

# IMPACTES

La revista del màrqueting i la comunicació de Catalunya

/ Número 1  
DES '23 - GEN '24



## ARTICLES

Intel·ligència Artificial | La Xarxa +  
Plataforma 3Cat | Homenatge a Barrabino

## ENTREVISTES

Josep Maria Piera | Roser Tiana | Patricia Berga  
Carmen Armengol | Marc Martí | Jordi Caballé

100  
ANYS  
EN SINTONIA (PUBLICITÀRIA)





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.



# Posant en valor el talent de la nostra professió a Catalunya

Alba Roig

*Vicedegana del Col·legi Oficial del Màrqueting i la Comunicació de Catalunya*

IMPACTES és un mitjà de comunicació fet i dirigit pel nostre sector, en tota la seva heterogeneïtat i riquesa. Un espai que vol visibilitzar els professionals, les empreses i els esdeveniments que fan de Catalunya l'epicentre d'un àmbit tan dinàmic i innovador com és el de la comunicació, el màrqueting, la publicitat i les relacions públiques.

I precisament en aquesta era digital on les marques són més importants que mai, resulta fonamental reconèixer els professionals que fan possible “la màgia”, que construeixen idees, que impulsen valors, que estimulen l'interès i creen il·lusions. La nostra professió a Catalunya és una font inesgotable de creativitat i d'innovació i cal donar veu a la realitat –tants cops invisibilitzada– d'un sector clau que dinamitza l'economia, aportant opcions a les persones i a la societat.

Des del Col·legi Oficial del Màrqueting i la Comunicació de Catalunya volem que els professionals del sector puguin expressar les seves opinions, compartir les seves experiències, coneixements i èxits, i que ho facin a través d'IMPACTES, un punt de



trobada per a tots aquells que estan compromesos amb la comunicació, la publicitat, el màrqueting i les relacions públiques, i on es poden descobrir les últimes tendències, les millors pràctiques i les històries d'èxit que

fan de Catalunya un referent en aquest àmbit.

Amb el compromís de promoure el talent local i de donar veu als professionals que fan possible que les marques catalanes siguin reconegudes arreu del món, volem ser un altaveu per a tots aquells que treballen amb passió i dedicació per aconseguir resultats impactants en el vostre àmbit professional.

En definitiva, amb aquesta publicació volem consolidar Catalunya com a referent en aquest camp i donar el reconeixement que mereixen als professionals que fan possible aquesta realitat.

Us convidem a formar part d'aquesta gran comunitat.

Gaudiu d'IMPACTES, la revista del sector que posa en valor el talent català.



 **Col·legi Oficial del Màrqueting  
i la Comunicació de Catalunya**

T. 934 513 069  
marquetingicomunicacio.cat

**Directora:**

Àngels Bardina

**Redactors i col·laboradors:**

Àlex Marull · Nadal Vicente · Marc Melillas · Carolina Serra · Andrés Navarro  
Carolina Sáez · Lúdia Gil · Carles Ortet · Diana Ribó · Álber Fernández · Alfons Freire

**Correctora d'estil:**

Esther Codina

**Contacte comercial:**

col.legi@marquetingicomunicacio.cat  
Tel. 639 445 039

**Disseny i maquetació:**

Irene Guardiola

**Disseny Portada:**

Sheila Hataff

**Edita:**

Col·legi Oficial del Màrqueting i la Comunicació de Catalunya

**Impressió:**

SERPER, S.L.

**Dipòsit legal:**

B-18858-2023

**1** Presentació d'Alba Roig | **4** 100 anys en sin-  
tonia (publicitària) | **10** Entrevista a Josep  
Maria Piera | **16** El futur “phygital” de les  
marques | **20** Intel·ligència Artificial, salva-  
dor o botxí? | **22** Homenatge a Barrabino |  
**26** Entrevista a Roser Tiana | **30** Alzamora  
Group | **36** «La Xarxa+» suma nous públics  
a la televisió local | **38** Drac Novell i Ricar-  
te | **40** Arrencada amb gran èxit de la nova  
plataforma 3Cat | **44** El poder de la cultura  
digital a les empreses | **48** Entrevista a Jordi  
Caballé | **52** Contingut de pagament o con-  
tingut orgànic? | **54** 30 anys de Solsona Co-  
municación | **58** Entrevista a Marc Martí |  
**62** Torna al col·legi: Diana Ribó | **64** *Case  
study*: Reposterapia | **66** Premis ADCE 2023



# 100 anys en sintonia (publicitària)

El naixement de la ràdio representa un dels grans esdeveniments tecnològics i comunicatius de la primera meitat del segle xx.

Per Carolina Serra



La història de la ràdio, com la de tots els mitjans de comunicació de masses, ha estat molt lligada a la publicitat. Al llarg d'aquests cent anys de trajectòria, s'han emès molts anuncis i molt diversos. Tot i els diferents formats publicitaris, i malgrat el pas dels anys, la paraula, la música, el so i el silenci han estat i són els quatre elements que es conjuguen per seguir captivant els oients i posant a prova la seva imaginació. És la màgia de la ràdio.



## El naixement d'un nou mitjà

“*EAF1 de emisiones Radio Barcelona*” amb aquestes paraules es donava per inaugurada la primera emissió de Ràdio Barcelona, una de les primeres ràdios oficials i actualment la més antiga d'Espanya. Corria l'any 1924. Enrere quedava aquella innovació tecnològica que van oferir altres aparells com el telèfon i el telègraf: acabava de néixer un nou mitjà de comunicació de masses on el so n'era el protagonista i l'absència d'imatges, el tret més significatiu. I amb aquests avantatges i malgrat aquestes limitacions, ben aviat la ràdio va ser vista amb bons ulls. Aquesta acollida es va traduir en l'augment de socis de l'Asociación Nacional de Radiodifusión, una associació l'objectiu de la qual era reunir els comerciants de ràdio i fomentar iniciatives favorables a la difusió. Pretenien finançar les despeses generades per la l'emissió radiofònica amb les quotes que pagaven els socis. Malauradament, no tot van ser flors i violes. D'una banda, perquè la recaptació no resolvia, ni de lluny, les despeses. D'altra banda, perquè la programació era oberta i, per tant, més enllà de la generositat i la bona voluntat dels socis, no hi havia cap motiu addicional per associar-se.

Així les coses, es va fer evident la necessitat d'anar a la recerca de fonts de finançament alternatives. I és aquí on la publicitat –llesta, captivadora i oportuna com poques disciplines– es va deixar entreveure i va posar damunt la taula una realitat ben evident: l'única manera en què la ràdio podia sobreviure passava per la seva explotació comercial. Amb la

seguretat que dona el fet de sentir-se necessari, però amb el respecte de qui encara es troba en una etapa primerenca, la publicitat, amb fermesa, va començar a obrir-se camí. En els anys que havien transcorregut d'ençà que sorgissin els primers centres d'anuncis de l'estat, a les acaballes del segle XIX, la publicitat havia anat guanyant el crèdit de la societat, el respecte dels mitjans impresos i la confiança dels anunciants. Per això, a ningú se li va fer estrany: “*La publicidad es para la vida material de las emisoras españolas una necesidad tan vital como lo es la sangre que corre por nuestras venas*”, recollia *Ràdio Barcelona* –la revista editada per l'emissora– per explicar la iniciativa.

## Nova ciència, nou altaveu

En clau publicitària encara hi havia molt camí per recórrer, és clar,

però ja s'havien començat a dur a terme importants iniciatives que la conduïen, a bon ritme, cap a la professionalització. La publicitat començava a modernitzar-se, deixava de ser una eina rudimentària basada en la intuïció i començava a fer-se ciència. Entre d'altres, hi van haver tres factors que van afavorir aquest impuls. En primer lloc, es van impartir els primers cursos de publicitat i comerç. En segon lloc, es van començar a editar publicacions i revistes que recollien els interessos de totes les parts implicades en el negoci. I finalment, l'any 1928, de la mà dels membres de l'Asociación de Professionals de Publicidad, es va crear el Publi-Club, Asociación de Estudios de Publicidad y de Organización. D'aquesta associació van sorgir un gran nombre d'iniciatives que van coincidir amb un marc de modernització de la ciutat sense pre-



Ràdio Telefunken Campanela. Anys 1950.



cedents: canvis polítics, econòmics, urbanístics i culturals, i molt especialment l'Exposició Internacional de Barcelona del 1929, concebuda com el gran motor accelerador dels canvis de la capital catalana. D'entre tots, un dels moments més brillants d'aquesta època va ser la celebració a Barcelona del V Congreso Internacional de Publicidad, encarregat el 1935 per la Union Continentale de la Publicité al Publi-Club. “*La publicidad y la radio*” va ser una de les múltiples ponències que es van presentar i evidenciava les inquietuds del sector sobre aquesta qüestió.

Els avenços tècnics van permetre les millores en els aparells transmissors –van proliferar les emissores– i en els aparells receptors –es van abaratir i popularitzar els aparells. La diversitat de la ràdio quant a programació la va convertir en un mitjà idoni per a tothom, ja que tot hi tenia cabuda: continguts d'informació i d'entreteniment, futbol, música, magazins, ficció, etc. Aquesta modernitat que ofería la ràdio no va ser casual; la diversitat de gèneres, tant en les seves estructures organitzatives com pel que fa a les audiències, va ser una qüestió clau per aconseguir arribar i

fidelitzar tots els públics, i en especial el femení. De fet, la participació de la dona va estar present des dels inicis de la ràdio, al capdavant de càrrecs molt diversos: locució, administratius i financers, gestoria, a més dels càrrecs més habituals de traducció, secretaria i taquigrafia.

### Explorant el mitjà

A l'entrada dels anys trenta, la publicitat radiada era ja un negoci molt rendible per a tothom. Si en uns inicis eren els locutors i les locutores qui llegien en directe els anuncis per paraules, anys més tard els avenços tecnològics van permetre produir i emetre peces més sofisticades. Eren professionals qui enregistraven els anuncis en discos de pissarra i aquests es feien arribar a les emissores corresponents perquè reproduïssin els anuncis en els horaris pactats. De mica en mica, es van anar trobant fórmules de comunicació comercial noves i diverses: guies comercials, falques, patrocinis o mencions... Però, si hi ha un protagonista d'aquesta època, capaç de captivar l'audiència i els anunciants, va ser el *jingle*, un tipus d'anunci en què, sobre la base d'alguna música

popular, hi havia una lletra específica que feia al·lusió a un producte i a les seves bondats.

El període republicà va evidenciar la credibilitat que havia agafat aquest mitjà, que ja s'havia erigit amb força i estava ben arrelat en la ciutadania. Amb les credencials de què disposava, el paper de la publicitat no va ser qüestionat per ningú. Quan va entrar en vigor el règim, a partir de la promulgació de l'Estatut d'Autonomia, Catalunya va aconseguir fer un gran pas polític cap al seu reconeixement com a societat amb una personalitat pròpia dins de l'Estat republicà. I això va influir també en la publicitat, que va veure incrementar el nombre d'anuncis en català.

### De la publicitat a la propaganda

Després d'uns anys molt convulsos en qüestions polítiques, tots sabem què va venir després. Durant la Guerra Civil Espanyola les emissores catalanes van passar a mans de la Comissaria de Radiodifusió de la Generalitat de Catalunya. En aquests anys, els dos bàndols implicats en el conflicte van utilitzar el potencial que ofería la ràdio i, tot i que encara s'emetia publicitat, la programació radiofònica es va veure alterada: el seu paper era eminentment propagandístic i informatiu, una qüestió que va afectar, és clar, l'interès dels anunciants. En un context on no hi havia gairebé res per oferir ni els recursos per consumir, el silenci publicitari era de suposar. Després d'aquesta interrupció –per dir-ho d'alguna manera– la ràdio va viure la seva veritable època daurada a Es-



Sala de l'emissora de Ràdio Barcelona a l'Hotel Colón.

