, però la marca Barcelona ja està construïda i es reconeix arreu.

Per a mi, Girona és Barcelona, Manresa és Barcelona, Tarragona és Barcelona... si parlo al món... sense menystenir-les ni tenir en compte el que representen.

8. Als joves professionals interessats en entrar a la indústria publicitària, quins consells els donaria, tant per als que encara estan estudiant com per als que comencen a entrar al mercat laboral?

Donar consells seria molt vanitós per part meua, però sí puc oferir algunes recomanacions que a mi m'han funcionat. Primer, escoltar molt la gent que et porta uns anys de distància. Després, intentar envoltar-te d'aquelles persones reflexives que busquen el perquè de les coses que fan. Tenir present que d'una targeta de visita el que importa és el nom, no el càrrec; perquè el càrrec el pots perdre en qualsevol moment, has de saber per què te'l donen i acceptar per què te'l poden treure, i establir una relació de donar i rebre amb la teua empresa. A més, penso que cal ser molt autocrític amb el que fas i intentar donar el millor de tu mateix en cada brífing i en cada projecte. Per últim, tenir ambició, però donant-li el millor significat possible a la paraula, és a dir, dotant-la d'una visió positiva que és que sempre vulguis fer les coses el millor possible, per millorar com a professional, com a persona i per tirar endavant projectes. Ah, i atrevir-te a trencar les regles, sortir-te del marc preestablert i fugir de les zones de confort.

"D'una targeta de visita el que importa és el nom, no el càrrec; perquè el càrrec el pots perdre en qualsevol moment."



LA NIT DE LA COMUNICACIÓ

25 anys del Col·legi del Màrqueting i la Comunicació de Catalunya

Homenatge a la història viva de la nostra professió

Més de 500 professionals congregats en una nit màgica

En el marc de la commemoració del 25è aniversari del Col·legi del Màrqueting i la Comunicació de Catalunya, la institució va voler recuperar La Nit de la Comunicació, en un acte que es va celebrar després de la gala dels Premis Impacte, que organitza el mateix Col·legi. El jardí del Teatre del Prado, a Sitges, va servir d'escenari d'aquesta cita, que va congrega més de 500 professionals del sector.

L'esdeveniment, presentat per Daniel Anechina, va retre homenatge als professionals més destacats que ja no estan en actiu de tots els àmbits que representa el Col·legi: fins a un total de 35 noms que són història viva de la nostra professió a Catalunya. Per categories, es va anar cridant a l'escenari a tots aquests professionals, referents en qui emmirallar-nos totes i tots els que estem ara en actiu.

En la categoria de Màrqueting, els professionals homenatjats van ser: Lluís Fatjó, Carlos Clavero, Rafael Casas, Esteve Farre, Juanjo Pérez Cuesta, Fernando Cano, José Miguel Alonso, Lluís Morillas i Claret Serrahima. Aquest últim, creador del primer logotip del Col·legi, en declaracions posteriors va explicar que fer aquest logotip li havia suposat un repte, donat que "havia de ser quelcom que representés la professió en conjunt; em vaig inspirar en una esfera com a element sense inici ni fi que ho pot englobar tot, i vaig deixar lliure la gamma cromàtica per tal que es pogués anar adaptant a les diferents necessitats comunicatives del Col·legi".

En l'àmbit de Comunicació i RRPP, es va homenatjar: Mercè Cucurny, Antoni Noguero, Santiago Román, Agustí de Uribe-Salazar, Kathy Matilla, Miquel de Moragas, Enric Nebot i Manel Vila del Olmo.

En la categoria de Publicitat, els homenatjats van ser: Roldán Martínez, Pepe Martínez Rovira, Tito Coca, Leo i José M. Solanes, Gemma Soler, Lluís Bassat, Cuca Canals, Luis Casadevall, Rafael Esteve, Joaquín Lorente, Marçal Moliné, Xavier Oliver, Robert Rodergas, José Luis Segura, Agustín Elbaile, Ildefonso García Serena i Ferran Martorell.

També es va voler retre homenatge als antics degans del Col·legi, que durant 25 anys han treballat per aconseguir que la institució representi els interessos de les i dels professionals del màrqueting, la comunicació, la publicitat i les RRPP, i perquè vetlli pel respecte envers la professió. Van assistir a la cita Ferran Martorell, Ildefonso García Serena, Marc Puig, Montserrat Grau, Ton del Pozo i també l'exdegana més recent, Rosa Romà, actual presidenta de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals.

El xef Oriol Castro va pujar a l'escenari, un cop lliurats tots els reconeixements, per explicar les virtuts i les possibilitats d'un tresor que amaga Sitges: la malvasia, una varietat de vi dolç, que també es va servir als assistents a la celebració.

Eva Pomares, directora general de Difusió de la Generalitat de Catalunya, va concloure la vetllada agraint l'empenta del Col·legi del Màrqueting i la Comunicació de Catalunya com a catalitzador del sector al país.

Una nit màgica on els retrobaments, les converses, els aplaudiments i la bona companyia van fer que La Nit de la Comunicació torni a ser una cita referent del sector aquí a Catalunya. La festa i el gaudi van continuar fins ben entrada la matinada, a la guingueta Iguana de la platja de Sitges.



Miquel Campmany, Mercè Cucurny, Antonio Noguero, Agustí de Uribe-Salazar i Alba Roig.



Ton del Pozo, Rosa Romà, Marc Puig, Ferran Martorell, Miquel Campmany, Idefonso García Serena, Montserrat Grau i Eva Pomares.



ENTREVISTA LLUÍS BASSAT

Per Miquel Campmany i Àngels Bardina

Talent, creativitat i valentia són qualitats indiscutibles en el món de la publicitat. I si hi ha un nom que encapsula aquestes característiques és el de Lluís Bassat. Amb una carrera que abasta dècades i un llegat inqüestionable, s'ha consolidat com un dels publicitaris més destacats del nostre temps.

Després de més de 50 anys de professió, Lluís Bassat és una figura emblemàtica. Amb el seu esperit visionari i creatiu però també empresarial, va fundar la seva pròpia agència amb només tres persones i la va fer créixer fins a esdevenir una filial de gran èxit mundial: Bassat Ogilvy & Mather.

La seva influència no es limita al món de la publicitat. Va tenir un paper essencial en l'organització de les cerimònies d'inauguració i de cloenda dels Jocs Olímpics de Barcelona del 1992, amb què va demostrar la seva capacitat per crear experiències memorables.

L'empremta de Bassat no té límits. Ha estat reconegut amb la Creu de Sant Jordi i és doctor Honoris Causa de les universitats de Vic i de l'Europea de Madrid. Ha assessorat governs i ha format part de consells d'administració, demostrant la seva visió estratègica i de lideratge. I fins i tot va ser candidat a president del Futbol Club Barcelona, deixant palesa la seva passió i dedicació per tot allò que emprèn.

En el 25è aniversari del Col·legi del Màrqueting i la Comunicació de Catalunya, Lluís Bassat i altres grans professionals catalans del sector han estat reconeguts per les seves trajectòries exemplars. Ell és un referent inigualable per als professionals del màrqueting i la publicitat, i una inspiració per als estudiants que busquen fer la seva pròpia carrera en el món de la comunicació.

En definitiva, Lluís Bassat ha deixat una petjada profunda i duradora en el món de la publicitat i més enllà, evidenciant que la seva genialitat i influència no coneixen barreres.

Ens reunim amb ell a les antigues oficines de la seva agència, on ara hi té ubicada la seu de la seva fundació (Fundació Carmen & Lluís Bassat, dedicada a la promoció de l'educació, l'enteniment entre cultures i/o religions i el foment de la pau). Ens rep amb un somriure i una predisposició admirables. La conversa no es pot estructurar en el format d'entrevista convencional, donat que quan parla, té tant a dir que es van entrellaçant els temes que exposa com petites classes magistrals. I, òbviament, no ens atrevim a interrompre'l. Per això, us la resumim en 9 claus.



1. Els seus inicis

Els inicis de Lluís Bassat són una prova de que amb tenacitat, tot és possible. Havent estat un gran estudiant a l'escola, a la universitat no acabava de trobar el seu lloc. Però, després d'un any de Dret i de quatre d'Econòmiques, va descobrir la seva vocació en el lloc més inesperat: un màster a l'Escola d'Enginyers destinat a la gestió d'empresa.

Allà va conèixer els seus professors de publicitat i màrqueting i, amb ells, les 17 lectures que li canviarien la vida: havia trobat la seva professió. Quan va acabar el màster va tenir oportunitat d'entrar a treballar a l'agència d'un dels seus professors, però va preferir fer les coses a la seva manera i muntar la seva pròpia agència de publicitat.

El seu primer encàrrec li va venir d'un company de màster que van nomenar director de Turisme de Guatemala. Després de dues setmanes voltant i de descobrir que no tenien prou pressupost per a una campanya mundial, Bassat va optar per una proposta molt més honesta i intel·ligent: escriure una carta als operadors de circuits turístics que organitzaven viatges a Mèxic proposant-los d'incloure Guatemala en el tour pel mateix preu, en comptes d'una setmana a Mèxic, cinc dies a Mèxic i dos a Guatemala. Una estratègia per la qual no va cobrar, però que ha funcionat per omplir aquell país de turistes durant més de 40 anys.

Després arribaria la seva gran oportunitat: la Filomatic. Però, amb tota oportunitat sovint apareix un repte: Filomatic era l'empresa de la seva família i no li estava permès presentar-se al concurs. Tanmateix, amb molta picardia — sota pseudònim — i amb el concepte "da un gustirrinín" s'hi va presentar igualment i es va ficar el concurs a la butxaca, per a sorpresa del seu pare. Aquell concepte proper i simpàtic va portar les fulles d'afaitar Filomatic a fer-se amb el 68% del mercat en 6 anys, cosa que va forçar la gran Gillette a fer una oferta generosa per adquirir l'empresa familiar. Aquell gran èxit li va obrir aleshores les portes del sector.

2. Les agències avui

La seva opinió sobre les agències d'avui no és massa bona. Recorda els inicis,

quan la relació entre el client i el publicitari era directa: "El president de Cinzano, quan jo li presentava campanyes, sabia perfectament el que volia i prenia riscos". Malauradament, avui dia les campanyes no les gestiona l'empresari, sinó càrrecs més volàtils que tenen més a perdre amb un fracàs que a guanyar amb un èxit i que, per tant, sovint opten per no prendre riscos.

El resultat: una publicitat grisa i híper testada que capa qualsevol idea revolucionària: "Els tests només poden dir allò que la gent creu avui, però una investigació de mercat mai pot dir què pensarà la gent l'endemà, o l'any que ve".

"Si la Mary Quant hagués testat la minifaldilla, la resposta del test hauria estat un no."

Bassat ens insta a ser més bel·ligerants. La resposta del sector amb els clients porucs no pot ser accedir a tests que ens limitin a campanyes segures i innòcues. Cal renunciar a aquelles campanyes en les quals no creiem i tornar a posar la marca i el producte al centre per crear bones idees que es tradueixin en beneficis palpables per al client.

3. Sobre els *influencers*

Seguint amb la publicitat en claus actuals, li preguntem pel boom dels *influencers*. La seva resposta és tot un al·legat al sentit comú: quan es contracta una persona per representar una marca, ha de concordar amb els valors d'aquesta i ha de ser creïble. Ens torna a fer un salt en el temps, a quan l'empresa Gallo es va haver d'enfrontar a l'entrada de pastes italianes al nostre país. Per tal de no perdre quota de mercat, Bassat va optar per buscar una persona famosa, italiana i amb interès per la cuina que assegurés als compradors que les pastes recent arribades no feien ombra a la seva marca de sempre. I qui va ser? Ni més ni menys que la grandiosa Sofia Loren.

Lluís Bassat no creu en els *influencers* com a substituïts dels experts que realment et poden aconsellar. I, com ja ha passat amb modes publicitàries anteriors, opina que l'ús de prescriptors que cada dia et recomanen una cosa diferent està destinat a desaparèixer.

4. Les marques avui

La fragilitat de les marques és un altre punt destacat de la conversa. En un món molt més diversificat i on cada dia apareixen competidors nous, la resposta de Bassat és clara: "Si tu ets la primera marca, el teu producte ha de ser millor que els altres".

"No val només que la marca sigui més bona, el producte també ho ha de ser."