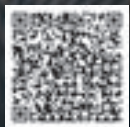


Anunci de la inauguració de Ràdio Barcelona.





# BENVINGUDA, GENERACIÓ QUE ESCULL EL QUE VOL VEURE



**Descarrega't 3Cat.**

La nova plataforma digital de  
continguts en català i de qualitat.



**3cat**

Passeu, passeu

panya, a partir dels anys 40 i durant tota la transició. Tothom l'escoltava i tothom en parlava: els programes de varietats, les famoses radionovel·les, els concursos... La ràdio s'havia convertit en un aparell que acompanyava la vida quotidiana de les persones. Aquest interès social va afavorir els índexs d'audiències, un fenomen que va acabar repercutint en la predisposició dels anunciant i en la seva aposta per seguir captivant el públic a través de la paraula, posant en joc la imaginació de l'oient.

La llarga nit de la postguerra va portar la televisió com a principal competidor, un nou mitjà de comunicació que oferia imatges en moviment i un contingut d'entreteniment capaç d'alleugerir les ferides produïdes per la guerra. Els mitjans existents —premsa, revistes, cinema i ràdio— van veure perillar la seva viabilitat. Però, una vegada més, es va evidenciar que el naixement d'un mitjà no suposa la desaparició dels altres, ans el contrari. Tots ells van saber conviure. I en el cas de la ràdio tampoc va suposar un problema: tots dos es trobaven en fases molt diferents i l'atractiu d'un quedava compensat per la maduresa de l'altre. En termes publicitaris, les tarifes televisives estaven encara per definir i el sistema de mesurar audiències era una qüestió de fe. En canvi, la ràdio oferia un marc ben sòlid i globalment acceptat. Com dèiem, dues situacions ben diferents.

## Un canvi de paradigma

A partir dels anys 80, l'arribada de les radiofórmules, amb una programació monotemàtica, va suposar un



Ràdio Philips. Anys 1950.

canvi en el model estructural en què se sustentava la ràdio. Es van obrir emissores que oferien música de manera continuada, una nova oferta que de seguida va atraure el públic més jove i que va ajudar a mantenir ferm el mitjà radiofònic.

Avui ens trobem lluny, però no tant, d'aquelles primeres sintonies. Han canviat els formats, la programació, els actors que hi participen, l'ús que se'n fa, la temporalitat i els aparells reproductors, en definitiva, les qüestions formals. Els elements de què disposa la ràdio —paraula, silenci, so i música—, però, segueixen sent els mateixos. I el paper de la publicitat continua sent un element clau per a la seva existència, el seu principal motor de finançament.

Així les coses, i sense voler ser condescendents, potser caldria cedir a la

publicitat un lloc d'honor en aquest homenatge a la ràdio. Potser caldria fer valer el paper de la publicitat, tan necessària en la majoria d'ocasions, tan criticada en d'altres, i tan oblidada gairebé sempre. Potser caldria reconèixer el seu paper en la supervivència del teixit empresarial del nostre país. Potser caldria... recordar, sense més pretensions. En cas contrari, potser aquelles primeres paraules pronunciades des de la cúpula de l'Hotel Colón de la plaça de Catalunya de Barcelona per la Maria Sabater no seran res més que això: paraules. I com les paraules se les endú el vent, potser cal posar-hi remei. Per a la resta, que comenci el ball.

# PREMIS IMPACTE


**9 DE JUNY**  
**TEATRE PRADO DE SITGES**

**S'INICIA EL TERMINI!**

**PRESENTA LES TEVES CAMPANYES  
ALS PREMIS IMPACTE 2024**

**VISITA LA WEB DEL PREMIS I OMPLE EL FORMULARI  
D'INSCRIPCIONS ABANS DEL 15 D'ABRIL.**

**CATEGORIES, BASES I TOTS ELS DETALLS A**  
[www.lanitimpacte.cat/inscripcions](http://www.lanitimpacte.cat/inscripcions)

 **Col·legi Oficial del Màrqueting  
i la Comunicació de Catalunya**

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

**CATEGORIES:**  
Impacte de la construcció de marca  
Impacte de la idea / creativitat  
Impacte de l'estratègia de mitjans  
Impacte des de la recerca / investigació  
Impacte del disseny  
Impacte de la innovació de producte  
Impacte de la producció / craft  
Impacte en comunicació / acció corporativa  
Impacte en xarxes socials  
Impacte des de l'esdeveniment

# Josep Maria Piera

*Chief Client Officer VML*

40 anys aportant valor i seny al sector publicitari.

Per Àngels Bardina

Josep Maria Piera –en Piera per als amics– era un futur advocat que es va convertir en publicitari gràcies a la visió del seu tiet –en Ferran Martorell–, que el va fitxar de ben jove perquè va veure en ell qualitats molt adients per a la professió

la publicitat. En Piera del sector des de 1980. Ha treballat a quasi totes les agències i, excepte de la soci fundador de la seva pròpia, més feliç el fa és anomenar-la “el divi”.



que ell s'estimava: era és un referent fa més de 40 anys. tre grans empreprimera, ha estat totes elles. El que aconseguir el que d'end emocional”,

aquell que obté cada cop que sent que amb la seva feina ha ajudat a posar un granet de sorra perquè el món esdevingui una mica millor.



### **1. Portes més de 40 anys aportant valor al sector. Ens pots fer un breu resum de la teva trajectòria?**

Vaig començar amb qui va ser el primer degà del Col·legi, el Ferran Martorell, que és oncle meu, germà de la meva mare. Quan jo estava estudiant Dret a l'Autònoma em va oferir la possibilitat d'entrar a l'agència de publicitat que ell dirigia, Slogan. Aleshores jo treballava a mitja jornada com a venedor en una empresa de belles arts, però en Ferran va veure quelcom en mi que ni jo veia i em va convèncer per unir-me al seu equip, tot i que jo mai m'havia plantejat treballar en el món de la publicitat. El meu avantatge era que dominava l'anglès i vaig tenir la sort que, sent encara becari, el director de comptes al qual jo donava suport va marxar de l'empresa i el client que portàvem –White Horse, la marca de whisky– va apostar per mi; allò va ser un repte majúscul, però el vaig entomar i resoldre el millor que vaig poder. El fet de parlar anglès en aquella època em va ajudar molt, a més, a fer d'interlocutor amb els principals clients internacionals de l'agència, i així vaig anar creixent. No va ser fàcil per a mi perquè encara estudiava Dret i perquè era “el nebodet” del director general... però crec que me'n vaig sortir prou bé.

Quan tenia només 27 anys, l'agència va obrir seu a Madrid i el meu tiet, tan inconscient o més que jo, em va enviar cap allà a dirigir-la. Era un moment molt especial perquè les dues principals agències espanyoles –Contrapunto a Madrid i RCP a Barcelona– passaven per moments complicats i era l'oportunitat per

anar a caçar talents. Aquesta conjuntura ens va permetre fitxar el Fernando Vallejo, l'Horacio Bertolotti i el José Luis Esteo, entre d'altres; vaig intentar-ho també amb el Toni Segarra, però ell volia tornar a Barcelona. Però el moment clau va ser quan, ja com a director de l'agència a Madrid, vaig proposar a Martorell prescindir del client que ens generava el 80% de la facturació. Ho vaig fer amb cap i veient molt clara la necessitat de fer-ho, però era una decisió arriscadíssima. Penso que qualsevol altra persona m'hagués dit que no. Afortunadament, però, ens va sortir bé i vam poder fer-nos amb grans clients, com l'ONCE, i amb la primera campanya que vam fer per a ells vam guanyar el Gran Premi a Sant Sebastià. Això ens va posar al mapa i des d'aleshores els èxits d'Slogan Madrid es van disparar, mentre que Slogan Barcelona seguia amb la seva trajectòria d'agència clàssica, amb èxit també, però diferent.

**“Però el moment clau va ser quan, ja com a director de l'agència a Madrid, vaig proposar a Martorell prescindir del client que ens generava el 80% de la facturació”.**

La següent idea que vaig tenir –i que també va recolzar el Ferran– va ser voler fitxar el Lluís Casadevall. En el dinar que vam fer em va dir que treballàvem junts, però no com jo esperava: em va oferir muntar Casadevall

Pedreño & SPR, amb el Casadevall, el Pedreño, el Segarra –encara que només va estar-s'hi 6 mesos–, el Ramon Roda i jo. I aquí va canviar completament la trajectòria que jo tenia al cap. Vaig haver de prendre una decisió molt dura, perquè significava deixar l'agència que m'havia vist créixer i deixar la persona que havia apostat sempre per mi i que, a més, era família. Però, per l'altra banda, m'oferien treballar amb la persona que més admirava de la professió. Finalment, vaig decidir marxar; va ser molt dolorós, sobretot pel Ferran. Sense ell mai m'hagués dedicat ni a la publicitat ni al màrqueting. D'ell vaig aprendre molt. I el que més em va calar és el concepte que sempre repetia: “Si no tens un talent especial, has de ser publicitari integral”.

La nova agència va tenir un èxit per sobre de qualsevol expectativa. És cert que vam viure algun moment difícil –com quan vam obrir seu a Madrid–, però ens va anar realment bé: es pot dir que teníem el millor client de cada sector. De seguida vàrem guanyar el Gran Premi a Cannes (al 1992), i Advertising Age ens va anomenar la millor agència del món, fets que ens van permetre fer el salt internacional. El que va passar, amb el temps, és que fruit d'aquest èxit vaig acabar rebentat: gestionava la seu de Madrid, però també portava clients a Barcelona; per circumstàncies diverses vaig haver d'agafar la direcció creativa executiva a Madrid; vam fer el salt als EEUU entrant a Coca-Cola i a Macy's –els quals duia jo directament... Resultat: als trenta i pocs vaig decidir agafar-me un any sabàtic.



“I el que més em va calar és el concepte que sempre repetia: *Si no tens un talent especial, has de ser publicitari integral*”.

Durant aquest any vaig anar a veure diferents col·legues arreu del món, mentre anava pensant què volia fer amb el meu futur. Un dels contactes que vaig fer va ser el Julio Wallovits, un creatiu excel·lent que ens aquells moments estava a Amsterdam; i vaig tenir clar que del que muntés, ell en seria la part creativa. I el que vam muntar va ser El Sindicato, que era molt més que una agència creativa. Era una agència molt avançada al seu temps: fèiem anuncis, però també treballàvem per a la indústria musical, creant productes, per a internet... I fins i tot vam fer una pel·lícula –*Smoking Room*–, que va guanyar el Goya a la Millor Direcció Novell i va comptar amb un cartell d'actors excepcional. I teníem grans clients com Coca-Cola, Telefónica, Audi, que ens donàvem la part més d'I+D de la seva comunicació, per dir-ho d'alguna manera. Però vam apostar molt per la vessant d'internet, no vam tenir la rendibilitat desitjada i vam haver de decidir si canviàvem l'esperit de l'agència o la matàvem... i la vam matar.

Aleshores, vam saber que Arnold Worldwide buscava agència a Espanya i, juntament amb el Wallovits i la gent del grup Havas, vam muntar Arnold Worldwide Spain.

I d'aquí, la darrera aventura, que va ser quan em truquen el Cuesta i el Segarra i em diuen que han venut SCPF i ens demanen al Julio i a mi anar cap allà. Treballar un bon temps amb el Toni era una de les meves assignatures pendents i, a més a més, ells havien muntat SCPF Américas i ens oferien la possibilitat de ser socis. De seguida vam dir que sí, i per fi –ja tocava– vaig aconseguir gaudir de la professió d'una manera més relaxada. Treballant força i amb moments de estrès lògic, però fent coses força interessants i infinitament més tranquil que en qualsevol altre moment de la meva vida professional. Molts anys després, SCPF es va integrar a Wunderman Thompson. I just ara, quan les coses anaven entre força bé i molt bé –no és fàcil construir una marca i posicionar-la al mercat– ens vam tornar a fusionar per muntar VML. Ja veurem què serà del meu futur...

El resum és que he tingut la sort de treballar amb el millor talent d'aquest país i els millors clients d'aquí i de fora. I malgrat que la publicitat ha canviat molt, m'ho segueixo passant molt bé.

**2. Diuen de tu que ets un publicitari 360, “integral” que deia el Ferran, donat que et bolques en la creació tant com en l'estratègia i la gestió.**

Puc ser un interlocutor vàlid en quasi tots els àmbits, però no soc especialista en res.

**3. Has destacat que la publicitat és una activitat intrínsecament humana. Com veus la combinació d'intuïció, crea-**

**tivitat, empatia i emoció com a elements clau per a l'èxit en aquest camp?**

Tret de poquíssimes marques realment reconegudes que hi ha al món de la publicitat –la Wieden + Kennedy, per exemple– els anunciants el que compren són persones i dipositen la confiança en persones. Molta confiança, perquè, en realitat, els publicitaris venem aire, venem fum. Al final, una idea, un concepte, una estratègia... què és? És fum. És una promesa. Perquè el millor que aportem són les nostres intuïcions, que neixen de la nostra experiència, sí, però només són intuïcions. Unes vegades funcionen –amb el pas dels anys puc afirmar que cada vegada funcionen millor–, però d'altres, desafortunadament, no. És obvi que comptem amb brífings i amb dades per fer les campanyes; però per dur-les a terme, al final, per sobre de tot, comptem amb la nostra intuïció i amb la nostra capacitat de generar confiança. I què hi ha més humà que això? La publicitat és una activitat intrínsecament humana.

“Al final, una idea, un concepte, una estratègia... què és? És fum. És una promesa. Perquè el millor que aportem són les nostres intuïcions, que neixen de la nostra experiència, sí, però només són intuïcions”.



**4. Recentment has rebut el Premio Eficacia a la Trayectoria Profesional 2023. Què suposa per a tu aquest reconeixement?**

Si et dic la veritat, m'ha fet molta il·lusió. En la meua carrera, a les diferents agències on he estat hem rebut tots els premis possibles dels principals certàmens, nacionals i internacionals; però rebre un premi a la trajectòria significa un reconeixement personal, no a la feina d'equip. I, a més, t'ho reconeix tot el teu sector: les agències creatives i les de mitjans i, majoritàriament, els anunciants. Estic molt feliç amb això.

**5. En el discurs que vas pronunciar en aquells premis vas fer una petició molt concreta al sector publicitari: reduir el nombre de concursos. Podries explicar amb més detall per què creus que és important aquesta petició?**

Quan tens l'avantatge que et posen un micròfon al davant –i a més tens una pila de grans anunciants escoltant-te– has d'aprofitar-ho... Jo crec que un dels grans mals són els concursos: a banda de generar molt estrès, regales idees; a la majoria d'aquests, la participació ni es remunera i, si es fa, és insuficient per la feina que has hagut de fer per presentar la teva proposta. A més, tenen dos aspectes perversos: el primer és que només hi ha un guanyador i diversos perdedors –per tant, són una fàbrica de perdedors–; i l'altre és el temps del teu talent que perds per haver de presentar-te als concursos, temps que treus als teus clients. Si jo fos el responsable de comunicació comercial d'una marca, no invertiria un munt d'hores en preparar el

concurso. El primer que faria seria parlar amb experts i coneixedors del mercat, perquè em recomanessin algunes agències, i a partir d'aquí faria entrevistes en profunditat –el que els anglesos en diuen “chemistry meeting”. I aleshores decidiria l'agència amb què intueixo que treballaríem millor plegats.

Entenc que a les administracions públiques els concursos són inevitables –sobretot van bé per a les empreses més petites o per a les noves que es volen donar a conèixer–, però cal veure si es pot modificar la norma, perquè les AP es perden el talent de les agències i es perden el poder interactuar amb l'agència per fer evolucionar el brífing i la proposta. En l'esfera privada, caldria trobar una nova fórmula, com la que he comentat. Les agències fem bona feina quan tenim un bon client al costat que et repta i que et fa confiança, i els concursos eviten la participació del client.

“Les agències fem bona feina quan tenim un bon client al costat que et repta i que et fa confiança, i els concursos eviten la participació del client”.

**6. També vas comentar que cal fomentar la intel·ligència col·lectiva del sector, per tal que es pugui defensar de pràctiques habituals que no aporten valor. Ens ho expliques millor?**

Amb això volia dir que, per a les agències ja consolidades, rebentar preus mai és una bona estratègia. Puc entendre que ho facin les agències que comencen, que tenen una estructura petita, que han de créixer i que necessiten visibilitat. Però per a les grans agències no ho entenc, és “pan para hoy y hambre para mañana”; ens perjudiquem a nosaltres mateixos acceptant que ens paguin menys del que val la nostra feina. Després l'anunciant es pensa que això són preus de veritat i quan han de renovar contracte no accepten pagar pel preu just. I a més, el sector no hauria d'acceptar anar a determinats concursos amb brífings i condicions infames...

**7. Per últim, en el teu discurs també vas dir que cal posar més èmfasi en la construcció de valor a través de marques que perdurin? A què et refereixes?**

Hi ha marques amb les que no he treballat mai i m'encantaria fer-ho perquè considero que tenen un significat perdurable i admirable, com Nike, per exemple. No cal haver treballat per a la marca per entendre-la. La marca és un gran actiu. Diferencia, afegeix valor i aporta eficiències. Per exemple, quan Banc Sabadell va trencar amb la seva discreció habitual com a banca d'empreses per posicionar-se com a banca de persones, la marca va jugar un rol fonamental. Vam partir d'ella per afegir valor a productes que difícilment podien ser molt diferents.

Hi ha molts casos de construcció de marca en aquest país que són rellevants i els Premios Eficacia els solen



premiar. Un altre bon exemple és el que va fer SCPF amb Vueling, que havia de vendre bitllets des del primer dia. SCPF ho va saber fer d'una manera diferent a la resta, venent producte i construint marca a l'hora, amb un núvol que parlava de forma estranya barrejant idiomes. És un bon exemple de com una marca pot construir valor trobant la seva pròpia veu, parlant amb els clients d'una manera concreta i diferent a la resta.

**8. Com a jurat en els Premis del Club de Creativos i en els Eficacia i pel fet de poder treballar amb gent més jove, quins aspectes del talent actual t'han sorprès més?**

A mi el que em fa pena és el poc talent que atrau ara la professió. Abans rebia molts currículums diàriament; ara se m'adreça molt poca gent. Hem de reflexionar per què el sector ha perdut atractiu per al jovent. Però, tot i això, sí detecto gent jove amb talent, amb clar marge de millora, sobretot quant a l'enfocament, a la visió estratègica. Aquests joves que s'incorporen al sector fan prevaldre clarament el tàctic a l'estratègic i, sovint, fan propostes massa tàctiques. TikTok juga un paper molt important en aquest nou enfocament: missatges curts, poc treballats, però que impacten quasi diàriament l'audiència. És el signe dels temps. La fragmentació de mitjans ens ha portat aquí. Necessitem més que mai de visió a llarg termini per donar sentit a allò que és tàctic. El que també recomanaria als joves que comencen és que siguin fidels a ells mateixos *—be true to yourself—* i que no tinguin por a expressar la seva opinió. Quant menys tímids siguin,

millor per a ells i per a les empreses on treballin.

**“TikTok juga un paper molt important en aquest nou enfocament: missatges curts, poc treballats, però que impacten quasi diàriament l'audiència. És el signe dels temps”.**

**9. Quan tu vas començar, el sector devia ser preeminentment masculí. Com el veus ara?**

Ha canviat totalment. Ha patit, afortunadament, un canvi monumental. Per exemple, quan vam muntar Casadevall Pedreño SPR érem cinc homes; aquesta foto avui seria impensable, perquè hagués estat inacceptable per als propis fundadors. Encara hi ha molt per fer, és clar, però veig una evolució molt positiva en aquest aspecte. A Wunderman Thompson tenim moltes iniciatives internes de promoció, de presència al comitè directiu... Molta feina feta, però molta feina a fer; i també en l'aspecte de la diversitat. I aleshores no només era un món molt masculí a les empreses, també ho era en els missatges; quan revises eslògans de fa uns anys veus que hem avançat molt, perquè ara aquests missatges no tindrien cabuda.

**10. Actualment ets Chief Client Officer de Wunderman Thompson Spain. Quins són els principals reptes que assumeixes des d'aquesta posició?**

Pot sonar estrany, però el principal repte que em marco cada dia és passar-m'ho bé amb la feina que faig. Quan et donen un premi a la trajectòria vol dir que ja has fet molt. Per tant, el meu repte és gaudir d'allò que faig i intentar aportar i ajudar a la gent de l'equip.

**11. De tota la teva carrera, si haguessis de triar una campanya que hagis fet i una marca per a la qual hagis treballat, quines serien i per què?**

Jo he dit moltes vegades als clients que posicionar-se és renunciar i ara m'estàs demanant que em posicioni... I no és fàcil. Una de les campanyes que no va ser mai premiada, però que responia a un dels brífings més complicats que he tingut mai, va ser la campanya que vaig fer per a Los Mensajeros de la Paz del Padre Ángel, per promocionar l'adopció de nens amb dificultats reals, que venien de guerres o que tenien malalties molt greus, fins i tot terminals. En un primer moment no em vaig atrevir, però el Padre Ángel em va reptar i em va dir: “Olvídate de todos los niños que hay por adoptar; sólo con que consigas que se adopte a uno, habrás cambiado la vida de ese niño. Céntrate en eso”. La campanya va anar genial: la gent va adoptar tots els nens, el Padre Ángel, el primer.

I de marques, te n'he de dir dues: la primera, el meu primer client, el meu “primer amor”: White Horse. I l'altra, l'ONCE, on sempre em van permetre anar més enllà —gràcies a l'Enrique Sanz, que era un visionari molt valent—, i van creure en les propostes que els feia, per molt esbojarrades que semblessin en un





inici, com rodar amb càmera oculta i sense guió.