Els productes que ens ofereixen les marques han de ser elements vius, que innovin dia a dia per adaptar-se a noves necessitats, per obrir nous mercats, i així poder donar resposta als nous competidors. Avui dia, el consumidor té tota la informació al seu abast i busca productes més rendibles i més eficients. Per això, la marca no és suficient: si es vol cobrar més car, el producte ha de ser millor.

Ara bé, la marca no es pot deixar de treballar. Si bé hi ha productes de diari on l'impuls de compra és immediat, les grans compres es fan de forma reflexionada d'entre una selecció de marques de confiança. Ningú farà una gran despesa si la marca no ha demostrat, al llarg del temps, ser un garant de qualitat, per molts *influencers* que la recomanin.

5. El sector Catalunya

Bassat recorda amb nostàlgia els temps en què Espanya era el tercer país amb més premis als certàmens de publicitat internacionals i un 80% dels anuncis premiats es feien a Catalunya.

Quan li preguntem què ha passat en els últims temps, ho resumeix en dues raons: la migració de clients a Madrid i el gran creixement del sector a la capital, que atrau molt més talent. El seu consell per tornar a créixer en talent i en premis és tornar a posar el producte al centre i donar als possibles compradors la proposta, l'emoció i la motivació adequades perquè comprin el producte.

6. El secret d'un bon espot

En relació amb aquest consell, li preguntem quin és el secret d'un bon espot i la seva resposta és molt clara:

"Un bon spot és aquell que et ven un producte en un sol visionat."

La publicitat que considera bona i que admira és capaç de vincular raó i emoció amb un únic argument per tal de vendre't el producte. I si està ben fet, no cal que el vegis mil vegades. Bassat ens explica l'anècdota d'una dona que li parlava amb entusiasme d'una campanya que li havia encantat. Encuriós, li va preguntar quina era la marca que s'anunciava i la dona no va saber respondre. Aquella dona havia fet un gran "like" a l'spot, però mai no compraria un producte que no sabia de quina marca era. Per tant, aquell spot podia ser una pel·lícula excel·lent, però en cap cas es podria considerar un bon anunci.

7. Perseverança i honestedat: ADN Bassat

Si hi ha dues paraules que es repeteixen al llarg de l'entrevista són perseverança i honestedat, qualitats sobre les quals Lluís Bassat ha construït la seva carrera.

No es considera una de les persones més brillants del sector, però sí una de les més tenaces. Ja a l'escola, el seu objectiu era superar els companys més intel·ligents treballant més dur que ells. Gràcies a aquesta forma de ser es va convertir en el primer de la seva classe i, amb el temps, en un publicitari amb més de 400 premis a les seves mans.

I si ho ha aconseguit també és per la seva honestedat. Quan va començar l'any 1966, es va prometre no enganyar mai ni als clients ni als consumidors. Això l'ha dut a renunciar a campanyes amb grans pressupostos, però també a guanyar-se el respecte del sector. Ens comparteix com a anècdota la vegada que va fer tard a una reunió amb Banca Catalana i, quan el client el va excusar culpant-ne al trànsit, ell mateix li va confessar que simplement

havia sortit tard del despatx. Ens explica que, a la llarga, ser honest és la decisió que més satisfaccions li ha portat.

8. El paper del Col·legi del Màrqueting i la Comunicació

De la mà del punt anterior, Bassat proposa al Col·legi que es converteixi en garant de l'honestedat. Si es vol recuperar la credibilitat del sector i fer front a l'intrusisme dels *influencers*, el Col·legi ha de poder garantir que els publicitaris responen a un codi deontològic que els impedeix enganyar els consumidors.

"Cal recuperar la credibilitat en el sector."

"Ser qui vetlli per defensar la publicitat com a ciència i art fets per gent preparada, ètica i compromesa. Que els professionals acceptin un codi ètic que els pugui excloure de la professió si se'l salten".

9. El projecte pendent

No podem sortir del seu despatx sense preguntar-li si, després de tants anys, li ha quedat algun projecte per fer. Com a creatiu incansable, òbviament la resposta és afirmativa: "M'hauria encantat fer una campanya per motivar els nens a llegir més". La idea ve d'un tracte que va fer amb les seves filles quan eren petites: guanyar hores de televisió a canvi d'hores de lectura prèvia. Aquest sistema va convertir tots els seus fills en devoradors de llibres, i es va instaurar per sorpresa al Liceu Francès i, fins i tot, va arribar a oïda de la ministra de cultura. La lectura és clau per a Lluís Bassat, perquè més que com un entreteniment, la veu com un camí. Agraeix la seva carrera a poder aprendre dels més grans gràcies als seus llibres i, sobretot, gràcies a aquelles 17 lectures que li van descobrir la vocació quan encara no existia la carrera de Publicitat.

Som comunicació.

Aprofundim en el present.

Interpretem l'entorn, les persones.

Trobem l'essència.

Donem forma a allò que no en tenia.

Capgirem el món per fer-ne un de nou.

Donem valor als productes i als serveis.

Reivindiquem l'emoció davant de l'apatia.

Lluitem contra la irrellevància,

combatem la indiferència.

Obrim possibilitats on poder escollir,

afavorint la tria entre opcions.

Transformem els propòsits

en motors de creixement.

Innovem. Diferenciem. Comuniquem.

Som el Col·legi del Màrqueting i la

Comunicació de Catalunya.

**CREEM LLIBERTAT
D'ELECCIÓ**



EL SITGES NEXT: APARADOR DE LA INNOVACIÓ EN LA COMUNICACIÓ PUBLICITÀRIA

La majoria de ciutats amb festivals de cinema de primer nivell tenen també festivals de publicitat (o de noves tendències en comunicació). El cas de Cannes és el més paradigmàtic, però també trobem el d'Austin, el de Berlín o el de Sant Sebastià, ciutats que tenen festivals de cinema de màxima projecció internacional i també altres de publicitat de notable pes. Venècia no en té d'aquest àmbit, però sí que articula tota una sèrie de festivals sectorials a través de la Biennale. Sitges té el festival cinematogràfic de major relleu de Catalunya: el Sitges - Festival Internacional de Cinema Fantàstic de Catalunya, creat el 1968, que és una referència mundial en el gènere. A més, la localitat és la segona destinació catalana en recepció i organització de congressos, només superada per Barcelona.

En aquesta línia, l'any 2015 va néixer el Sitges Next, festival dedicat a impulsar la innovació en comunicació de marques, agències, *startups* i creadors tecnològics. Dos dies que es dediquen a establir noves connexions, a nodrir-nos i a inspirar-nos, amb la finalitat de contribuir a la transformació de la manera com ens comuniquem en els propers anys. El festival està impulsat per l'Ajuntament de Sitges i va néixer amb la triple missió de: actuar com a plataforma de projecció del talent català, atraure reconeguts professionals internacionals i esdevenir una cita i punt de trobada del sector, sempre sota el criteri i l'eix comú de la innovació en comunicació.



Santi Terraza
Integran de l'Associació
Sitges Next



Dos dies dedicats a establir noves connexions, a nodrir-nos i a inspirar-nos

Precisament, la innovació en la comunicació publicitària és el concepte sota el qual pivota la identitat del Sitges Next. Les ponències que presenta cada any la graella del festival giren entorn de la innovació des d'una òptica creativa, però també des d'un punt de vista de sistemes, mitjans o plataformes. Els ponents convidats presenten casos, exposen tendències i dialoguen sobre els diferents universos de la comunicació, amb un accent especial en les propostes de caràcter innovador.

Des de la seva creació, el Sitges Next ha celebrat vuit edicions, una cada any, llevat del 2019 en què no es va realitzar per un retard en el procés de licitació. La del 2020 es va fer *online*, amb la presència a plató dels ponents i la retransmissió de les seves intervencions. Més de 150 professionals han pres part en les diferents ponències, sigui en conferències o bé en taules rodones. El nombre acumulat d'assistents supera els 2.000 en les set edicions celebrades amb públic. El festival està organitzat per l'Associació Sitges Next, integrada per Xavi Duran, Albert Fradera, Enric Nel·lo, Carles Ortet, Camil Roca i Santi Terraza.

Després d'uns primers anys amb excessius canvis de guió en la curació, el Next ha aconseguit fixar un full de ruta i un camí estable quant a la seva programació i el seu format, que, mica en mica, li està permetent convertir-se en referent del sector a nivell català. Enguany, vint ponències i dues taules rodones van nodrir el programa del festival amb destacats professionals que van posar de relleu temes tan actuals com la IA, la relació de les marques i l'entreteniment i la necessitat de la innovació constant.



Esdeveniment del Sitges Next

La IA, la relació de les marques i l'entreteniment i la necessitat d'innovació, a les taules rodones

L'aliança amb el Col·legi del Màrqueting i la Comunicació de Catalunya —concretada en l'edició del 2023— ha propiciat que una sola cita aculli tres grans esdeveniments del sector: el Sitges Next, els Premis Impacte i La Nit de la Comunicació. Aquest fet possibilita atraure encara més els focus de la professió en un certamen que ha aconseguit dibuixar en la seva marca la seva condició d'aparador de les noves tendències i que ara camina amb l'objectiu de fer-se, no només necessari, com és ara, sinó imprescindible per a la professió i per al conjunt de la indústria.



TRIA EL TEU FUTUR: COM EVITAR QUE LA IA ET PASSI PER SOBRE

Jordi Urbea és Vicepresident Sènior d'Ogilvy Spain i CEO d'Ogilvy Barcelona. Ha estat el responsable de la transformació digital de l'empresa a Barcelona, així com del desenvolupament del *hub* internacional en Customer Engagement & Data d'Ogilvy a Europa i també impulsor d'Ogilvy Mobile i d'Ogilvy Upcelebrator, la primera acceleradora d'*startups* del grup Ogilvy al món, una iniciativa pionera en el sector.

Urbea és un dels professionals pioners d'internet a Espanya, un sector en el qual treballa des dels seus inicis.

És ponent habitual en congressos, empreses, universitats i institucions, i divulga les noves tendències del màrqueting i la publicitat, així com la transformació digital d'empreses, negocis i marques als mitjans de comunicació.

A més de ser inversor en diverses *startups*, és coordinador del Màster en Màrqueting Directe i Digital de la Universitat Pompeu Fabra, i és autor de diversos llibres com "Éxito" (Grupo Planeta) i "Recrear, cómo ganar en el juego de la vida" (Plataforma Editorial).



Jordi Urbea
Sènior VP d'Ogilvy Spain i
CEO d'Ogilvy Barcelona



Tota la vida m'he fet un tip de defensar les noves tecnologies. Sempre he considerat que intentar lluitar contra quelcom inevitable no és més que una pèrdua estèril d'energia. Soc dels que prefereix concentrar-la tota en com treure profit d'aquestes revolucions que es produeixen cada X temps. Com passa ara amb la Intel·ligència Artificial (IA).

Fa dues dècades se'm va conèixer com 'el noi d'Internet' i, actualment, lluito per tal d'aconseguir ser 'el noi de la Intel·ligència Artificial'. Per què no? Jo ja he pujat al carro d'aquesta revolució que manté a molts en suspens. Jo no puc evitar emocionar-me amb les infinites possibilitats que aquesta revolució ens ofereix en el marc de la publicitat i la comunicació. Per això, m'agradaria portar-vos a un viatge per les terres desconegudes de la IA i veure com aquesta tecnologia està canviant la nostra vida.

El tren de la IA et passarà per sobre si no t'hi pugues

Abans de res, deixeu-me tranquil·litzar-vos sobre un aspecte important: la IA eliminarà molts llocs de feina —no puc negar-te que potser algun d'aquests serà el teu—, però també en crearà de nous. Renovar-se o morir. Ens ofereix l'oportunitat de deixar les tasques tedioses i rutinàries a mans de la IA, alliberant-nos per poder aprofundir en tasques més creatives i d'alta complexitat. Això sí que és una revolució amb estil!

"La IA eliminarà molts llocs de feina, però també en crearà de nous."

La IA és com un company de viatge que ens acompanya en el nostre recorregut diari. La seva presència és cada vegada més notable, des de l'assistent de veu al mòbil fins als algoritmes que personalitzen els continguts que veiem a les xarxes socials. I si bé alguns encara es mostren escèptics, la realitat és que la IA ja forma part de les nostres vides de moltes maneres.

Però, com tota novetat, se'ns plantegen dues opcions: acceptar la IA amb els braços oberts i veure-la com una eina poderosa, o bé quedar-nos enrere i deixar que el tren de la tecnologia ens

passi per sobre. Personalment, us animo a triar la primera opció. La IA ens proporciona noves oportunitats, és una finestra oberta al futur i ens permet créixer i desenvolupar-nos com a professionals. Això sí, la seva eficàcia depèn de la nostra responsabilitat.

Creativitat al poder

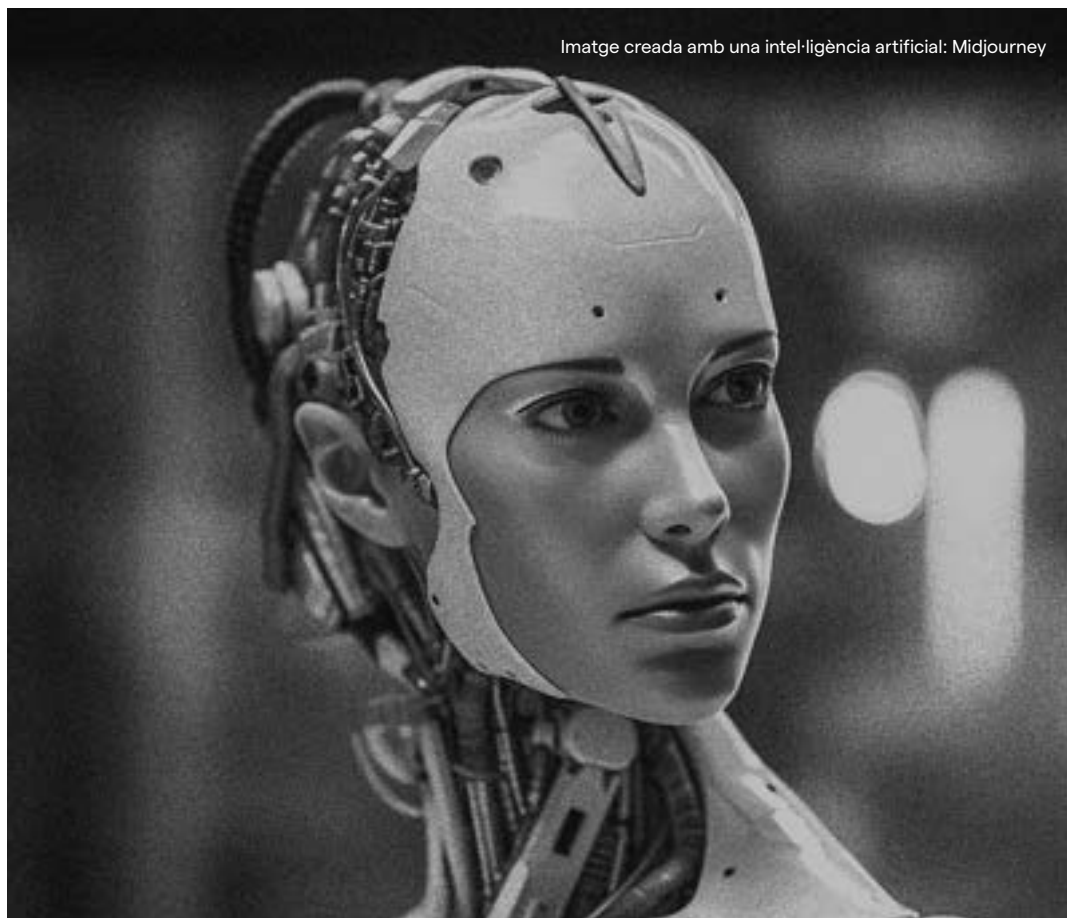
És important recordar que la IA no ve a substituir la creativitat humana. Les seves habilitats són moltes i inigualables i aporten un valor únic en la generació d'idees i perspectives. La IA pot ser una gran companya per generar dades i anàlisis, però la màgia de la creativitat és un talent humà que mai podrem reemplaçar.

"La màgia de la creativitat és un talent humà que mai podrem reemplaçar."

Així que sí, la Intel·ligència Artificial és una gran revolució que ens afectarà a tots. Ens toca decidir com volem abordar aquesta revolució. És el moment de ser pioners en aquest camí cap a una nova era de possibilitats infinites. I, tot i que la IA ens generi incerteses, hem de saber abraçar-la a temps i començar a introduir-la a les nostres vides i a les nostres feines, abans no ho faci algú altre per nosaltres. D'aquesta manera, mai quedarem *démodés* i serà impossible que ens substitueixi la màquina.

PD: Com veureu en una de les pàgines d'aquesta revista, des d'Ogilvy Barcelona hem volgut donar la benvinguda a aquest projecte al més pur estil David Ogilvy: "We sell in català or else..."

Llarga vida a la revista "Impactes"!



Imatge creada amb una intel·ligència artificial: Midjourney



Fotografia d'Igualada amb Montserrat de fons (Albert Miró)



Fotografia de Sitges (Albert Miró)



BARCELONA ÉS MOLT MÉS



Anna Maria Sánchez
Cap de l'Oficina de Màrqueting Turístic de la Diputació de Barcelona

Barcelona és una destinació turística ideal: estil de vida mediterrani, bona gastronomia, Modernisme, museus, futbol, compres... Però Barcelona és també passejar entre vinyes, pujar a Montserrat, jugar al golf, fer un bany de vela, descobrir com es fan els formatges, fer un taller de trenca... Barcelona és molt més!

Barcelona ha estat, d'ençà dels Jocs Olímpics del 1992, una destinació d'èxit, un lloc que tothom vol visitar com a mínim un cop a la vida. Per negocis, per lleure, per visitar amics i familiars o per assistir a algun esdeveniment esportiu o cultural... la ciutat ha aconseguit en relativament pocs anys situar-se internacionalment com un dels llocs que cal visitar.

Amb allotjaments de qualitat a preus competitius, un clima que convida a passejar i una bona oferta d'activitats i atractius que poden satisfer tot tipus de motivacions, la ciutat de Barcelona va entrar ràpidament en el *top of mind* de les escapades de cap de setmana.

Un eslògan, moltes Barcelones

Quan l'any 2011 la Diputació de Barcelona va encarregar un pla de màrqueting turístic a Chías Marketing ja feia temps que treballàvem en la promoció de les comarques de Barcelona. Sota el concepte "Turisme Total" es presentava al públic de proximitat la possibilitat de fer turisme molt a prop

de casa. Però el treball conjunt que es va fer amb la consultora ens va permetre fer un gran canvi en la visió i en la missió de la Gerència de Turisme de la Diputació, i es va virar el concepte comunicatiu sota un nou eslògan: «Barcelona és molt més». Amb aquest aprofitàvem, així, el nom de la ciutat — que també és el de la província — i el dotàvem de nous continguts. Ens ha permès ser més directes en la comunicació i ser, per tant, més entenedors. Ens ha permès també beneficiar-nos dels atributs d'una marca molt reconeguda i apreciada internacionalment, per arribar a un nou públic internacional a qui mostrar els atractius turístics de les comarques de Barcelona.

El turista que visita la ciutat uns pocs dies descobreix ràpidament que marxarà sense haver vist molts altres indrets que estan ben a prop — com a molt a una hora en cotxe o en transport públic — i sense haver gaudit de moltes altres experiències, de moltes altres "Barcelones".

«Barcelona és molt més» és l'eslògan que engloba l'oferta turística de la província de Barcelona i de les seves 13 comarques, i és l'eslògan que fem servir per comunicar-nos internacionalment i localment, ja sigui a Nord-Amèrica, a Corea, a Alemanya o a Euskadi. Tant els operadors turístics com els potencials visitants entenen ràpidament que hi ha moltes coses més enllà de la ciutat i els hi despertem el desig per conèixer quines són. Aquest eslògan ens facilita una ràpida localització, la generació de curiositat i també la referència a quelcom conegut.

Una Barcelona àmplia

La gran diferència d'aquest «molt més» és que es desenvolupa fora de la ciutat: en cases de turisme rural, en municipis de gran tradició turística com Sitges, en museus petits on no es fan cues... Hi ha una Barcelona àmplia, que té camps de golf, muntanyes on fer escalada, cellers centenaris, festes tradicionals, platges... I segueix sent Barcelona.

I aquest «molt més» no només aporta una experiència diferent per a qui ens visita, també suposa un element important de dinamització econòmica, d'arrelament al territori, de suport a l'emprenedoria, de nous llocs de treball i d'impuls a la innovació. El turisme a les comarques de Barcelona esdevé una oportunitat de negoci i la clau està en enllaçar amb la ciutat, però, alhora, crear una identitat diferent, un nou valor.

La sostenibilitat — econòmica, social i mediambiental — és la principal guia per al desenvolupament d'aquest turisme, que volem conscient, responsable i respectuós.

Perquè aquest «molt més» es transformarà a la vegada que ho fa el nostre turista, i s'adaptarà als seus interessos i motivacions, donant-li nous motius per tornar a aquesta Barcelona diversa i infinita.

Ens acompanyeu a descobrir-la?
www.barcelonaesmoltmes.cat



ENTREVISTA AGUSTÍ DE URIBE-SALAZAR

Història viva de les RRPP a Catalunya

Per Àngels Bardina



Amb només 12 anys va crear un *house organ* de l'internat dels escolapis, on s'estava, a Vilanova i la Geltrú. Quan va tornar a casa, a Bellaterra, el mossèn de la parròquia havia creat Ràdio Bellaterra, i l'Agustí en va ser locutor - presentador durant un parell d'anys; i també va ser el co-creador del festival de final d'estiu. Va continuar els seus estudis als escolapis de Balmes, i allà va animar-se a dirigir una obra de teatre i a presentar tots els festivals de música que feien a l'escola els dissabtes, amb els millors conjunts de l'època: els Sirex, els Mustangs, els Lone Star, etc. Allò van ser els gens per esdevenir el professional de les relacions públiques en què es va convertir poc després. Els estudis no li van anar gaire bé al PREU — l'interès per perfeccionar la llengua francesa amb les noies del Liceu Francès no hi va ajudar —.

Als exàmens de la universitat va treure un excel·lent en francès i va suspendre el bloc de ciències. Per aquest motiu va haver de matricular-se — pagant-s'ho ell — a l'acadèmia Granés per recuperar matèries. I com que no tenia ingressos per pagar l'acadèmia, el 1964 va començar a treballar a l'empresa del seu oncle, en Frederic Roda, veritable pioner de les relacions públiques d'aquest país. Roda havia muntat un gabinet de RRPP — Conveplan SL — i li va oferir feina de secretari. El 1972 el van convidar a fer una xerrada a l'Escola d'Arts Aplicades i Oficis Artístics, la Llotja, sobre relacions públiques... i s'hi va quedar 10 anys! Va crear i impartir l'assignatura de Màrqueting de la Comunicació. Així va començar en aquest món que, en poc temps, va esdevenir la seva professió i la seva passió.

1. Què significa per a vostè rebre un reconeixement a la seva trajectòria per part del Col·legi del Màrqueting i la Comunicació de Catalunya, del qual va ser fundador i vicedegà?

Ha estat dels reconeixements més emocionants que he rebut. Primer, perquè és un premi atorgat pels teus propis col·legues, i després, perquè ve de la mà d'un Col·legi que vaig ajudar a fundar. De fet, vaig tenir un paper destacat en la seva fundació, ja que vaig haver de mediar entre els publicitaris i els professionals de les RRPP. En Ferran Martorell, el primer degà, venia de la publicitat i volia fer un col·legi només de publicitaris; l'Administració no el va deixar, perquè la llicenciatura era de Publicitat i RRPP. Va ser aleshores quan em va trucar i ens vam posar d'acord ràpidament, fent una junta paritària entre dues professions complementàries i molt relacionades, treballant, colze a colze, per al seu desenvolupament.

2. El Col·legi ha evolucionat i ara es diu del Màrqueting i la Comunicació. Com veu aquest canvi de nomenclatura i de concepte?

El Màrqueting, des de sempre, té quatre eixos fonamentals: el producte, el preu, la distribució i la comunicació. Què hem de dir des de la comunicació sobre els altres tres? Crec que res o quasi res. Els col·legis professionals es van crear per a la potenciació i la defensa d'una professió avalada per una llicenciatura, actualment un grau. La definició dels estudis universitaris actuals segueix sent de Publicitat i Relacions Públiques; no existeix el "Grau en Màrqueting, Comunicació, Publicitat i Relacions Públiques". Crec que el nom és un totum revolutum. El 1970 vaig formar part del primer Comitè de Relacions Públiques al Club de Màrqueting de Barcelona. També, entre el 1972 i el 1982, vaig crear i impartir classes de Màrqueting de la Comunicació als estudiants de disseny industrial i de disseny gràfic de l'Escola d'Arts Aplicades i Oficis Artístics, la Llotja. Aleshores aquests van passar de dir-se "dibuixants" a anomenar-se "dissenyadors gràfics" o grafistes, perquè els seus coneixements i les seves aplicacions s'havien ampliat. És tan important la paraula com la imatge.