**12. Fa ja uns anys que formes part del Col·legi Oficial del Màrqueting i la Comunicació de Catalunya. Què creus que ha d'aportar aquesta institució al sector?**

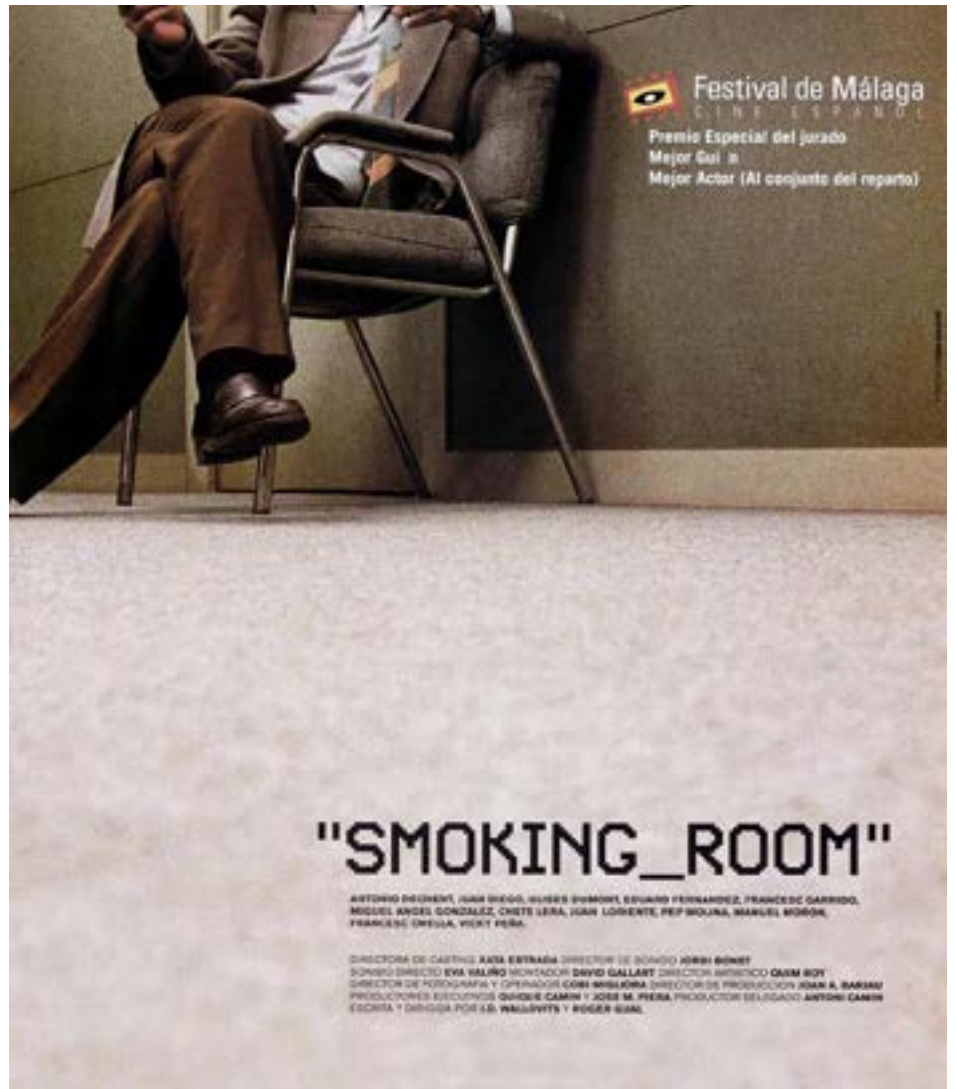
Jo vaig entrar al Col·legi perquè el Ferran Martorell en va ser el primer degà i m'ho va demanar... i a qualsevol cosa que em demana el Ferran, no li puc dir que no. Ara li demanaria al Col·legi que faci honor al seu nou nom. El Col·legi ha evolucionat molt i ha passat de representar la publicitat i les RP a abraçar el màrqueting, quelcom molt més ampli.

Ha de ser un espai de trobada i de debat molt més ampli, on incorporar el sector del màrqueting sigui una prioritat i on les diverses professions entenguin que és beneficiós ajuntar-se i tractar els temes de comú interès per establir una veu única davant les administracions i altres estaments.

“El Col·legi ha d'ajudar perquè tota la professió estigui millor remunerada, tingui millors perspectives, la representació de la dona sigui més equitativa i es doni veu a totes les professions que representa, no només a la publicitat”.



Campanya Heinz Absolut 2023, Wunderman Thompson.



Cartell d'Smoking Room 2002, El Sindicato.



# El futur “phygital” de les marques

Aterra amb força al món del màrqueting un concepte que marca un camí per al futur: les activacions “phygitals” de marca.

Per Carles Ortet



Aquest model representa una fusió entre els mons digital i físic. Les accions “phygitals” són instantànies, connectades en temps real i interactives (ICE), i, per això, tan adequades per conviure amb la realitat. Exemples que tots hem experimentat: Google Maps, els jocs geolocalitzats com Pokémon Go, l’ús de simples codis QR o sofisticades experiències de Realitat Augmentada. Tenim a l’abast innovacions tecnològiques revolucionàries just en el moment en què les interaccions físiques es valoren més que mai i la dimensió digital ens acompanya a tots nit i dia.





“Crims, l'exposició” creada per l'agència Zoopa i la consultora tecnològica 498AS.

## Entre dues dimensions

Mira al teu voltant, les computadores són omnipresents: ja no les veiem, però et posen verd el semàfor, t'escolten, saben si estàs sol o si avui has dormit poc... Quan va ser l'últim cop que vas sortir de casa sense un ordinador (mòbil) a la mà? La teva vida ja està a cavall entre dues dimensions. Però... i si els ordinadors no necessessin pantalles i els teclats fossin obsolets? I si els espais físics o el nostre propi cos fossin la interfície? El món “phygital” explota aquest espai i el porta al següent nivell, just quan tots nosaltres estem reclamant experiències més estimulants.

Gucci, Chanel, Nike, Lush, Rebecca Minkoff, McDonald's, Glossier, Cinépolis: des del 2020 el *retail* ha estat molt actiu implementant sistemes “phygital”, eliminant amb tecnologia

qualsevol fricció en les transaccions i unint la venda digital amb la física. Sabem que moltes de les decisions dels consumidors es prenen amb un peu en el món físic i un ull en el digital.

Més enllà del *retail*, marques com Porsche, C&A, Nike, Mattel o Puma continuen llançant iniciatives digitals en entorns físics. Els dispositius mòbils condicionen qualsevol experiència: veus un paisatge real, però sota l'efecte emocional, i ho fas des de l'últim *whatsapp*; o acaricies el teu gos perquè el darrer *tiktok* t'ha transmès tendresa. Ignorar la interconnexió del món digital en les experiències físiques o, encara pitjor, no ser conscient de la necessitat que els entorns digitals surtin de les pantalles i dels teclats és un error que les marques han de corregir, i ràpid. Si el consumidor viu en un món “phygital”,

les nostres creativitats, les nostres campanyes i les nostres experiències han d'evolucionar cap allà.

## Unir-se i triomfar

Aquesta oportunitat de capa digital arriba en un moment en què altres tecnologies es troben en un punt de maduresa òptim: Spatial Computing, IoT i la IA. Els creatius i els estrategues necessiten col·laborar amb consultores, centres de recerca i empreses de desenvolupament amb vocació per les indústries creatives, per tal de conèixer i integrar les tecnologies mixtes en els seus projectes. Posem el cas d'una marca o IP ( propietat intel·lectual), que ja té milions de fidels consumidors en mitjans digitals i, per consolidar-se i satisfer el seu públic vol crear una experiència física. Seria un error obviar una capa digital en l'activació de marca.





“Crimis, l'exposició” creada per l'agència Zoopa i la consultora tecnològica 498AS.

La capa “phygital” permetrà obtenir informació que, a més de possibilitar enriquir l'experiència, ens proporcionarà *insights* importants i capital en forma de dades.

Un exemple recent és el cas de “Crimis, l'exposició” –creada per l'agència Zoopa i la consultora tecnològica 498AS– que ha estat documentat a l'article acadèmic “Phygital Brand Experience” presentat aquest desembre al Congrés ICMarktech a Praga per l'Aleksandra Krtolica Lukic, professora de la Universitat Blanquerna. Les dades obtingudes al llarg de sis mesos demostren que es pot aconseguir un alt nivell d'interès, multiplicar les conversions i consolidar el compromís dels consumidors cap a la marca sense resultar intrusiu i sense caure en un biaix d'edat.

L'experiència inclou un format *gamificat* accessible a través de dispositius mòbils, que va permetre els usuaris interactuar amb l'espai físic mentre participaven en activitats digitals. La taxa de conversió del 27,5% –que si tenim en compte el consum grupal de l'app equival a un 65% dels més

de cent mil visitants– i una taxa de finalització del 43,9% evidencien la capacitat de la *gamificació* “phygital” per captivar i mantenir l'atenció dels usuaris. A més, l'experiència integra reconeixement corporal per IA i seguiment d'usuaris, mapes de calor, etc. que permetran l'anàlisi de dades per al desenvolupament de futures experiències de marca encara més efectives.

### Un nou model

Indústries com la banca i l'entreteniment, que entenen molt bé el valor de les dades i tenen integrats els *funnels* mixtos en el seu modus operandi, exploren aquesta nova frontera i estan integrant capes digitals en les seves ofertes físiques. D'aquesta manera s'està consolidant en el nou estàndard, un model que estarà a totes les llars ben aviat gràcies a productes i a tecnologies de realitat mixta com les d'Apple, Sony o Meta. Aviat arribaran al mercat nous productes com la IA de butxaca d'Humane o d'Emotiv. Simultàniament, el model de “spatial computing” –que procura interacció amb ordinadors sense els

teclats i les pantalles clàssics– o les ulleres d'empreses com NeuroLink estan redefinint la interacció amb el nostre entorn, els sistemes digitals i les marques.

El “phygital” és considerat un camí natural per aquelles empreses que busquen adaptar-se als nous comportaments i demandes dels consumidors i es posiciona com el futur de l'experiència del client.

### L'evolució necessària

Per tant, és imperatiu que els professionals del màrqueting i la comunicació entenguin i apliquin l'experiència de marca “phygital” a les seves estratègies. Aquesta aproximació no només es manté alineada amb les últimes tendències, sinó que també satisfà les expectatives actuals dels consumidors.

Això requereix d'una comprensió profunda de com les tecnologies immersives poden ser utilitzades per crear experiències que enriqueixin la relació entre la marca i el consumidor, oferint una experiència de client més personalitzada i significativa.

En conclusió, la “Phygital Brand Experience” és més que una tendència; és una evolució necessària en la forma en què les marques es connecten amb els seus clients. Aquesta fusió de mons ofereix oportunitats sense precedents per a aquelles marques que estan disposades a explorar i a innovar, i promet ser un element diferenciador clau en l'èxit futur de les estratègies de màrqueting i de comunicació en l'era digital.



BARCELONA METRÒPOLIS

N.129-GEN.24

# Crisi de natalitat i diversitat familiar

La revista que estimula el debat ciutadà  
sobre les grans qüestions de l'actualitat

[barcelona.cat/metropolis](http://barcelona.cat/metropolis)



**Subscriu-te al butlletí**  
[comunica.barcelona.cat/form/metropolis](http://comunica.barcelona.cat/form/metropolis)

**També a la venda a la Sala Ciutat en format paper**  
C. de la Ciutat, 2. Barcelona



Ajuntament de  
**Barcelona**

# Intel·ligència Artificial, salvador o botxí?

La IA matarà la publicitat que fem avui. És una mala notícia? No.

Per Àlex Marull i Nadal Vicente



Àlex Marull i Nadal Vicente han fundat Agency.es per combinar la seva àmplia experiència en publicitat i en creativitat amb les possibilitats emergents de la Intel·ligència Artificial. El seu objectiu és explorar i aprofitar el potencial de la IA per a la creació de campanyes publicitàries innovadores i efectives. A través d'Agency ofereixen *workshops*, consultoria i serveis de creació de campanyes que integren les més recents tecnologies d'IA, responent així a la creixent demanda de solucions creatives i tecnològicament avançades en el món de la publicitat i la comunicació.



Però ens explicarem una mica més. Perquè segur que la majoria estareu molt d'acord amb nosaltres. La publicitat actual, a causa de la transformació digital i de les xarxes socials, requereix un volum de creació de peces inassolible per als equips d'agències grans i petites. Cal fer molt en molt poc temps.

Portem anys i anys així. Pensem una idea a tota castanya; executem la creativitat el millor que ens permet la data de lliurament i baixem plans de mitjans descomunals en dies. I aquesta manera de treballar es nota molt en el resultat. Només cal veure la publicitat d'avui dia... Com és el 80% de tota la que veiem?