"Si tens una bona definició, aquesta és mil vegades millor que una imatge, contradient la dita tan estesa."

3. Per tant, podem dir que té una postura una mica crítica davant d'aquest canvi de nom?

Crític no, simplement no és el que vaig ajudar a muntar. Aquella junta inicial, amb quatre professionals del món de la publicitat i quatre de les RRPP, representava el sector de la Publicitat i les RRPP.

4. Abans era una professió molt masculina, molt dirigida per homes. Com valora l'evolució i la integració de la dona al món de les RRPP i la publicitat?

Ja fa uns quants anys, a partir dels anys 90, es va produir el canvi, fonamentalment en l'àmbit de les relacions públiques. En aquella època vaig ser vicepresident a l'AERP (Agrupació Espanyola de Relacions Públiques), amb Mercè Cucurny de presidenta, i vam fer una junta paritària, amb meitat dones i meitat homes, avançant-nos a molts altres sectors. A la junta hi havia noms rellevants de les RRPP, com Antonio Noguero, Josep Maria Escofet o Montse Grau, qui després va ser la primera dona degana del Col·legi. Les dones representaven una realitat ferma a la nostra professió ja aleshores, i ho continuen sent ara, on són pràcticament majoria. Té lògica que això sigui així, perquè per a les relacions públiques es necessita, essencialment, sensibilitat i empatia, característiques, totes dues, molt més presents en les dones.

5. Parlem ara de la sinèrgia entre la publicitat i les RRPP. Quin enfocament li dona, vostè?

Són complementàries, a vegades, i d'aplicació diferent. La RAE defineix la Publicitat com a "*Conjunt d'estratègies orientades a donar a conèixer i a vendre productes i serveis*". Les Relacions Públiques les defineix com a "*Activitat professional que té per a finalitat, mitjançant gestions personals o amb la utilització de tècniques de difusió i de comunicació, informar sobre persones, empreses o institucions, etc., tractant de prestigiar-les*

i de captar voluntats al seu favor". La publicitat utilitza, generalment, mitjans massius i les relacions públiques segmenten molt els públics objectius, fent "vestits a mida" per a cadascun dels segments. En determinats casos, l'aplicació conjunta d'ambdues tècniques és fonamental per assolir l'èxit.

6. Què opina de que a la carrera, històricament, s'hagi donat menys formació en RRPP comparat amb la publicitat?

Comencem pel principi. El meu oncle, en Frederic Roda, ens va encarregar l'any 1964 a l'Antoni Noguero i a mi — aleshores teníem 19 anys i 17 anys — que aconseguíssim portar l'únic catedràtic d'Opinió pública i RRPP de la Universitat Internacional d'Estudis Socials de Roma, Dr. Vitaliano Rovigatti, per donar la classe magistral inaugural d'un primer curs que havia muntat sobre RRPP a Novostudio. I ho vam aconseguir. Va fer una xerrada extraordinària, tant que després el van contractar al Saló de l'Automòbil, a la Cambra de Comerç, a Madrid... Això demostra que les RRPP, ben explicades, generen molt d'interès entre diferents públics.

"Aquí a Espanya, les RRPP eren un món desconegut, perquè en un espai dictatorial, les RRPP no existeixen."

Amb la democràcia, la disciplina va créixer i, fins ara, que no ha parat. És cert que podrien tenir més espai i més hores de docència a la carrera, però els nous programes de les universitats han millorat molt el seu abast.

7. En els darrers anys, moltes agències o gabinets que es deien de RRPP, ara han passat a dir-se agències o gabinets de comunicació. Què n'opina?

Opino que hi ha molta feblesa al món. Les RRPP existeixen com a tal i no cal emascarar-les. Potser la dificultat ve de la pròpia traducció: en anglès *public relations* vol dir "relació amb els públics", i no "relacions públiques", com es tradueix aquí. A més, sovint es relaciona el nom amb conceptes més sòrdids, i això pot

fer que alguns professionals prefereixin re-anomenar la seva feina amb un concepte més ampli, com és la comunicació, que en el fons vol dir moltes coses, però no vol dir res. Prescindir del concepte "relacions públiques" em sembla un error gravíssim.

"Els reis de les RRPP són els americans i els anglesos, i mai substitueixen el *Public Relations per Communication*."

També passa que les multinacionals, quan no se'n surten només amb la publicitat i aposten per accions de relacions públiques, sovint li canvien el nom a la cosa i comencen a dir que fan diferents accions comunicatives, cosa que no beneficia ni el respecte ni el reconeixement de la professió.

Per això cal continuar dignificant la professió, creant associacions arreu del món i fent formació de qualitat.

8. Dins de les empreses, de les multinacionals, quin paper hi tenen les RRPP en l'estratègia global de la comunicació corporativa?

Hi tenen un paper fonamental. Al principi es tenia una mica de recança a treure pit de la professió, però ara a qualsevol consell d'administració d'una gran empresa hi ha la figura del professional de les RRPP (digues-li *dircom*, *spin-of* —en l'àmbit polític—, consultor de RRPP o com vulguis!). La publicitat compra espais per difondre els seus estudiats missatges, però les RRPP van més enllà, es basen en el talent, en l'intel·lecte pur, i això, pagant, no s'aconsegueix. Amb el que val una pàgina de publicitat a *La Vanguardia* es pot assessorar una gran empresa durant dos mesos i, a més, dedicar-li les 24 hores del dia, si cal.



9. Per a les empreses petites o mitjanes, la figura del professional de les RRPP també és important?

Totalment. Cada vegada se li dona més importància. Potser no el poden tenir en plantilla, però sí és possible contractar els serveis d'un professional o d'una consultora. A més, sovint aquestes empreses no tenen prou pressupost per pagar una campanya de publicitat, donat l'elevat cost de les insercions, però sí en tenen per pagar a una o a un professional de les RRPP que, en determinats casos, aconseguirà el mateix o més que allò que aconseguirien amb una campanya als mitjans. I quan ho proven i es troben amb professionals com cal de les RRPP, repeteixen. Els surt molt més barat i és molt més efectiu. Al final estan pagant perquè una persona o un grup de persones pensin per a ells i en ells permanentment. En tot cas, penso que quan fas aquesta feina t'hi has de bolcar i identificar-te profundament amb el client i les seves dificultats, sinó no ho faràs bé.

10. Quina relació ha de tenir un professional de les RRPP amb els mitjans de comunicació?

Sempre he tingut i tinc una relació magnífica amb els mitjans de comunicació. He conegut directores i directors de diaris quan van començar de zero — alguns fins i tot de becaris —, i amb els quals, amb els anys hem anat forjant una relació d'amistat i confiança. La clau està en no mentir-los. Hi ha qui creu que enganyant els mitjans els anirà millor amb el seu client; o, de vegades, el mateix client et demana que enganyis els mitjans, pensant que això serà més beneficiós per a l'empresa. S'equivoquen.

"Si un client et demana que menteixis als mitjans, deixa el client, perquè la teva reputació ha de durar tota la vida, i el client és temporal."

Encara que no ho facis únicament per ètica, has de fer-ho pensant en tu. Dir la veritat sempre, per difícil que hagi estat a vegades, m'ha permès tenir una relació excel·lent amb els professionals dels mitjans de comunicació.

11. I què n'opina del periodista *in house*, quina relació ha de mantenir amb els mitjans?

El periodista *in house* no fa de periodista, en el fons fa la feina d'un RRPP. Entenem com a periodista aquella o aquell que investiga, elabora una notícia a partir de la seva investigació i la publica per tal d'informar la ciutadania, des d'una perspectiva objectiva. Dins d'una organització no investigues; emets la informació que el teu comandament et demana que envïis. Per tant, el periodista és qui rep aquesta informació i decideix si la publica o no. Cal tenir present que les relacions públiques són una pota més de la comunicació, juntament amb la publicitat i els mitjans. I cal saber on comença una professió i on acaba l'altra. Avui dia, molts periodistes (no formats en RRPP) ocupen càrrecs de *dircom* o d'assessors de comunicació, i penso que això és un error, perquè segueixen explicant allò que vol comunicar la seva empresa o la seva institució des d'una vessant periodística, i no des de la vessant de comunicar i, alhora, convèncer el públic.

12. Com creu que es gestionen les RRPP a les administracions públiques catalanes?

N'hi ha que bé i n'hi ha que no tan bé... Tot depèn de qui sigui el comandament de comunicació i les mans lliures que li deixin. I depèn, també, de si aquest comandament té coneixements o formació en RRPP. Si no en té, sovint això pot ser un problema. A més, cal que aquesta figura coordini la resta de comandaments intermedis en comunicació. Des de la meva experiència, puc dir que si tots van a una, la comunicació de la institució anirà bé; si cada comandament va per separat, acabarà sent un desastre.

13. Parlem ara en concret de la seva trajectòria: quin és aquell cas o aquell projecte del qual se sent més orgullós?

Dels més importants — i difícils — a nivell nacional i internacional no en puc parlar. Però puc explicar, per exemple, quan fa uns anys vaig treballar per a la Generalitat de Catalunya — per a l'independent Albert Vilalta — i la meva feina va ser aconseguir que la ciutadania entengués la necessitat de les noves infraestructures que s'anaven fent, que les veiessin útils: els túnels de Vallvidrera, els túnels del Garraf, les noves presons, les plantes de tractament de residus, les depuradores d'aigües residuals, el tramvia, la nova pista de l'aeroport, l'arribada de l'AVE

a Barcelona... En aquest cas concret, per contrarestar la mala opinió que havien començat a mostrar els periodistes respecte l'AVE, vam convidar-los a Itàlia perquè fossin testimonis de la presentació, per part de la Unió Europea, del projecte del tren d'alta velocitat per enllaçar Milà i Gènova. Van ser-hi dos dies — a la presentació i a més actes — i al final van entendre les virtuts de tenir a casa nostra una infraestructura de via ràpida capaç d'unir grans ciutats en poc temps, a banda de sumar-nos al que la resta de països europeus estaven duent a terme i, sobretot, valorant que era convenient per a la ciutadania, per al turisme i per al comerç internacional.

14. La figura del RRPP ha de ser apolítica?

Totalment. Això no vol dir que no tinguis opinió personal de les coses, el que vol dir és que quan treballes has de pensar en allò que serà millor per al teu client. I si es dona el cas que es tracta d'un govern, cal pensar en el millor per a aquell govern en aquella institució i preparar una estratègia adequada per a aquell moment concret. Quan treballes per a qualsevol govern, la feina del RRPP és treballar en temes d'interès general, no en l'àmbit polític. El que no recomano mai és treballar per a un govern del qual no t'agradi gens la seva ideologia perquè, encara que sigui feina, costarà molt més obtenir els resultats desitjats.

"El que facis a la teva vida professional, si és possible, ha de casar amb el teu tarannà personal."

15. Per acabar, quin consell donaria als estudiants de Publicitat i RRPP que no entenen la importància de les RRPP?

Els explicaria algun dels casos en què hem treballat i on s'han assolit uns resultats que amb altres tècniques no s'haurien pogut aconseguir. De fet, acabo de complir els meus primers 50 anys com a professor i com a conferenciant en més de 30 universitats i escoles de negocis i la meva satisfacció més gran és veure la diferència d'opinió dels alumnes envers les relacions públiques, a l'inici de la classe i quan aquesta ja ha acabat. Tanmateix, però, encara els queda molta feina per fer a les noves generacions.

Ogilvy

We sell in *català* or else...

Sens dubte, **We Sell or Else** és una de les frases més populars de David Ogilvy. Però tots sabem que les grans sentències poden caure en la irrellevància si, tant per l'ús com per la fama, esdevenen paraules buides. Cal sentir-les, cal fer-nos-les pròpies.

A Ogilvy Barcelona fa 75 anys que ens hem fet nostra aquesta frase.