Tenim un problema greu: molt de volum i poc temps. I el resultat és un contingut de baixa qualitat. Això és el que ve a solucionar la Intel·ligència Artificial (IA).

La nova era del contingut que portem tant de temps vaticinant s'ha fet realitat. Perquè al ritme que anem tindrem totes les eines que necessitem per crear contingut meravellós amb equips creatius molt petits, molt aviat. I ho sabem perquè moltes d'aquestes eines ja estan entre nosaltres.

Actualment pots crear imatges, textos, música i vídeos originals amb només un *prompt*. Aquesta paraula, que sembla complicar les coses, simplement significa “demana el que necessites de manera clara i la IA ho farà per tu en segons”. I per això, el nostre dia a dia canviarà tant. Qui podia imaginar-se fa un any que seríem capaços de crear imatges sense fer ni una foto o dissenyar un sol traç, desenvolupar els textos d'una



Imatge creada per Midjourney.

campanya sencera en hores, generar una cançó en segons o fer un vídeo sense rodar ni un sol pla?

Obres ChatGPT i fas una cerca dels interessos del *target*, t'ajuda a respondre el *brief* i a redactar el correu electrònic al client. Tens un *brainstorming* amb la IA i, quan tens la idea, t'ajuda a baixar els textos de la campanya. Crees les imatges amb Midjourney, sense límits, amb tot el que siguis capaç d'imaginar. L'en-

vies al client amb una presentació feta en minuts amb Gamma, però ell et diu que per què quedar-vos aquí... Crees amb Runway totes les imatges en moviment de l'espòt i, després, la banda sonora amb Loudly. Enhorabona, acabes de fer tota una campanya amb Intel·ligència Artificial!

Només hem d'aprendre com fer-ho. Formar-nos en aquestes noves eines i treure'n partit. *Spoiler alert:* no és taaaaan difícil!

Som conscients que cada dia neix una eina nova i que els resultats estan millorant tan ràpid que la sorpresa dona pas a la incertesa. Però si deixes la porta oberta i et vas apuntant a ella, a poc a poc, la por a allò que és nou es con-

verteix en impaciència per tot allò que està per arribar.

Sí, en això que s'ha convertit la publicitat, morirà. Donem gràcies i gaudim del que ressorgeixi de les cendres. Perquè, per poc que jugues amb la IA, te n'adones: dedicar-nos a la publicitat ens tornarà a agradar tant com el primer dia.



# Homenatge a Barrabino

“Los genios no deben morir”, doncs, Andreu,  
“andamos justos de genios”.

Per Alfons Freire Sánchez  
(Univeristat Abat Oliba CEU)

Molts somriuran quan vegin la foto que acompanya aquest escrit o quan llegeixin aquestes línies, ja que l'Andreu no només va ser mestre de centenars o de milers de publicitaris i comunicòlegs que avui dia ocupen llocs de responsabilitat en agències o en empreses importants, sinó que també va ser un arquitecte de somnis que va aconseguir construir un llegat que perdurarà molt més enllà del seu temps en el nostre món. Lamentablement, hi ha gent que no el va arribar a conèixer, i potser avui és un bon dia per fer-ho...





No podia desaprofitar l'oportunitat d'escriure en una iniciativa del Col·legi Oficial del Màrqueting i la Comunicació tan magnífica com la revista IMPACTES i no tornar a retre homenatge a un dels grans del sector dels últims quaranta anys: Andreu Barrabino García-Manso.

### L'Andreu persona

En l'àmbit social, Andreu Barrabino va ser un exemple per a tothom. El seu compromís amb la societat i amb els més desfavorits s'ha vist reflectit al llarg dels anys en les seves accions, en l'ajuda i la col·laboració amb diverses entitats solidàries, com la Fundació Arrels o l'Associació Amics de Mantay, entre d'altres.

### L'Andreu inspiració

En l'àmbit de la docència, l'Andreu no només va impartir coneixements, sinó que va encarnar els seus principis ètics guiant tots aquells que van tenir el privilegi de conèixer-lo cap a un camí de descobriment i de creixement. El seu llegat, impregnat de saviesa, persisteix com una font d'inspiració perenne. L'Andreu va ser soci fundador i director acadèmic d'ICOMI, la primera escola de creativitat. Llicenciat en la primera promoció de Publicitat de la UAB, universitat en què va ser professor durant més de vint-i-quatre anys, també va ser impulsor de la llicenciatura en Publicitat i Relacions Públiques de la Universitat Abat Oliba CEU, en què va exercir com a director d'estudis durant gairebé un quart de segle i uns anys més com a professor i tutor.

### L'Andreu pioner

En l'àmbit de la publicitat i la comunicació, l'Andreu va ser un dels impulsors del Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya i va col·laborar molt de temps amb l'Associació Empresarial de Publicitat i el Drac Novell Internacional, a més de cocrear, juntament amb Santiago Estaún, el màster de Psicocreativitat de la UAB. També va ajudar a crear els premis GoliAD UAOCEU i va guanyar un GoliAD a la millor trajectòria professional. D'altra banda, després del seu doctorat en Psicologia, va impulsar internacionalment la visió de la comunicació estratègica en universitats de Colòmbia, Mèxic i Equador.

En definitiva, Barrabino va donar vida a productes creatius preciosos i revolucionaris, a llicenciatures, graus, postgraus i cursos, i va demostrar en diverses ocasions la seva habilitat per anticipar i donar forma al futur; cosa que em fa pensar en la frase cèlebre d'Einstein: "La creativitat és la intel·ligència passant-s'ho bé", ja que ell s'ho passava bé en cada pas que feia i, amb sentit de l'humor, aconseguia treure importància a tot allò que estressa la resta. Es va envoltar sempre de gegants com Moliné, Costa, Massó o Campmany, però va continuar brillant. Va saber trobar nous talents que el van seguir en qualsevol aventura. Ell respirava i et feia respirar un altre aire.

### L'Andreu incansable

La frase "La passió per aprendre és la clau del creixement personal" s'atri-



Andreu Barrabino.

bueix a Confuci. L'Andreu continuava aprenent malgrat els anys i sempre va mantenir la capacitat per imaginar el futur de la professió; no es limitava a la publicitat o al màrqueting; i va ser capaç d'inspirar generacions. Les seves paraules van ressonar en aquells que buscaven la innovació i el canvi, i va deixar una marca inesborrable en la història de la docència universitària en publicitat i màrqueting del panorama català.

### L'Andreu lluitador

I és que l'Andreu va ser especial. A moltes persones se les recorda pels seus triomfs, i ell va tenir infinitat d'èxits i fites. Però, sens cap mena de dubte, en l'àmbit en què més va destacar Andreu Barrabino va ser en la dimensió humana i personal. Per als qui el vam conèixer, el que realment el va fer únic i allò perquè se'l recordarà és per com era. Més enllà dels seus èxits professionals, va ser un lluitador incansable. La seva valentia davant de l'adversitat i la determinació incondicional durant la batalla contra la malaltia el van convertir en un exemple de resiliència, resistència i fortalesa. Fa catorze anys, centenars d'amics, companys, familiars i alum-





Professors del grau en Publicitat i Relacions Públiques al curs 2011-12 per celebrar que l'Andreu Barrabino va superar el primer càncer. David Andreu Domingo, Xavier Casado, Alfonso Freire, Ana Beriain, Eva Santana, Tania Verduzco i Andreu Barrabino, Albert Maruny, Marc Llábina i Mariano Baños.

nes seus ens vam congreguar amb samarretes amb el seu rostre imprès per donar-li ànims en el primer en-vit. Va ser la primera batalla contra el càncer i, tot i que li va arrabassar el seu to de veu radiofònic, no li va robar ni la vida ni l'esperança, ja que vam poder gaudir d'ell deu anys més al nostre costat. Finalment se'n va anar i, entre llàgrimes, ens va dir un "a reveure".

### L'Andreu etern

A vegades em pregunto qui parlarà de nosaltres quan faci anys que ja no hi siguem. Avui, mentre li escric aquest breu tribut, no m'importen els seus èxits, sinó la seva tempraça, la distància amb els que viuen en l'ego o l'orgull, la lleialtat i la seva mirada neta. La seva gran passió van ser la família, els seus amics i els seus companys. La seva segona passió va ser la docència. L'Andreu continuava enamorant-se a cada curs i amb cada projecte, per petit que fos. El seu llegat és i serà

prolongat durant dècades per la seva proximitat, grandesa, caràcter humil i natural, lideratge des del respecte, però també per aconseguir treure'ns un somriure en els moments difícils. L'Andreu va fer de la feina una part de la vida i va deixar que en fóssim partícips. Va ser un lluitador victoriós, per la capacitat de guanyar una segona oportunitat a la salut i, per sobre de tot, per l'actitud davant la vida, aquella que als seus ulls sembla un acudit de l'Eugenio. Com va dir una amiga meua fa temps: "Ell, amb el seu somriure i el seu sentit de l'humor, t'enamora a poc a poc i no t'abandona mai". I per això viurà per sempre als nostres cors i a la UAO CEU, la seva segona casa, on sempre el recordarem amb un somriure.

Han passat quatre anys des de la seva partença, però jo recordo les seves paraules com si fos ara. Per això, avui vull compartir-les, ja que penso que resumeixen perfectament la seva manera d'afrontar la vida i poden

significar un últim aprenentatge per a futures generacions d'universitaris. Parafraçant-lo, a l'hospital em va dir que havia tingut una vida plena i que era molt feliç per tot allò que havia aconseguit i per la família tan meravellosa que tenia. Era molt conscient del que havia de passar, però va decidir no amargar-se. Va ser l'última vegada que ens vam veure, però, abans d'acomiar-me, va tenir temps de regalar-me una altra lliçó de vida: "No guardo rancor ni pensaments negatius cap a ningú, ans al contrari, només bons. Cada dia l'afronto com un regal. Em sento molt feliç i en pau".

Mecano cantava allò de "los genios no deben morir" referint-se a Dalí, però, tot i que ho facin, d'alguna manera els mantindrem vius, ja que "vamos justos de genios" i, sens cap mena de dubte, l'Andreu n'és un. Que el seu llegat perduri i ens motivi a seguir les nostres passions i que ens obligui a ser autèntics en cada racó de l'univers publicitari que ell va ajudar a crear!



Més a prop.  
Més continguts.  
Més canals.



Castells

Festes Majors

Esports

Rutes

Tradicions

Entreteniment

Cultura

Pòdcast

ENTRETENIMENT



El Ventilador. Una història de rumba i El documental

55min



La Diada en 60' | Sant Felix a Vilafranca del Penedès

57min



Inspiradores

ESPORTS



CE Europa — FC Terrassa

2h 18min



KH-7 BM Granollers — Motive.Co Gijón

1h 33min



Spar Girona - Movistar Estudiantes

2h 7min

PÒDCASTS

La Xarxa+, la plataforma de qualitat,  
proximitat i gratuïta



[laxarxames.cat](http://laxarxames.cat)

# Roser Tiana

Fundadora i Presidenta d'Interprofit

El lideratge femení, desafiant l'estatu quo.