I sabem que no és suficient vendre i fer vendre, també **és important parlar el mateix idioma que molts dels nostres clients: el català.**

Aquest fet va més enllà d'una manera de convocar les reunions o parlar per telèfon. És una manera d'entendre el territori, d'estar present, **d'ajudar a les empreses de Catalunya** a desenvolupar-se,

nacionalment i internacionalment, amb aquesta mirada especial que et dona la teva pròpia llengua.

Per això, avui, **celebrem i donem la benvinguda a Revista Impactes**, el primer mitjà imprès amb una mirada d'aquí a tot el que passa al món de la publicitat, la comunicació i el màrqueting. Perquè o tenim mitjans de comunicació en català... or else.



COM DIU LA DITA: ¿COLA DE LEÓN O CABEZA DE RATÓN?

Fa 23 anys, quan acabava d'entrar a McCann i ho observava tot amb una barreja de sorpresa i respecte, em va cridar molt l'atenció que a la zona dels creatius hi havia una cua de lleó penjant del sostre. "I això?" — vaig preguntar. "És la cua del "Lleó" que guanyarem aquest any a Cannes. Ja l'estem tocant".

El "Lleó", aquell any no va arribar. Però veure cada dia aquella cua allà penjada em recordava que no havia de conformar-me amb idees correctes, i que el treball excel·lent tindria recompensa.

El que no sabia aleshores era que guanyar-ne un era pràcticament un miracle. Per a mostra, les dades d'aquesta 70a edició dels Cannes Lions: 26.992 entrades de 86 països en 30 categories diferents... i només 993 guanyadors. La possibilitat de guanyar un Gran Premi és del 0,07%; un Or, del 0,78%; un Plata, de l'1,13%; i un Bronze, de l'1,7%. Aquestes xifres ens indiquen que guanyar un "Lleó" és una qüestió de talent i d'esforç, sens dubte. Però, també, que és un negoci al qual tothom hi juga (una inscripció costa uns 900 € de mitjana... feu càlculs).

I quin paper hi juga Espanya? Més que correcte. Enguany, 37 premis per a 22 campanyes de 8 agències. Un altre tema seria quin ha estat el paper de les agències catalanes en aquests premis... Però d'això, si de cas, ja en parlem un altre dia.

Soc molt de lletres, i tots aquests números em maregen una mica. Però em quedo amb una última dada: la peça "She", d'El Ruso de Rocky per a J&B, que va guanyar el Gran

Premi de la Creativitat Espanyola al CdeC, només ha rascat un Bronze a Cannes... És un tema de criteri? De cultura? De nivell? De lobby? En qualsevol cas, si a mi em pregunten què prefereixo, "cola de león o cabeza de ratón", tinc ben clara la resposta.

Tres lliçons de la 70a edició de Cannes

El Festival Internacional de la Creativitat Cannes Lions ens ensenya moltes coses. En podria citar moltes més, però vull destacar tres reflexions:

Primera: Es pot construir una gran marca fent campanyes de producte. Com a exemple, Apple, que ha guanyat 2 Grans Premis amb dues campanyes on les característiques del seu producte són les heroïnes indiscutibles.

O Heinz, que des de fa uns anys està creant grans campanyes basades en els seus productes. Aquest any han estat premiades dues idees de països diferents que parlen d'una mateixa tensió: a molts restaurants reomplen els envasos de Heinz amb ketchup d'altres marques.

Segona: Hi ha una fórmula infal·libre per guanyar "Lleons": identificar una tensió social, tenir un propòsit de marca, trobar una solució innovadora i aconseguir una gran repercussió als mitjans.

Els grans grups inverteixen veritables fortunes per pensar i per fer realitat campanyes que aconsegueixen aquests

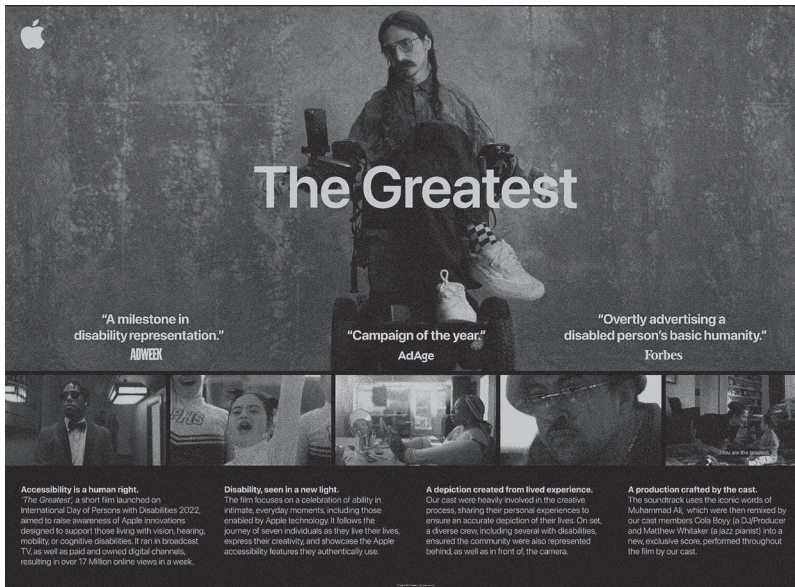
requisits, com FCB Toronto per a Adidas, que va crear un dorsal especial per a gent amb discapacitat intel·lectual amb el número 321; o McCann Nova York per a Microsoft, que va digitalitzar l'ADLaM, un alfabet en vies d'extinció d'un país africà.

Tercera: La IA ja forma part del nostre dia a dia. Segons el "Cannes Wrap Up", el 8,4% dels guanyadors citava la IA a la seva sinopsi. Haurem, doncs, d'aprendre a utilitzar-la per portar les nostres idees a una dimensió diferent.

Brillant AQKA per a Nike, amb "Never Done Evolving", una anàlisi exhaustiva de la manera de jugar de la tenista Serena Williams que servirà per ensenyar a futures "Serenas" a jugar millor.



Ana Brossa
Directora Creativa
Executiva de McCann Barcelona



1. Ketchup Fraud / Heinz / Rethink 2. The Greatest / Apple Cupertino 3. ADLaM / Microsoft / McCann 4. Never Done Evolving / Nike / AKQA Sao Paulo 5. Runner 321 / Adidas / FCB Toronto



ENTREVISTA SHEILA BOUDOUNT

Recerca amb perspectiva feminista

Per Àngels Bardina



Sheila Boudount, nascuda a Barcelona el 1999, va obtenir la seva Llicenciatura en Publicitat i Relacions Públiques a la Universitat Pompeu Fabra. El seu treball final de grau, titulat "Yo estreameo, tú estreameas, ella estreamea: análisis de los discursos desde una perspectiva feminista", va guanyar el Premi Universitats al Talent Jove en els Premis Impacte 2023, atorgats pel Col·legi del Màrqueting i la Comunicació de Catalunya. Aquest treball se centra en els missatges emesos pels *streamers* més populars de la plataforma Twitch i el biaix masclista que se'n deriva. Parlem amb ella per aprofundir en les conclusions del seu treball.

1. Enhorabona per guanyar el Premi Universitats al Talent Jove en els Premis Impacte 2023! Com et sents després de rebre aquest reconeixement per la teva recerca sobre els discursos i el biaix masclista dels *streamers* de Twitch?

Gràcies... moltes! Sempre és plaent veure el teu treball reconegut. Però, sobretot agraeixo que el reconeixement s'hagi donat a una recerca acadèmica, perquè cons-



trueix un pont entre la investigació i l'avanç que es fa a la universitat amb la pràctica i la realitat que es viu a la societat.

2. Què et va motivar a explorar aquest tema en particular i a enfocar-te en els missatges que es donen per part dels *streamers* més seguits de Twitch?

És evident l'impacte que generen i les grans masses que mouen els *streamers* amb partides de rol com TortillaLand, EgoLand o Marbella Vice, en què hi participen moltíssims *streamers* d'Espanya, LATAM i Andorra; o esdeveniments com la Balloon World Cup, La Kings i Queens League o La Velada del Año. I com a mitjà amb les mateixes implicacions que els mitjans de comunicació tradicionals, és necessari responsabilitzar-nos dels missatges que s'hi transmeten, i més tenint en compte que entre l'audiència hi ha molts adolescents encara en procés de construir la seva pròpia identitat.

"És necessari responsabilitzar-nos dels missatges que es transmeten a Twitch."

A més, cada vegada es veuen més marques i més agències de comunicació treballant en aquest tipus de comunicació digital. Per tant, també hi vaig trobar una motivació a nivell professional, perquè els resultats de la investigació serien d'utilitat per al sector.

3. Podries explicar-nos breument el teu treball "Yo estreameo, tú estreamees, ella estreamea: análisis de los discursos desde una perspectiva feminista"? Quins aspectes clau vas destacar en la teva investigació?

Es tracta d'una investigació que analitza els discursos amb perspectiva feminista de les retransmissions amb major impacte a Espanya a Twitch, com a plataforma referent del món *streamer*. És per això que la selecció recull les tres retransmissions amb més audiència de cada mes del 2021 —any anterior al moment de la recerca—, d'entre els canals espanyols que hagin aconseguit aquella mètrica. L'objectiu d'això és identificar quins rols de gènere es donen i quins estereotips de gènere es reproduïen. Després, vaig considerar interessant comprovar si l'audiència adolescent era capaç d'identificar els discursos i els comportaments

masclistes difosos en els continguts analitzats, i per a això vaig parlar amb elles i ells.

4. Quins resultats o conclusions destacades vas obtenir durant la teva anàlisi de discursos a Twitch? Hi ha algun patró específic de biaix masclista que t'hagi cridat especialment l'atenció?

Ja era d'esperar que la infra representació femenina aparegués entre els resultats de la investigació, així com la representació per part de dones del rol reproductiu —mares-parelles— i conciliador —mediadores de conflictes—, i la reproducció d'estereotips com la sensibilitat, la vulnerabilitat i la compassió associats al gènere femení.

Donada la sensibilització que hi ha al voltant del masclisme a la societat i als instituts en especial, també intuïa que les i els adolescents reconeixerien els missatges i comportaments masclistes que es reproduïen als *streamings*. El que sí em va sorprendre va ser la necessitat del grup d'adolescents nois de justificar els comportaments masclistes que detectaven entre els *streamers*, mentre que això les noies no ho van fer.

"Em va sorprendre la necessitat dels nois de justificar els comportaments masclistes dels *streamers*."

També, els resultats evidencien el biaix de gènere que hi ha a la comunicació. Com a exemple més evident, els homes insulten obertament entre bromes i, en canvi, quan ho fan les dones, fins i tot se'ls crida l'atenció. I per últim, destacar la no neutralitat de la plataforma Twitch. Malgrat que hi ha normativa respecte al contingut censurable, les dones tenen més permissivitat per mostrar el seu cos a diferència dels homes.

5. Com creus que aquesta investigació pot contribuir a abordar el biaix masclista i promoure una comunicació més equitativa en les plataformes de transmissió com Twitch?

Aturar-se per observar allò que està passant és el primer pas. Amb els resul-

tats obtinguts, la necessitat de promoure canvis en la comunicació digital és evident, especialment en el sector analitzat —la indústria *gamer* i les persones generadores de contingut que hi treballen.

"La necessitat de promoure canvis en la comunicació digital és evident."

A partir d'aquí, crec que és clau la utilització de l'educació com a eina de canvi, per intervenir en la part cognitiva —saber que existeixen desigualtats i masclismes—, en les actituds i competències socials —saber tenir una actitud feminista—, i en les habilitats —saber com entrenar la capacitat crítica per fomentar la igualtat de gènere. Perquè podem estar més o menys d'acord amb que la societat l'educa el sistema educatiu, però també ho fan l'entreteniment, els mitjans de comunicació i les marques. Perquè només així s'aconseguirà una societat feminista, on dones, homes i altres identitats siguin lliures.

6. Quins són els teus propers projectes o àmbits d'interès en relació amb la publicitat i les relacions públiques? Et planteges continuar treballant en temes relacionats amb el feminisme i la comunicació en línia?

La perspectiva feminista penso que ha de ser un imperatiu en el present i en el futur de la recerca i de la pràctica professionals, per seguir avançant i desenvolupant-nos com a societat. El que tinc clar és que aquest treball m'ha servit com a assaig per endinsar-me en el món de la comunicació digital. I en especial em crida l'atenció seguir investigant el món *streamer* i els videojocs, ja que aquest sector s'ha convertit en una de les indústries de l'entreteniment que més creix a Catalunya —i també al món!