Per Àngels Bardina

Fundadora i presidenta d'Interprofit, la Roser Tiana treballa dia a dia des de fa més de 35 anys per contribuir a millorar el nostre entorn social i empresarial amb projectes de propòsit. D'es-  
membre de la junta  
denta de l'ADG-  
mis Laus, i també  
Barcelona Global,  
denta a l'Associació  
bla i també a la Pe-  
Barça. Tot i la seva agenda vertiginosa, la Roser ha estat capaç de trobar un moment per seure amb nosaltres i per parlar-nos de lideratge femení.



disruptius i plens  
perit incansable, és  
del FAD, vicepresi-  
FAD i jurat dels pre-  
la podreu trobar a  
fent de vicepresi-  
d'Amics de la Ram-  
nya Gastronòmica



El passat 28 de setembre el Col·legi va organitzar un Mirador dedicat al lideratge femení. En aquella ocasió vam comptar amb la participació excepcional d'Elisabet Valls, directora de mitjans, patrocini i imatge corporativa de Banc Sabadell; Anna Caula, ex-entrenadora professional de bàsquet amb la Selecció Espanyola i amb l'Uni Girona, entre d'altres, i ara mateix ocupa el càrrec de Secretària General de l'Esport i de l'Activitat Física de la Generalitat de Catalunya; i Roser Tiana, fundadora i presidenta d'Interprofit, amb una amplíssima experiència en el món del màrqueting, la comunicació i les relacions públiques.

Durant més d'una hora vam parlar amb elles del paper que té la comunicació en diferents àmbits per aconseguir una societat igualitària.

L'Elisabet Valls va destacar que en el sector de la comunicació els càrrecs directius continuen sent pràcticament masculins. Tot i això, va assegurar que aquesta dinàmica està canviant. Va posar l'exemple de la banca –un sector històricament molt masculí– on cada cop més podem trobar casos de lideratge femení. També va parlar de la diferència entre homes i dones a l'hora de liderar, defensant que elles aposten més pel valor humà i la sensibilitat, així com destacant el vessant més social i d'escolta que aporta el lideratge femení a les empreses.

Per la seva banda, l'Anna Caula va ressaltar el paper que té l'esport com a vehicle per a la igualtat. També va introduir el concepte sororitat en el debat, i va expressar que no creu que

hi hagi una clau màgica, però que el camí correcte està en compartir inquietuds, normalitzar la realitat de les dones i traslladar el debat del lideratge femení cap als homes. A més, va remarcar el poder que té la comunicació per crear i transformar imaginaris i per fer visibles causes socials, com és el cas de la lluita per la igualtat de gènere.

En la darrera intervenció, la Roser Tiana va voler destacar la diferència entre el lideratge masculí i el lideratge femení, i les nombroses barreres que una dona troba encara en el seu camí professional. Però, volem anar més enllà i aprofundir en la visió que té la Roser en aquest àmbit i així fer extensiu el seu missatge a tots aquells que no van poder assistir al Mirador.

### **1. Roser, comencem pel principi, com vas arribar a ser la líder d'una empresa de reconegut prestigi en el sector?**

Sempre he estat molt independent –la meua mare era vídua i jo no volia demanar-li diners– i, mentre estudiava Econòmiques, vaig començar a treballar en una empresa de relacions públiques, Servigesa. Vaig començar des de baix de tot: enganxant segells, literalment. Organitzàvem totes les fires de moda de Madrid i, a més, gestionàvem les relacions públiques i el gabinet de premsa d'altres clients. Tenia molta empena i, en poc temps, em van proposar ser subdirectora de l'empresa. Seguia estudiant pels matins, però va haver un moment en què vaig deixar els estudis i em vaig centrar en la feina –i no me n'he penedit mai–. D'aquesta manera vaig arribar a ser directora de Servigesa i

l'anterior director va passar a ser-ne el president. I, finalment, em vaig convertir en sòcia de l'empresa. Amb el temps, però, vam tenir algunes discrepàncies entre els socis, sobretot per temes ètics. I aleshores, amb dos amics que venien de l'empresa Cid Publicidad –que pertanyia al grup Prisa–, el 1984 vam muntar l'empresa Interprofit. De fet, l'empresa ja existia, però ens van cedir el nom i el vam aprofitar, tot i que assumeixo que no és un gran nom... Més tard, els dos companys van marxar perquè van muntar noves empreses i la seva participació se la va quedar el Joaquin Lorente, i Interprofit va passar a formar part del seu grup de comunicació, ocupant-se de les tasques i campanyes de relacions públiques.

Quan Lorente va vendre-ho tot a RSCG Grupo Omnicom, vaig seguir sent sòcia d'aquest grup fins que van voler comprar-me la meua participació. M'hi vaig negar i el que vaig fer va ser aconseguir altres socis i el capital suficient per fer-nos amb la part d'Interprofit que encara tenia RSCG, i fins avui. Els socis no són socis convencionals, però m'han donat sempre bons consells i la nostra relació d'amistat ha anat creixent. Portem quasi 32 anys així.

### **2. Com ets a l'entorn laboral?**

El fet d'haver passat per tots els departaments de la primera empresa on vaig treballar, de baix fins a dalt, em fa valorar la feina de tot l'equip. I sobretot valoro la feina dels bons equips, defenso l'estratègia d'envoltar-se de bons professionals; no comparteixo la postura d'alguns d'envoltar-se de gent mediocre per-



què no els facin ombra; ho trobo una equivocació, perquè la clau de l'èxit, crec, és envoltar-se dels millors professionals possibles. Soc molt exigent amb mi mateixa i, per extensió, amb la resta.

“El fet d’haver passat per tots els departaments de la primera empresa on vaig treballar, de baix fins a dalt, em fa valorar la feina de tot l’equip”.

### 3. Quines pràctiques apliques a la teva empresa per afavorir la igualtat i per empoderar les dones dels teus equips?

Jo soc de l'opinió que el grau de compromís de les dones amb l'empresa, en general, és molt més alt que el dels homes. No vol dir que ells no treballin bé, però les dones gestionen des del compromís, la responsabilitat, l'honestedat i la generositat. Per contra, les dones som més tafaneres i necessitem socialitzar més, però si s'aconsegueix un bon ambient, que la comunicació interna sigui transparent i un mateix objectiu compartit, jo prefereixo treballar amb dones. De fet, a Interprofit no complim quota, la ultrapassem; tenim moltes més dones que homes a l'equip. En canvi, al consell no arribem a complir la quota femenina; però difícilment es pot modificar perquè aquest només està compost pels socis; el dia que decidim posar nous consellers, de ben segur que seran conselleres.

El que intento aplicar és un mix entre el treball intel·lectual i el treball emocional i sempre tenint present la justícia. Però també escolto la meua intuïció i faig cas a la sensibilitat.

Per tenir un bon equip cohesionat és fonamental que cadascun dels seus membres estigui bé, i per aconseguir-ho és important percebre l'estat anímic de les persones i intentar escoltar-les i ajudar-les. També hem de saber veure que no tothom ha de ser igual, ja que precisament les diferències són les que ens fan grans i imparables. L'equip humà és com un puzzle perfecte on cada peça és diferent i alhora vital per a l'objectiu final.

Una cosa que sí faig amb totes les dones de l'empresa quan es casen és fer-les una xerrada d'empoderament, des de l'experiència personal, sobre la importància del respecte i la igualtat de responsabilitats al 50/50. Pot semblar banal, però a casa és per on s'ha de començar. Quan els nens es posen malalts, quan et criden de l'escola... ha de ser cosa del pare i de la mare, i així amb totes les tasques, incloses les domèstiques. Estic pensant que també ho hauria de fer amb els homes... Ho provaré!

### 4. Creus que és important combinar el lideratge masculí amb el lideratge femení perquè una empresa rendeixi més?

Sí, i et posaré un exemple. Ara acabo de fitxar un director general, l'Esteban Redolfi, i m'ho estic passant molt bé. Per què? Doncs perquè amb el mateix objectiu, moltes coses les veiem de manera diferent, però les visions són complementàries i el

debat és enriquidor. Ell va començar aquí com a becari; va continuar la seva carrera en d'altres empreses; el vaig fitxar per a Interprofit Madrid; va tornar a marxar; i finalment ha acabat de director general a l'empresa que el va veure créixer. Ell té una visió molt més oberta a les noves tendències d'un mercat més digital i tecnològic i una total comprensió de les noves actituds i comportaments socials; però, alhora, ha viscut Interprofit i coneix l'esperit i els valors de l'empresa, que són un dels nostres trets diferencials.

El que sí vull remarcar és que la dona-líder no s'ha de masculinitzar: tenim una manera de ser diferent i és aquí on resideix el nostre potencial. Jo mateixa, en la meua carrera, m'he anat tornant més andrògina per acostar-me als models masculins i, vist en perspectiva, segur que ara no ho faria.

### 5. Segons la teua experiència, quines són les principals barreres que tenen les dones en el seu desenvolupament professional per arribar a càrrecs directius?

La primera barrera és cultural i educacional, i ens la posem nosaltres mateixes sense ser-ne conscients. Les dones seguim tendint cap a professions on s'imposa la cura de les persones i els homes cap a professions més tècniques.

A banda, l'educació que vam rebre les dones de la meua generació era masculista, i a mi mateixa em costa molt adonar-me'n i deixar de reproduir certs "tics". Cal fer un exercici mental per autocensurar-se i no per-



petuar aquestes actituds que tenim tan interioritzades. Aquest exercici l'home no el fa; ell pensa en masculí únicament. És cert que en les noves generacions això està canviant –jo ho veig en els meus fills–, tot i que encara hi ha moments on reproduïxen actituds masclistes i això passa per l'entorn.

Quelcom que encara impera i que cal trencar és la bretxa salarial. A la meua empresa no hi és, però sí que és una pràctica molt normal encara. Si concretem per sectors, cal assenyalar que el món de la publicitat emfatitza molt més la bretxa salarial entre homes i dones respecte al sector de les RP, en què les dones guanyen terreny en presència, en càrrecs directius i en sous igualitaris. Per sort, ara ja hi ha dones que tenen molt assumida la igualtat i ho deixen palès en el seu dia a dia, i no diferencien entre gèneres.

**6. Explica'ns alguna situació, o més d'una, que hagis patit en la teua carrera professional pel fet de ser dona.**

Moltes reunions o dinars de feina amb vuit, quinze, vint homes, i jo ser l'única dona –i encara em passa. Però recordo una situació en concret, una reunió on estàvem el meu soci i jo amb un empresari català molt conegut, al qual estàvem assessorant i no compartíem postures, i on ell finalment em va dir: “Nena, farem el que jo digui”. Aquell “nena” se'm va assentar tan malament que no me'n vaig poder estar i li vaig respondre que “nena” només m'ho deia la meua mare, i em vaig aixecar i me'n vaig anar. El meu soci es va quedar esparverat,

pensava que perdriem el client... No el vam perdre aleshores, el vam perdre més tard, però quasi millor, perquè un client que em diu “nena” no cal que el tinguem. Ens hem de fer respectar.

Una altra situació comú que he viscut durant molts anys és aguantar que els clients es pensessin que el meu soci era el meu cap, senzillament pel fet de ser home, quan la sòcia majoritària era jo. Però jo no ho interpretava malintencionadament, jo crec que és el llegat cultural i educacional que encara tenim. Ara, amb l'edat, sí que em posiciono i els remarco que la cap soc jo; abans no ho feia...

“Les empreses avui dia són com éssers humans: han de tenir una identitat pròpia, uns valors, un ADN diferenciador i han d'actuar en conseqüència”.