"La perspectiva feminista ha de ser un imperatiu en el present i en el futur de la recerca."



EL VALOR ESTRATÈGIC DEL SO COM A OBJECTE D'ESTUDI A LA COMUNICACIÓ ORGANITZACIONAL



**Mariluz Barbeito i
Juan José Perona**
ComSET, Universitat
Autònoma de Barcelona



En un entorn altament competitiu, les organitzacions són cada vegada més conscients de la necessitat de buscar alternatives que incideixin en la construcció de marca, però que sobretot garanteixin una comunicació eficaç amb els seus públics. En aquest context, el Grup de Recerca en Comunicació Sonora, Estratègica i Transparència (ComSET) del Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), desenvolupa una línia de treball amb l'objectiu de conèixer quin lloc ocupa el so en la planificació comunicativa de les corporacions. En el marc d'aquesta línia, l'*audiobranding* (logotips sonors, melodies, veus corporatives, *claims* sonors, *jingles*, *chatbots*, etc.) s'ha convertit en objecte d'estudi per la seva dimensió estratègica. El ComSET —fins al 2019 Grup Publliradio (Grup de Recerca en Publicitat i Comunicació Radiofònica)— va ser pioner en aquesta àrea quan va començar a analitzar el logotip sonor —*sonotipo*— com a instrument amb so que permetia a les organitzacions identificar-se i diferenciar-se.

Posteriorment, les investigacions del grup van constatar que, juntament amb el logotip sonor, anava agafant força la inclusió d'una altra eina sonora: el pòdcast corporatiu. El seu creixement exponencial en els darrers anys és una clara evidència de com empreses i institucions han deixat de conferir el màxim poder comunicatiu als impulsos visuals i han abocat la seva atenció en d'altres dimensions sensorials sobre les quals basar les relacions amb els seus *stakeholders*. La multiplicació dels punts de contacte que emanen de l'esfera digital en què estem immersos ha propiciat que es busquin alternatives que facilitin arribar a una diversitat més gran de públics, alhora que converteix les organitzacions en creadores de continguts; uns continguts que, d'altra banda, pretenen oferir també un benefici social.

La imatge no ho és tot: llarga vida al so!

Aquesta necessitat de generar presència, identificació i reconeixement en un entorn comunicativament sobresaturat d'informació, duu els responsables de dissenyar les directrius de la comunicació a buscar en el so i en la seva capacitat expressiva un aliat que afavoreixi un acostament més

emocional i constant amb els *stakeholders*, per aconseguir així una interacció més àgil i ràpida. D'aquesta manera, el llenguatge sonor es pot convertir en un fil conductor que doni coherència a aquests punts de contacte de què parlàvem. Si es pren consciència del valor estratègic que pot tenir, aquesta eina es torna de gran utilitat atesa la seva marcada versatilitat, que permet adaptar les diferents formes sonores que proporciona l'*audiobranding* als múltiples entorns de recepció que se'ns presenten avui dia. No podem oblidar que, actualment, les organitzacions no busquen només ampliar els seus horitzons comunicatius amb continguts basats en valors i intangibles, sinó que també s'han d'arriscar amb noves estratègies narratives i amb formats digitals.

Com a prova de l'interès del grup per aquesta àrea, el ComSET va organitzar, el novembre de 2018, una jornada sobre *audiobranding* a la Facultat de Ciències de la Comunicació de la UAB que va comptar, entre d'altres, amb la participació de Ramon Vives, director executiu de Sixième Son Espanya, i d'Adrià Navarro, responsable creatiu de Vueling.

El so: una connexió àgil i ràpida amb les emocions dels nostres *stakeholders*

El ComSET no ha abandonat una de les línies primigènies de recerca: la publicitat sonora. A través de l'anàlisi de la ràdio com a suport publicitari, ha estudiat tant l'evolució de la creativitat sonora com les tendències en els continguts que empreses i institucions han volgut transmetre. Com una evolució natural, el grup ha anat incorporant els seus reptes acadèmics a les necessitats comunicatives que s'han anat plantejant al llarg del temps, raó per la qual una de les darreres contribucions ha estat un treball sobre com les principals entitats bancàries espanyoles utilitzen el pòdcast corporatiu com a instrument per fer arribar als seus seguidors el seu compromís amb els Objectius de Desenvolupament Sostenible (ODS).

El ComSET considera que la revaloració del so i el consegüent canvi de paradigma a què assistim dibuixa un escenari favorable per al desenvolupament "d'experièn-

cies sonores" que despertin sensacions i emocions entre els receptors i les receptors, així com un terreny idoni per al cultiu de l'*audiobranding* i la seva contribució en la construcció de les marques.

Benvinguts a una nova era de l'*audiobranding*

El ComSET és un grup consolidat, reconegut per la Generalitat de Catalunya, format pels professors Armand Balsebre i Juan José Perona, per les professores Mariluz Barbeito, Estrella Barrio, Ana María Enrique i Anna Fajula, i per la tècnica de suport Marta Corcoy. El grup neix el 2019 a partir de les sinergies entre el ja esmentat Grup Publliradio, el Grup de Recerca en Direcció de Comunicació Empresarial i Institucional (DCEI) i el Laboratori de Periodisme i Comunicació per a la Ciutadania, tots de la UAB. Aquesta unió explica que, a més d'estudiar la comunicació de les organitzacions —especialment les estratègies i les eines sonores que s'utilitzen per arribar a uns públics comunicativament més actius i amb uns hàbits de consum tecnològicament canviant—, el ComSET atorga anualment el segell "Infoparticipa", el qual premia la transparència i la qualitat de la informació de les administracions públiques.



PREMIS ADG-FAD LAUS 2023

La gràfica aplicada a l'urbanisme tàctic de Barcelona, d'Arauna Studio, Grand Laus 2023

El passat mes de juny, l'Associació de Dissenyadors Gràfics i Directors d'Art del FAD (Foment de les Arts i del Disseny), ADG-FAD, va lliurar els Premis ADG Laus de Disseny Gràfic i Comunicació Visual. Convocats des del 1964, en la seva 53a edició han premiat 313 projectes, dels quals destaquen els 4 Grand Laus, el Young Talent, i l'Or Aporta, on es premia l'impacte social del disseny gràfic.

Són sis les categories d'aquests guardons: Disseny Gràfic, Digital, Publicitat, Audiovisual, Estudiants i Aporta. La repartició dels premis Grand Laus, Ors, Plates i Bronzes recau en els diferents jurats de cada categoria, formats per professionals de prestigi, tant nacionals com internacionals.

Web on podeu veure els premiats:
www.adg-fad.org/ca/laus/premis



Anna Guiot
Coordinadora d'ADG-FAD



Grand Laus Disseny Gràfic: «Urbanisme tàctic»

Estudi / Agència: Arauna Studio
Client: Ajuntament de Barcelona
Categoria: Disseny Gràfic

Aquest projecte adapta el panot (codi que des de 1906 identifica les àrees de Barcelona ciutat destinades a caminar) pintant-lo en *stencil* i transformant-lo en un sistema flexible, capaç d'adoptar diferents formes segons la diversitat de l'espai urbà.

«Urbanisme tàctic» es planteja com una caixa d'eines de codi obert, interpretable pels equips del consistori encarregats d'executar les diferents actuacions en carrers i en entorns humans pacificats. Aquest sistema aporta, d'una banda, un codi fàcilment recognoscible, que facilita l'ús de l'espai urbà; i, de l'altra, humanitza les àrees asfaltades.



Grand Laus Digital: «Silencio – Digital products for contemporary brands»

Estudi / Agència: Silencio
Categoria: Digital

Una *landing page* / manifest sobre la cartera de serveis de Silencio. Proposen un *storytelling* immersiu al voltant del procés de compra virtual d'aquests productes, que es va descobrint al llarg de la navegació, i combinen animacions tipogràfiques i elements 3D renderitzats en temps real a l'entorn web.



Grand Laus Publicitat: «Muchoyó»

Estudi / Agència: Jorge Martínez, F33, Collage, Arena i Hype
Client: The Children's Revolution
Categoria: Publicitat

Pocoyó s'ha fet gran i es fa dir Muchoyó, vestit amb dessuadora de caputxa com a uniforme. I així es mostra al curt d'animació i a la peça central d'aquesta campanya, que també compta amb plataforma web i xarxes socials.

Un projecte col·laboratiu en què han participat diferents mitjans i professionals per donar veu a infants i a adolescents, perquè siguin elles i ells qui exigeixin, en primera persona, el compliment dels seus drets.



Grand Laus Audiovisual: «InTENSity»

Estudi / Agència: Brut i Bounty Banana
Categoria: Audiovisual

Curtmetratge per celebrar el desè aniversari de Bounty Banana. Un film de producció complexa per la quantitat de localitzacions i per les tècniques que utilitza: *live action*, animació tradicional, *stop motion*, 3D i *motion graphics*.



Young Talent: «Beyond the Fringe»

Autoria: Constanza Baj, Han Tang i Giulia Zanette
Escola: Bau
Categoria: Estudiants

Utilitzant diferents tècniques *stop motion*, incloent-hi *pixelation*, i l'ús del paper artesanal, aquest curtmetratge d'animació juga amb elements bàsics, però la impecable execució i la bona direcció d'art fan de la sensibilitat el primer element narratiu.

Or Aporta Professional: «Internacional Progressista»

Autor: Gabriel Silveira
Client: Moviment Internacional Progressista
Categoria: Aporta

«Internacional Progressista» va més enllà del vell imaginari gràfic de l'esquerra per generar un ecosistema més vibrant, humanitzat i positiu, que provoqui el pensament, inspiiri resistència i s'atreveixi a imaginar.



Els ADG Laus honorífics

José María Cruz Novillo va rebre el Laus d'Honor "per contribuir a explicar la importància i la utilitat del disseny gràfic en el dia a dia de les persones, amb la creació visual de marques, d'identitats i d'imatges que han quedat fixades per sempre a l'imaginari col·lectiu". Per altra banda, el Laus Empreses i Entitats va ser concedit al CCCB "en reconeixement a una trajectòria de 30 anys actuant com a referent i com a exemple per reforçar el foment de la cultura i l'aposta pel disseny des de les institucions públiques".





EL COL·LEGI DELS QUI CREEM LLIBERTAT D'ELECCIÓ

En el seu 25è aniversari, el Col·legi del Màrqueting i la Comunicació de Catalunya revisa els seus pilars estratègics, estrena brand idea, s'obre a noves àrees professionals i reforça la seva oferta de serveis.



Iolanda Casalà
Cap d'Estratègia de
McCann Barcelona
i vicedegana de Publicitat
del Col·legi del Màrqueting
i la Comunicació
de Catalunya

Ens agrada la nostra professió!

Creem marques, vestim somnis, dinamitzem l'economia i la innovació, aportem opcions a les persones i a la societat. Som creativitat amb causa i objectiu. Llitem a diari contra l'apatia. Estimulem l'interès. Fem els serveis i els objectes més atractius i contribuïm a fer del món un lloc més desitjable. Movem i mesurem emocions. Difonem missatges que arriben a tothom. Afavorim que hi hagi alternatives diferents entre les quals poder triar. Sí, els professionals del màrqueting, la comunicació persuasiva, la publicitat i les relacions públiques vetllem per les marques i per contribuir a que cada dia la seva aportació a la societat sigui més àmplia i millor. Però...



Qui vetlla per nosaltres? Qui ens ajuda a gestionar impagaments? Qui està al nostre costat quan hi ha retallades? Qui ens informa de possibilitats de nou negoci quan no tenim personal per obrir noves portes? Qui ens ofereix suport per estar constantment actualitzats? Qui ens ajuda quan hem de contractar o prescindir de treballadors? Qui ens pot assessorar en cas d'obertura d'un procés judicial?

La resposta la podem trobar al Col·legi, el Col·legi del Màrqueting, la Comunicació, la Publicitat i les RRPP de Catalunya.

El Col·legi que vol estar al costat de tots els professionals del nostre polièdric sector.

Per aquest motiu, en l'any de celebració del seu 25è aniversari, s'ha re-treballat l'estratègia de la marca fent palès el seu valor més intrínsec, l'ADN fundacional de l'entitat i la seva aportació real al sector i als professionals que l'integren.

Què és el Col·legi del Màrqueting i la Comunicació de Catalunya?

El Col·legi professional del Màrqueting, la Comunicació, la Publicitat i les Relacions Públiques de Catalunya és l'ÚNIC Col·legi Oficial dels professionals d'aquest "sector"; és a dir, no és un club, ni una associació, ni un grup, ni tampoc una fundació. És una corporació reconeguda i emparada per la Constitució i per l'Estatut d'Autonomia de Catalunya des del 1998 (ENTITAT OFICIAL), que té com a objectiu gestionar els interessos vinculats a l'exercici de la professió, tant des del punt de vista públic com en règim de dret privat (persones individuals col·legiades), i representa el sector davant de les institucions governamentals.

Quin és el seu rol per als col·legiats?*

Impulsar el creixement dels professionals del Màrqueting i la Comunicació i vetllar pel respecte de la professió. Cada dia.

Els serveis que componen l'oferta del Col·legi s'han ampliat i s'ha reforçat el compromís de l'entitat en cinc àmbits prioritaris: impuls sectorial i individual (som motor de l'economia del sector); prestigi, credibilitat i respecte a la professió; protecció i seguretat dels professionals que treballen al sector; serveis professionals; i connexió sectorial.

Estrenem una nova etapa

El primer pas en la nova etapa del Col·legi es va desvetllar el passat 8 de juny, en la celebració del 25è aniversari, durant la Nit de la Comunicació, quan es va presentar en societat la nova *brand idea* del Col·legi "Creem llibertat d'elecció", a través de peces de comunicació exterior.

La nova idea de marca contribueix d'arrel a l'impuls i al respecte del sector, tot apel·lant a una necessitat i a un dret de les persones —el dret de poder triar—, i reflecteix de forma clara el principal element d'unió entre els professionals de les àrees que aplega el Col·legi. Totes i tots, des del màrqueting fins a la investigació, des de la creativitat publicitària fins a l'esdeveniment i la producció, som fragments d'una seqüència que afavoreix la creació i l'apropament de diversitat d'opcions a les persones. Totes i tots afavorim el dret a poder triar.

Aquesta nova orientació estratègica de l'entitat, que va ser gestada en un grup de treball específic dins de la Junta de Govern del Col·legi i validada per la Junta estesa, veurà la llum a nivell creatiu a través de diverses campanyes col·laboratives creades per diferents agències del territori.

Actualment hi estan treballant de forma conjunta PS21Barna, Wolf, Wunderman Thompson i Hamlet.

**Quan parlem de col·legiats, parlem de professionals en actiu dels diferents sectors que abraça el Col·legi i dels professionals de l'àmbit acadèmic vinculat: màrqueting (anunciants), agències creatives (creativitat, comptes, estratègia), instituts d'investigació, consultores de marca i de negoci, agències de mitjans, freelances, empreses de branding, empreses o departaments de continguts, empreses d'esdeveniments, empreses de data i tecnologia, empreses de comunicació digital i SSMM, empreses de comunicació institucional corporativa, empreses de relacions públiques; i també parlem de personal docent de l'àmbit de la comunicació persuasiva i el màrqueting, i de l'alumnat de totes les àrees anteriorment esmentades.*



Els partners que ajuden a fer créixer el Col·legi

PARTNERS CORPORATIUS



PARTNERS INSTITUCIONALS

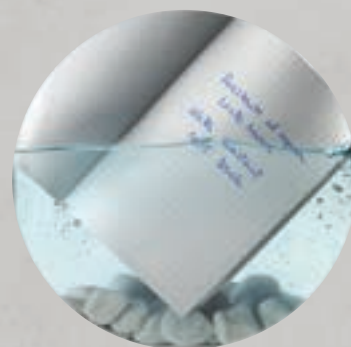


PARTNERS ACADÈMICS





SUAU, RESISTENT, IMPERMEABLE



Sol·licita ja la teva llibreta de regal elaborada amb aquest suport innovador!

Demana-la a torrasdistribucion@torraspaper.com

RECOLZAT PER L'EXIGENT CERTIFICACIÓ cradle to cradle®

Fes la teva comanda i informa't a www.torrasdistribucion.com



ENTREVISTA CARME MIRÓ

L'èxit de la transversalitat

Per Àngels Bardina



Entusiasta de la comunicació i de l'estratègia, la Carme ha estat una dona valenta que ha sabut bolcar tot el seu coneixement i experiència en un projecte líder, Apple Tree Communications, on acompanyen marques i empreses icòniques a nivell nacional i internacional a connectar amb els seus consumidors. La seva trajectòria l'avalua i la situa com a una referent en el món de la comunicació corporativa i de la consultoria.



1. Què la va inspirar a crear una empresa especialitzada en estratègia comunicativa corporativa? Quin va ser el seu objectiu principal en aquesta iniciativa?

Sempre hi ha objectius professionals i personals. Personalment, portava molts anys treballant en altes finances, vivint a 12 països, i tenia ganes de fer quelcom molt més humà, creatiu i autèntic. Sempre m'havia atret molt el món de la comunicació, i vaig barrejar la meua vessant estratègica i financera amb aquest sector. I així va néixer Apple Tree. Professionalment, vaig detectar una revolució tecnològica al món, entràvem a la societat de la informació i les empreses que feien comunicació en aquella època (ara fa 18 anys) no estaven preparant-se per a aquest canvi, no pensaven en serveis transversals. La societat de la informació va trencar tots els esquemes convencionals anteriors i calia fer un salt endavant, calia innovar i fer les coses d'una altra manera. Apple Tree va néixer en aquell moment i vam voler fer-ho amb aquest nou enfocament.

"Volia fer quelcom més humà, creatiu i autèntic."

2. Quins són els principals desafiaments que les empreses afronten en termes de comunicació corporativa i com ajuda la seva empresa a superar-los?

Nosaltres no diferenciem la comunicació corporativa de la comercial. Nosaltres pensem que hi ha reptes de reputació i de negoci a les empreses i aquests s'han de respondre des de la multidisciplinarietat. Tot i que és cert que les empreses encara fan diferències i tenen el departament de comunicació corporativa, el de màrqueting, el de digital... Algunes comencen a ser més transversals, però molt poques.

"La nostra missió és acompanyar-los a treballar de manera diferent, molt més transversal."

I això vol dir ajuntar les disciplines: que en una mateixa taula hi hagi la persona que porta digital, la de màrqueting, la de RRPP... Jo penso que el PR estratègic

hauria de ser la disciplina clau, perquè és la disciplina que pensa molt més en totes les audiències (empleats, consumidors, institucions...), no només en el consumidor; per tant, té una visió més estratègica i permet reorganitzar la comunicació de manera més efectiva. En aquells casos on no es treballa encara així, sí recomanem que la comunicació corporativa sigui més propera, més creativa, més natural, i no tant encasellada en formats del segle XX. I en això, Apple Tree hi té molt a dir, perquè acompanyem les empreses a fer aquest canvi d'enfocament d'una manera integral i efectiva.

3. I quina resposta els donen les empreses davant d'aquest canvi organitzacional?

Fa 18 anys no ens ho comprava ningú, érem 3 persones; però ara som 152 i, donada la nostra trajectòria i la nostra reputació al mercat, ja ens compren i creuen en l'efectivitat d'aquest enfocament. De fet, recentment ens han atorgat la distinció de ser l'agència més atractiva a Espanya, i això vol dir que les empreses confien en la nostra feina i en la nostra proposta.

4. Actualment, a banda de CEO d'Apple Tree Communications, és New Thinking Officer des de finals de 2020, coincidint amb el llançament de la campanya de nom homònim que va marcar un nou posicionament per a l'empresa, amb un doble objectiu, segons van dir: inspirar les marques i les persones a tenir el coratge i la valentia per generar un canvi positiu a través de la comunicació, i aconseguir notorietat entre els professionals del sector i generar contactes de clients i talent potencials. Després de dos anys, com valora els resultats d'aquesta campanya?

Hem fet del "New Thinking" l'ADN de la nostra empresa, és la nostra cultura. Això vol dir sempre pensar en coses noves, però també són dues paraules. "New" d'innovació, de repte, de repensar... I "Thinking", que ateny a la capacitat de ser molt estratègic.

La millor forma que vam trobar d'instaurar-ho a tota la nostra organització és que tothom sigui "new thinking officer". Quan fem entrevistes per contractar algú, t'estegem si són "new thinkers" o no. I quan entren, tenim un programa de formació de "New Thinking". Tots els càrrecs tenen la part de "new thinking officer" i, és clar, com jo soc la més veterana, doncs he de portar el barret de "New Thinking Officer".

Intentem que aquesta cultura es transmeti a cadascuna de les persones de la nostra organització.

5. Quin consell donaria a les dones que aspiren a crear i a liderar les seves pròpies empreses en el camp de la comunicació en general?

El més important per a mi és no pensar que soc una dona, en el sentit més positiu de l'expressió. M'explico: per a mi el lideratge no té sexe. Per tant, cal fugir de l'esquema mental de què poden fer els homes i què poden fer les dones, perquè això ens autolimita. Jo mai m'he considerat una dona obrint camí, jo m'he considerat una líder amb unes idees i una proposta que llanço al mercat.

En alguna ocasió, hem anat a fer presentacions a empreses i hem portat una representació d'Apple Tree que només érem dones, i hem hagut d'aguantar comentaris en aquest sentit, preguntant-nos si no teníem homes a l'empresa. És aleshores quan no callo i dic que si haguessin presentat només homes no haurien fet aquesta broma. No puc evitar expressar-me en aquests termes, perquè no entenc que encara es diferenciï entre homes i dones, cal diferenciar entre professionals i no professionals, gent que sap d'allò que parla i gent que no. Les barreres mentals, si volen, que les posin els altres, però nosaltres mateixes hem de partir sense cap barrera d'aquest tipus, hem de creure en nosaltres mateixes i en la nostra vàlua.

"Cal fugir de l'esquema mental de què poden fer els homes i què poden fer les dones perquè ens autolimita."

6. Per acabar, quina seria la premissa que Apple Tree, i vostè mateixa, té com a mantra en el món empresarial?

El KPI més important que han de tenir les empreses, i que nosaltres hem convertit fins i tot en bonus, és ajudar perquè el teu company aconseguixi els seus objectius. Aquest és un sistema que detecta la gent que no té bondat ni generositat... El més important és que l'empresa aconseguixi els seus objectius, però amb un equip ple de bones persones.



PRIMER ESTUDI SOBRE L'ÚS DE LES XARXES SOCIALS A CATALUNYA

Elaborat per Imagina Digital i el Col·legi
del Màrqueting i la Comunicació

**6,1 milions de
persones a
Catalunya
són usuàries
d'almenys una
xarxa social**



Arnau Sanz
Partner / New Business
Director a Imagina, Agència
de Màrqueting Digital

Imagina i el Col·legi del Màrqueting i la Comunicació de Catalunya van presentar el primer "Estudi de Xarxes Socials a Catalunya" el passat mes de juny en un acte al Palau Robert. La primera dada que cal remarcar d'aquest estudi és el volum de la mostra: 3.500 persones entrevistades és una font d'informació valuosa, que permet creuar i comparar dades amb altres països i que constitueix un bon punt de partida per a les pròximes edicions de l'estudi. A més, s'han tingut en compte totes les edats a partir dels 16 anys, afegint el segment de +65 anys, el qual, sovint, no es considera en altres estudis similars. És aquesta la primera edició d'un estudi que vol comptar amb la participació de més *partners* que vulguin aprofitar-lo com a eina de treball. L'estudi permet entendre les peculiaritats de Catalunya en relació amb les xarxes socials respecte a la resta de l'Estat o amb d'altres països, i com algunes especificitats com la política, una llengua pròpia, la geografia o l'educació ens fan tenir personalitat pròpia. Una altra dada rellevant que remarca l'estudi és l'elevat índex de penetració de les xarxes a Catalunya, entre un 10% i un 20%



més que a la resta d'Espanya, i en percentatges majors que les mitjanes europees. Aquesta consolidació fa enfocar el debat, l'estudi i les conclusions cap a les motivacions i els usos.

Internet, els mòbils o les xarxes socials no són només tendència de les noves generacions. Cal tenir present que els *babyboomers* en fan un ús diari i habitual, i per tant, cal tenir-los en compte en qualsevol estratègia de publicitat, de continguts o de posicionament de marca. A les persones de més de 65 anys també se'ls ha de considerar com a usuàries de xarxes socials, i no només per xatejar o per estar en contacte amb els seus cercles més propers, sinó perquè també compren productes en línia i són seguidores de continguts. Per tant, és important tenir en compte aquests dos públics quan s'elaboren els plans de màrqueting digital. Els professionals, per costum, hem limitat l'abast dels continguts a 50 o 60 anys, i ara, amb les dades a la mà, sabem que tenim una oportunitat i un mercat amb poder adquisitiu que les marques no haurien d'obviar.