**7. Quina responsabilitat creus que té la nostra professió, el sector de la comunicació en general, en la transformació cap a una societat més igualitària?**

Hem de treballar amb ètica i valors. Abans, quan assessoràvem una empresa, ells ens donaven els objectius i nosaltres fèiem l'estratègia. Ara, entre empresa i consultora ha d'haver-hi molta més compenetració i treballar plegats. Les empreses avui dia són com éssers humans:

han de tenir una identitat pròpia, uns valors, un ADN diferenciador i han d'actuar en conseqüència. Els consumidors cada vegada demanen més compromís a les marques i les classifiquen segons els seus valors. Per tant, des del sector hem de contribuir perquè les empreses interioritzin i plasmin un compromís real envers la societat i les seves necessitats i demandes en tot allò que produeixin i comuniquin, perquè sempre serà quelcom que els consumidors tindran en compte. La societat obliga a aquest canvi i com a empresa no et pots permetre no sumar-t'hi. I les consultores estem, també, per acompanyar les empreses en la seva transformació en ens ètics, igualitaris, respectuosos amb la pluralitat i amb valors reals. Nosaltres mateixos, a Interprofit, no treballem amb empreses de les quals no ens convencin el seu propòsit o els seus valors.

**8. Creus en el sistema de quotes per promoure la igualtat de gènere en el lideratge?**

No m'agrada, però crec que és l'única manera. Però les quotes s'haurien d'ocupar amb persones vàlides, que n'hi ha moltes, tant homes com dones. Omplir consells d'administració, per exemple, amb “dones florero”, no és la manera. Hi ha molt bones professionals que haurien de tenir l'oportunitat d'arribar a càrrecs directius i que no hi arriben perquè els homes no pensen en femení, i és una llàstima.

Les dones ens ho hem de creure, ens hem d'empoderar i ens hem de reivindicar, sinó, mai no podrà canviar la societat.



# Alzamora Group

Patricia Berga, *Regional Sales & Marketing Manager* d'Alzamora Group

Empresa líder en el sector del packaging de cartró.

Per Àngels Bardina

L'any 1900, en Pere Alzamora Michel va obrir "La impremta Olotina" al centre de la ciutat gironina d'Olot. Aquell establiment va ser el primer pas de l'actual grup d'em-  
quen al *packaging*: Una empresa fami-  
arreu del món, pio-  
de diferents soluci-  
que eviten l'ús de  
plàstic i fomenten  
mediambientals  
com el cartró. Patricia Berga Alzamora és la seva directora de vendes i  
màrqueting.





### **1. Podries resumir-nos breument la història d'Alzamora Group?**

L'origen d'Alzamora Group se situa a l'any 1900 en una petita botiga d'impremta, a la ciutat d'Olot, fundada pel meu besavi Pere Michel. Per qüestions de salut, ell mor i deixa el seu fill de només 18 anys, Pere Alzamora, al capdavant del negoci. En Pere se n'adona de la nova necessitat que sorgeix a la indústria de la zona de tenir caixes de cartró i decideix no només convertir el negoci, sinó fer-lo créixer de manera reeixida amb l'adquisició i construcció de tres empreses:

- Alzamora Packaging, especialitzada en *packaging* de cartró compacte.
- Alzamora Gràfiques, especialitzada en papereria, bosses i etiquetes.
- Cartolot, dedicada al *packaging* de cartró ondulat.

Les empreses, dirigides per cadascun dels seus fills, evolucionen de manera independent i Alzamora Packaging –ara Alzamora Group– es transforma en una empresa líder a nivell nacional i internacional en el sector del *packaging* de cartró, amb una facturació superior a 50M i 2 plantes situades a Europa, a Girona i a Lisboa.

### **2. Quina és la política familiar per tal que les noves generacions, com tu, entrin a treballar a l'empresa?**

La família té molt clar que el principal objectiu és l'èxit de l'empresa. És per això que des de fa molts anys es va definir un protocol amb normes

i procediments per a la família. Les noves generacions, per poder treballar a l'empresa, han de comptar amb una carrera universitària i un mínim de tres anys d'experiència fora de l'empresa familiar, entre d'altres.

“Realment ha estat un projecte molt bonic, perquè el vam iniciar fa molts anys, quan ningú parlava de sostenibilitat i ningú hi creia; però les ganes, la passió i la confiança de tot l'equip van fer que el projecte anés avançant fins a fer-se realitat i convertir-se en un referent mundial”.

### **3. Actualment ets directora de vendes i màrqueting d'Alzamora Group. Podries compartir algun dels projectes més destacats de l'empresa que exemplifiqui la combinació d'innovació i èxit en el mercat?**

Per a mi un clar exemple –i molt conegut– és el LatCub<sup>®</sup>, la primera solució mundial sostenible per substituir les anelles de plàstic de les llaunes de begudes. Realment ha estat un projecte molt bonic, perquè el vam iniciar fa molts anys, quan ningú parlava de sostenibilitat i ningú hi creia; però les ganes, la passió i la confiança de tot l'equip van fer que el projecte anés avançant

fins a fer-se realitat i convertir-se en un referent mundial. Vam ser els primers en dissenyar, produir i llançar al mercat aquesta solució de la mà de dos grans monstres del sector de les begudes. I aquí seguim, ara treballant altres alternatives per al sector dels ous, de les ampolles de plàstic, de la xocolata... Amb la nostra línia “Green Packaging Planet”.

### **4. Amb el creixent enfocament en la sostenibilitat, com aborda Alzamora Group la integració de pràctiques sostenibles en els seus productes d'envasament?**

Tenim la gran sort de treballar amb un material 100% reciclable, biodegradable i compostable. Aquesta part la tenim fàcil. Tot i així, com comentava, estem desenvolupant línies concretes per ajudar els nostres clients a redissenyar els seus productes i eliminar-ne el plàstic. Com, per exemple, la línia “Green Packaging Planet”.

Per altra banda, invertim constantment en noves tecnologies i en millores productives per mitigar el nostre impacte a nivell d'empresa amb la instal·lació de plaques fotovoltaïques, l'ús de material certificat FSC i PEFC, la certificació de CO<sub>2</sub>, la utilització de tintes de baixa migració, etc.

### **5. Amb l'expansió a Portugal, com gestioneu les estratègies de vendes i el màrqueting per adaptar-vos als diferents mercats?**

L'estratègia sempre es marca a nivell global, de tota l'organització, i, posteriorment, s'adapta a nivell



local, per tal de treballar de manera unificada i potenciar sinèrgies. Això també s'aplica tant a nivell de vendes com de màrqueting, prioritzant uns sectors i uns productes o uns altres en funció de la zona geogràfica.

**6. Quina importància es dona dins l'empresa al desenvolupament professional dels membres del teu equip i com fomentes el seu creixement en l'organització?**

El desenvolupament del nostre equip és clau per a Alzamora, de fet és un dels nostres principals valors, que treballem cada any a nivell de cultura corporativa, a més d'invertir anualment en tots i cadascun d'ells. Des de fa uns anys duem a terme, de manera interna, programes de desenvolupament de talent.

**7. Com fomentes la col·laboració i la creativitat dins de l'equip de vendes i màrqueting per mantenir un enfocament innovador i adaptatiu?**

Marcant objectius comuns i vinculats i realitzant activitats i formacions en conjunt. Quan vaig entrar a

l'empresa, Màrqueting només era un departament que donava suport administratiu i visual a d'altres, però no aportava valor a nivell estratègic. Ha estat un repte canviar aquesta mentalitat; però a dia d'avui puc dir –i orgullosa– que ho hem aconseguit. Sobretot els dos equips –Màrqueting i Vendes– s'han adonat que treballant junts tenen una visió molt més global i aconsegueixen arribar més lluny, abastar més i de manera més encertada.

**8. Considerant el context actual del mercat, quins reptes destaquen i com aborda Alzamora Group aquests desafiaments en termes de vendes i de màrqueting?**

Destacaria dos grans reptes. Per un costat, l'oportunitat d'entrar el cartró com a material substitutiu al plàstic. Les noves regulacions i percepcions dels consumidors estan posicionant la sostenibilitat com un dels principals elements de decisió de compra i això obra portes al cartró com alternativa i ens obra portes a nous mercats i productes. Per l'altre, seguir avançant amb la nostra estratègia d'expansió internacional. En ambdós casos, el binomi comercial-màrqueting en serà la clau.

**9. Com defineix Alzamora Group el seu lideratge en el sector del *packaging* de cartró i quins valors consideres essencials per mantenir aquesta posició?**

A Alzamora sempre ens agrada parlar de cinc valors clau:

- Qualitat 360°
- Fiabilitat en el servei

- Innovació de producte
- Millora contínua
- Sostenibilitat

“Sobretot els dos equips –Màrqueting i Vendes– s'han adonat que treballant junts tenen una visió molt més global i aconsegueixen arribar més lluny, abastar més i de manera més encertada”.

**10. En el context de l'expansió d'Alzamora Group, com veus el futur de l'empresa en termes d'innovació?**


La innovació sempre ha format part del nostre ADN. Estem innovant constantment, tant a nivell de producte com de processos, i això és un factor important del nostre èxit. El futur és seguir aquesta mateixa línia. Amb tot el moviment de sostenibilitat actual, tenim grans oportunitats per davant a nivell de mercat.



Botiga "La impremta olotina".



Creiem  
que per ser  
el king has de  
tenir ganes  
de vicio.

 Col·legi Oficial del Màrqueting  
i la Comunicació de Catalunya

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

**CREEM  
LLIBERTAT  
D'ELECCIÓ**

# ELS PARTNERS QUE AJUDEN

## PARTNERS CORPORATIUS

BRANDING TIME

LLYC



advertis

imagina  
AGENCIA MARKETING DIGITAL

luk hiar!  
www.lukhiar.es

YOUPLANET

sidecar  
marketing y publicidad

Clear Channel



collabora  
BRANDS

la xarxa  
comunicació local

ayonow

Barcelona Virtual  
The Agency of the New Brand



TecnoLawyer

group<sup>m</sup>

Interprofit.

TERRITORY  
— INFLUENCE

MARC MARTÍ

Ogilvy

LABENDITA  
— AGENCIA —

Fundació "la Caixa"

MANIFIESTO

acuity

## PARTNERS INSTITUCIONALS

Generalitat  
de Catalunya

Diputació  
Barcelona

Universitat  
Abat Oliba CEU

Universitat  
de Girona

Ajuntament de  
Barcelona

ESCOLA SUPERIOR DE  
RELACIONS PÚBLIQUES  
UNIVERSITAT DE  
BARCELONA

UOC  
Universitat  
Oberta  
de Catalunya



# A FER CRÈIXER EL COL·LEGI

 multiplica

 mrktic

 Sabadell

 Belowactions  
MARKETING NO CONVENCIONAL

 Corporació Catalana  
de Mitjans Audiovisuals, SA

 TECHNOLOGY  
FOR MARKETING

 A  
PUNTAALTA

 ginv

 TIMTUL

 -zoopa

 mustmedia  
group

 Lavinianext

 ÀTICCO

 THE  
DIGITAL  
AGENCY

 elPeriódico

 CARPE  
DIEM  
COMMUNICATION

 Adsmurai

 202 DIGITAL  
REPUTATION  
we create your reputational strategy

 Enrenow

 nethunting  
TRENDS TO IMPACT

 PS21

 solsona  
pr | communication | events

 SEEDTAG

 CARAT

 E-SHOW

 La  
Puera

 McCANN

 UAB  
Universitat Autònoma de Barcelona

 Blanquerna  
UNIVERSITAT RAMON LLULL Comunicació i  
Relacions Internacionals

 UVIC  
UNIVERSITAT DE VIC  
UNIVERSITAT CENTRAL  
DE CATALUNYA

 upf.  
Universitat  
Pompeu Fabra  
Barcelona

 UNIVERSITAT  
ROVIRA I VIRGILI

 BARCELONA  
SCHOOL OF CREATIVITY

 UIC  
barcelona



# «La Xarxa+» suma nous públics a la televisió local

La XAL explora les noves oportunitats de l'exploració publicitària multicanal amb una oferta *cross-platform* que combina TDT i OTT.