"Whatsapp, Youtube i Meta, líders."

Quan parlem de xarxes socials, també parlem de Whatsapp, la plataforma amb més persones usuàries i ús de Catalunya, superant el 80% de la població (5,9 milions) i el 91% entre els majors de 16 anys. Aquesta plataforma, que permet xatejar i enviar vídeos i imatges, té un ús molt més elevat que altres xarxes. Youtube se situa en segona posició amb un total de 4,6 milions de persones usuàries a Catalunya.

Meta passa per un bon moment perquè ha sabut diversificar les seves tres plataformes amb usos diferents, però també amb formats i continguts específics per edat. En els últims anys sona amb força la idea de que Facebook està mort; pot ser mig veritat si tens entre 16 i 35 anys, però segueix sent la xarxa social, sense comptar Whatsapp i Youtube, amb més persones usuàries i amb més activitat a Catalunya (3,1 milions), i és la que rep més inversió en publicitat. Instagram la segueix amb un total de 2,8 milions de persones usuàries.

Les segueixen, per nombre de persones usuàries, TikTok (amb 1,6 milions) i LinkedIn (amb 1,1 milions). En el cas de TikTok podem parlar de consolidació, ja que les da-

des de l'estudi ens mostren que és la xarxa social amb més temps d'ús — per sobre de Whatsapp o d'Instagram —. I si els joves marquen la tendència, podria igualar o fins i tot superar les plataformes de Meta o Youtube en els propers anys. Malgrat que és cert que són els joves els que dominen la plataforma, ja podem descartar que sigui un canal només per ballar i per a adolescents. La penetració de TikTok en totes les edats és més alta que a Twitter o a LinkedIn i és una xarxa que s'està consolidant també com a canal de compres.

TikTok està canviant el paradigma de la comunicació i la publicitat. Està fent que les persones usuàries siguin cada vegada més espectadores que creadores i, en conseqüència, hi ha un increment de demanda de continguts cada vegada més exigents, amb so, més extensos i fins i tot elaborats. El gran canvi també radica en el seu algoritme, que allunya les persones usuàries dels seus cercles més propers, com amistats i coneguts, per mostrar-los un contingut basat constantment en interessos, en estats d'emoció, segons ubicació o tendències.

De qui sí podem parlar d'una mort anunciada és de Twitter (amb 0,6 milions de persones usuàries). Probablement s'ha sobredimensionat el seu ús a Catalunya i ha tingut una evolució molt relacionada amb els esdeveniments polítics del país dels darrers deu anys. Mai ha estat una plataforma massiva, però sí un altaveu de polítics, periodistes, influenciadors i d'altres perfils. No tenim dades d'anys anteriors, però la percepció i la tendència de les dades indiquen que és una xarxa amb uns usos molt concrets i per a uns *targets* molt específics, més relacionada amb els interessos que amb l'edat. El seu actual model de negoci i les noves polítiques impulsades per Elon Musk segur que en determinaran el seu futur.

"De mitjana, els catalans fem un ús diari de 3,4 xarxes socials."

En general, les persona usuàries, com a espectadores, passen més temps al dia a les xarxes socials, cosa que significa una gran oportunitat per a marques, empreses, productes i serveis. Els algoritmes determinen les estratègies de màrqueting i, si els

tenim en compte, cal prioritzar la creació de continguts rellevants i considerar mètriques com l'abast, les interaccions o les vendes; els seguidors o els *likes* deixen de tenir tanta importància.

La mitjana de temps d'ús és de 2,2 hores per dia, una xifra que va en augment amb els anys, i especialment després de la pandèmia. Entre els grups d'edat hi ha una gran diferència, ja que el jovent passa el doble de temps que els majors de 66 anys, amb més de 3 hores diàries a les xarxes. Aquesta és una dada curiosa i particular de Catalunya, ja que els països més desenvolupats, per exemple els europeus, tenen una mitjana d'ús diari de xarxes socials molt més baixa, entre l'hora i les dues hores diàries. Amb el temps podem entendre si és una bona notícia que les persones usuàries, especialment el jovent, passin tant de temps connectats. I segurament el debat no és només el temps, sinó l'ús que se'n fa.

Les motivacions i els usos de les diferents xarxes socials són molt diversos, amb usos més personals (entreteniment, mantenir el contacte, compartir contingut, etc.) o més professionals. Tanmateix, amb aquest estudi es pot confirmar que la majoria de persones usuàries utilitzen —o han utilitzat alguna vegada— Youtube, Instagram o TikTok per descobrir, comparar, buscar i comprar productes o serveis, o per seguir a marques o a empreses; per tant, cal mimar especialment les estratègies comercials que es facin en aquests canals.

Les xarxes socials, després de consolidar-se com un tot, evolucionen i tendeixen a especialitzar-se, a diferenciar-se les unes de les altres, i això exigirà a marques, a agències i a empreses redefinir continguts i *targets*. S'ha acabat l'època en què tothom es copiava de tothom, com ara les *stories*, que després de ser presentades a Instagram — prèviament copiades d'Snapchat — es van introduir a tots els altres canals; però ràpidament van ser eliminades de Twitter, LinkedIn i Youtube. Probablement entrem en una època d'estabilitat i d'evolució (però no a Twitter... perdó, a X!).

Podeu descarregar l'estudi complet a: www.marquetingicomunicacio.cat/estudi-xxss/



ELS FESTIVALS DE MÚSICA ENAMOREN LES MARQUES



Adrià Barrio Castellarnau
Director general de Giny Comunicació i vocal de la junta del Col·legi del Màrqueting i la Comunicació de Catalunya



Coneixeu algú que encara no hagi anat a cap festival de música des que hem sortit de la pandèmia de la covid? Ja sigui a un macrofestival o a un festival més reduït, segurament cadascun de nosaltres ha assistit a algun concert. I és que Catalunya va organitzar l'any 2022 fins a 174 festivals de música, segons recull l'anuari d'estadístiques culturals del Ministeri d'Educació, Cultura i Esport. És la comunitat amb més festivals de tot l'Estat —65 més que Madrid, que n'és la segona—, i ha convertit Barcelona en la gran capital, amb festivals com el Primavera Sound, el Sònar o el Cruïlla com a principals referents.

L'impacte econòmic dels festivals mou xifres impressionants. L'any 2022, en tot l'Estat es van facturar més de 459 milions d'euros: un 20% més que l'any 2019 —la xifra més alta fins a l'arribada de la pandèmia—. I la previsió és que aquesta xifra augmenti un 10% en els propers dos anys, segons indica l'observatori de marques en festivals realitzat per IPG Mediabrands i Ticketmaster.

Les marques de la mà dels festivals

L'afluència en aquests festivals és cada vegada més elevada i la xifra d'assistents no para de créixer any rere any. És per aquest motiu que les marques s'han llançat a patrocinar i a col·laborar amb els festivals de música. I és que anar de la mà d'un festival és molt atractiu a l'hora de posicionar la

marca en un *target* molt concret, cosa que mitjançant altres vies, sovint, és molt més complicat. A banda, el fet que els usuaris visquin els festivals com una experiència global fa que no només quedi en el record i en les vivències personals, sinó que també es comparteixi a les xarxes socials: segons l'observatori de marques en festivals, un 70% dels assistents comparteix la seva experiència a les xarxes. Per aquest motiu cada vegada més les marques s'impliquen en aquests festivals. El mateix observatori remarca que a un 75% del públic li agrada o no li molesta la presència de marques en els festivals sempre i quan aportin un plus en l'experiència per a l'usuari; i el 92% compartiria una acció d'aquesta marca a les xarxes socials.

Les principals marques que estan al capdavant dels patrocinis són del sector de les begudes i, especialment, de les begudes alcohòliques. Concretament, un 79% de les marques patrocinadores ho són. Del rànquing de les marques que més festivals de tot l'Estat patrocinen, Coca-Cola, Jägermeister, Damm, Heineken i Red Bull són el TOP 5. Tanmateix, però, les marques que més han arribat al públic dels festivals i les que han aconseguit més mencions a les xarxes són: Estrella Galicia —que ocupa la vuitena posició quant a més patrocinis—; i el salt més gran l'ha fet Prime Video, que no apareix al rànquing dels 50 amb més patrocinis, però que assoleix la quinzena posició com a marca més recordada i amb més mencions. L'altre gran exemple de

salt és CaixaBank —amb la posició 21 de presència a festivals—, mentre que ocupa el lloc 13 en mencions.

Creativitat a bon ritme

L'any 2022 es van premiar dues marques per les seves activacions a festivals. Per una banda, Mahou va rebre el premi a la "Millor Activació de Marca 2022" dels prestigiosos Iberian Festival Awards per "Vibra Mahou", en què el públic podia formar bandes fictícies i viure els concerts del festival des de dalt de l'escenari. I, per altra banda, Cervezas Alhambra va rebre el reconeixement per l'organització d'un concert sorpresa (el Ribeira Sacra Festival) a bord d'un catamarà que navega pel riu Sil.

És per tots aquests motius que els festivals de música han entrat en els pressupostos anuals de màrqueting de moltes empreses, perquè el retorn a nivell d'*engagement* amb el públic i d'imatge de marca és molt alt. Es tracta d'una excel·lent oportunitat perquè les agències de comunicació, de publicitat i de màrqueting hi entrin —encara més—, ja que són les que tenen el *know-how* suficient per poder aplicar una estratègia i aconseguir la màxima eficiència en la relació entre les marques, els festivals de música i el públic. És un fet que, segons aquest estudi, pràcticament el 70% de les marques patrocinadores no té definida una bona estratègia quant a patrocinis.

 El Col·legi
del Màrqueting
i la Comunicació
de Catalunya

Col·legi del Màrqueting,
la Comunicació, la Publicitat
i les Relacions Públiques
de Catalunya

EL VALOR DE SER MEMBRE DEL COL·LEGI

Com a col·legiat, si ets professional
Com a Partner Corporatiu, si ets empresa

Posem en valor junts la
nostra professió. No et
quedis fora de la
comunitat de professionals
del màrqueting, la
comunicació, la publicitat i
les relacions públiques de
Catalunya.

VISIBILITAT
PROTECCIÓ
PARTICIPACIÓ
OPORTUNITATS
NETWORKING
RECONeixEMENT

El nostre propòsit és
impulsar el creixement
dels professionals del
Màrqueting i la
Comunicació, i vetllar pel
respecte de la professió.
Cada dia.

Com a empresa, amb el
Col·legi tens l'oportunitat
d'enfortir les relacions i
col·laboracions per tal de
potenciar el teu negoci.

Comitès de Treball · Lideratge de
projectes · Formacions adhoc ·
Publicació de notícies · Patrocini
permanent · Esdeveniments ·
Estudis · Borsa i publicació
d'ofertes de treball · Concursos
Públics · Coaching professional ·
Consultoria jurídica · Gestió
d'impagats · Registre propietat
intel·lectual

Contacta'ns a través de info@mktcom.cat o
93 451 30 69 i uneix-te.marquetingicomunicacio.cat

EVILLOVE.COM
PL. REIAL, 18

BON CREATIVE AGENCY
+34 93.442.74.09


EN EL CARRER WE TRUST
BARCELONA

EN ANGELA WE TRUST

Sarcasme a càmera ràpida, parpalleig en slo-mo. L'Àngela munta, anima i perfila cada projecte millor que un lipliner de MAC. Motomami absoluta, fa motions con altura i maquetes que tra-trà. Quatre planos sueltos? Ella los transforma. Diva de tot el que es mou, té un ventall de refes que no s'acaba i un ventall de ventalls que ni la feria de abril. L'Àngela té més carrer que ningú així que no li busquis les pessigolles o t'esgarraparan les ungles amb més flow del barri.







AL COSTAT DELS MUNICIPIS


Des de la **Diputació de Barcelona** oferim suport tècnic i econòmic als ajuntaments de la província perquè tothom disposi de serveis públics de qualitat, visqui on visqui, i per tal que les persones puguin desenvolupar els seus projectes vitals.




**PROVEM-HO
EN CATALÀ**

**MOLT
PER PARLAR.
MOLT
PER VIURE.**

moltperparlar.cat

 Generalitat
de Catalunya

Pel català,  sempre endavant