Per Marc Melillas (Conseller Delegat de la Xarxa Audiovisual Local)



A punt de fer un any de vida, la plataforma OTT (over-the-top) de l'audiovisual local «La Xarxa+» ([laxarxa-mes.cat](http://laxarxa-mes.cat)) es consolida. La proximitat és la seva fortalesa: la identificació dels usuaris amb les comunitats pròpies de les més de 30 televisions locals que es poden veure en directe. Però també ho és la generació de comunitats d'usuaris al voltant del creixent catàleg de vídeo a la carta (VOD) –castells, esports, tradicions, documentals– i de pòdcasts.



Les comunitats associen i segmenten les audiències. És una oportunitat per a la publicitat programàtica multicanal adreçada als usuaris en funció del seu *target*. L'agregació d'audiències (HbbTV, OTT, IPTV, Addressable TV...) incrementa els consums digitals i obre la porta a mercats publicitaris globals segmentats. En aquest sentit, la Xarxa Audiovisual Local (XAL) està explorant les noves oportunitats d'explotació publicitària multicanal amb una oferta *cross-platform* que combina TDT i OTT.

«La Xarxa+» és una plataforma gratuïta i en català. És un pas ineludible de les televisions locals per adaptar-se als nous hàbits de consum de la ciutadania i per desplegar estratègies que combinin amb encert contingut, tecnologia i negoci. Avui, l'usuari és al centre; les plataformes se'l disputen renovant formats i mecanismes narratius per captivar-lo. «La Xarxa+» aspira a retenir amb continguts de qualitat els integrants de les comunitats bastides al llarg del temps per les televisions locals, i a incorporar nous usuaris.

Des del seu llançament el 14 de febrer del 2023, «La Xarxa+» suma ja més de 50.000 usuaris registrats. Dos de cada tres s'identifiquen voluntàriament amb alguna de les televisions locals, la qual cosa confirma la plataforma com a referent dels nous temps de l'audiovisual de proximitat. Tant és així, que rejuveneix l'audiència dels mitjans locals: gairebé la meitat dels usuaris manifesta tenir menys de 30 anys. En definitiva, suma nous públics i, sobretot, públics joves.

Entre els continguts més reproduïts predominen els esdeveniments en directe, sobretot esportius –especialment patinatge artístic–, culturals i castellers, i les retransmissions d'activitats culturals i festives de les televisions locals, com La Patum o les festes majors. Pel que fa a l'àudio, destaquen les reproduccions dels pòdcasts 'La Figuereta' –castells– i 'Paraules Habitables', entre d'altres. Des de l'estrena, s'han distribuït més d'un milió d'hores de continguts audiovisuals originals. El catàleg disposa d'una àmplia oferta de més de 2.500 vídeos i 1.000 pòdcasts.

En un moment en què es reclamen més continguts en català a les plataformes digitals i que les ofertes de continguts globals es multipliquen exponencialment, «La Xarxa+» està oberta a participar en un gran aparador de la producció audiovisual de qualitat a Catalunya amb altres operadors públics o privats.

A «La Xarxa+», l'algoritme, la intel·ligència artificial o el *big data* estan pensats per fer una oferta personalitzada a través de l'*smart TV*, la tauleta o el telèfon mòbil. El procés es va ajustant a mesura que creix el consum i millora progressivament l'experiència de l'usuari, l'autèntica clau dels nous ecosistemes audiovisuals.

A la vegada que el sector s'adapta progressivament a produir continguts per a tot tipus de plataformes, busca la convivència de la TDT, la FM, l'oferta per *streaming* de les OTT i les xarxes socials. Es tracta d'aprofitar la innovació tecnològica com una oportunitat per prestar el millor servei possible i atenent les

demandes de la ciutadania. Una millora que passa per l'adaptació constant en el fons i en la forma. Un camp en què l'àmbit local té moltes coses a explicar, a veure i a experimentar. La solidesa del projecte de «La Xarxa+» ha estat reconeguda amb un ajut dels fons *Next Generation UE* per a la creació d'ecosistemes digitals en el sector audiovisual.

Els nous hàbits de consum a través de l'*streaming* i les incògnites sobre la TDT més enllà del 2030 han portat la XAL, acompanyada dels mitjans audiovisuals de proximitat, a impulsar el projecte estratègic de l'OTT. Assegurar la transició a l'entorn digital d'aquests mitjans nascuts en el segle XX i homologar-los amb els models de distribució de l'audiovisual global culmina el seu esforç de modernització i demostra la seva resiliència i la seva vocació de servei públic. Pensats per ser difosos col·lectivament en un àmbit geogràfic restringit, els nous temps –molt més complexos i líquids– han obert un escenari inèdit on l'usuari es col·loca en el centre i les seves preferències locals s'han d'atendre de manera personalitzada en un context global. Sense abandonar la FM i la TDT, la ràdio i la TV de proximitat s'estan fent un lloc també en el món de les plataformes. «La Xarxa+» és una aposta per continuar sent útils als ciutadans i per continuar vertebrant territorialment el país.

Fa més de vint anys que les televisions de proximitat catalanes treballen en xarxa amb el suport de la XAL perquè troben en la cooperació la garantia d'uns continguts compartits, competitius i de qualitat, sense perdre ni la seva identitat local ni la seva pròpia autonomia.



# Drac Novell i Ricarte

Premis Drac Novell Internacional i Premi Nacional de Creativitat José María Ricarte 2023, organitzats pel Gremi de la Publicitat, la Comunicació i el Màrqueting de Catalunya.

El passat 23 de novembre, la Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona es va vestir de gala per lliurar els Premis Drac Novell Internacional i el Premi Nacional de Creativitat José María Ricarte, organitzats pel Gremi de la Publicitat, la Comunicació i el Màrqueting de Catalunya. Aquest any, els Premis Drac Novell van comptar amb la participació de 230 inscripcions i prop de 200 propostes creatives per part de joves universitaris del món de la comunicació i la publicitat. La novetat va ser que els participants van basar les seves creacions en brífings reals dels patrocinadors, donant als projectes un enfocament pràctic i aplicable al món empresarial.





EMPRESA	Equip guanyador Or	Universitat	Equip guanyador Plata	Universitat	Accèssit	Universitat
Infojobs	B(i)C(i)	UAB	Minidracs	UAB	Amantes creativos	Abat Oliva CEU
Fotocasa	Mariliendres	UAB	Desdentadas	UAB	Doble impacto	UAB
Miin Cosmetics	Las Valkirias	UIC Barcelona	Dragonas Creativas	UAB		
RENFE	—	—	Mily	UIC Barcelona		
Mychef	B(i)C(i)	UAB	UAB	Universidad de Cádiz		

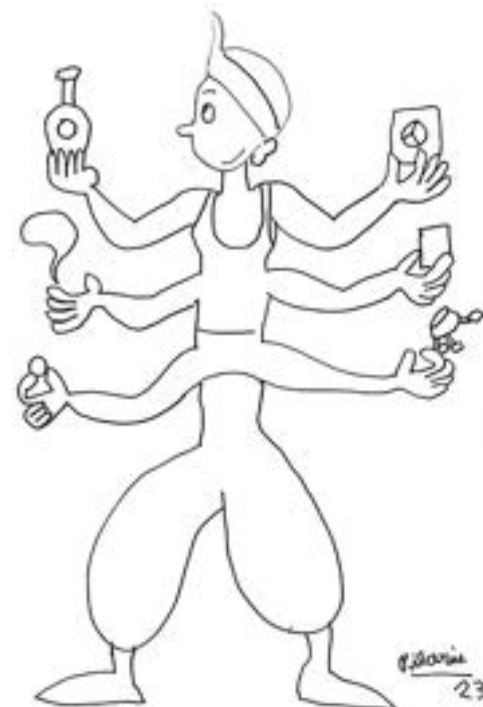
Els guanyadors van rebre els trofeus de mans de les diferents empreses patrocinadores, totes elles destacades empreses del panorama espanyol.

En les intervencions, Eva Pomares, directora general de Difusió de la Generalitat de Catalunya, va encoratjar els estudiants a ser més atrevits en les seves aportacions al sector. I Ester Zapater, secretària general de la UAB, va felicitar els estudiants premiats i va instar a treballar per eliminar els biaixos de gènere en les campanyes publicitàries.

Per la seva banda, el degà de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la UAB, Enric Marín, va

destacar la iniciativa modèlica del Drac Novell Internacional com una connexió exemplar entre el sector i la universitat. La presidenta del Gremi, Laia Rogel, va subratllar el paper crucial del festival com a incubadora d'idees.

A més dels premis, en el marc del Drac Novell Internacional, es van organitzar una sèrie de ponències amb professionals destacats del sector. La jornada va concloure amb el lliurament del Premi Nacional de Creativitat José María Ricarte a la il·lustradora Pilarín Bayés i a l'empresa Bizum. Aquesta distinció atorga el reconeixement als valors d'humanisme, creativitat i innovació.



Il·lustració creada en directe a la gala dels Premis per la Pilarín Bayés, que, segons ella, representa la publicitat.



# Arrencada amb gran èxit de la nova plataforma 3Cat

Per l'equip de redacció de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals

Pràcticament 300.000 hores de catàleg en català. Contingut exclusiu de sèries, documentals, programes d'entreteniment... El millor de la programació de Catalunya Ràdio i de TV3 i un ampli repositori de les emissions realitzades al llarg dels quaranta anys d'història dels mitjans públics d'aquest país. Aquests són alguns dels trets més destacats de la nova plataforma digital 3Cat que ha començat a caminar aquesta tardor i que, en poc més d'un mes, ja compta amb més de mig milió d'usuaris registrats i milions de reproduccions.





Andreu Buenafuente, Marta Torné, Elisenda Carod, Laura Escanes, Aina Clotet i Toni Cruanyes.

Sens dubte estem davant del gran salt tecnològic dels mitjans públics d'aquest país que, després d'uns anys de manca d'inversions i d'un cert estancament, se situen ara al mateix nivell que les principals corporacions europees adaptant els continguts als nous hàbits de consum.

La nova plataforma 3Cat situa l'usuari al centre i canvia el paradigma de com havíem consumit fins ara la programació dels nostres

mitjans públics. L'usuari decideix en cada moment quin contingut vol veure i escoltar i des d'on ho vol veure i escoltar. És per això que la nova plataforma incorpora una renovada oferta de continguts de màxima qualitat pensats per als diferents públics als quals es vol arribar. La plataforma digital catalana posa a disposició de la ciutadania una oferta específica de contingut infantil, cultural, d'actualitat i d'entreteniment.

Hi trobem propostes innovadores, com el programa "La Travessa", presentat per la *influencer* Laura Escanes, que ja se situa entre els més vistos de la plataforma. Es tracta d'un concurs que posa a prova una desena de parelles que han de creuar el Pirineu català superant els entrebancs més imprevisibles.

La plataforma ha permès també gaudir del retorn d'Andreu Buenafuente a la graella del 3Cat.





Casa Corberó.

L'humorista i presentador català ens ofereix amb “Vosaltres mateixos” un repertori d'entrevistes a persones anònimes. La posada en marxa d'aquest programa ha estat tot un èxit; és un dels espais més vistos a la plataforma i, a la vegada, en emissió, que a la televisió convencional ha donat a TV3 el lideratge de la franja nocturna dels dilluns. Una mostra, doncs, de la bona convivència entre l'arrencada de la nova plataforma digital i el lideratge que ve exercint TV3 des de fa ja molts mesos. Dit d'una altra manera, la plataforma 3Cat està aconseguint milions de reproduccions sense que això malmeti el lideratge de les audiències que TV3 té a Catalunya sense pràcticament competidor.

Les sèries també ocupen un lloc destacat a la nova eina digital del 3Cat, amb títols destacats com “Això no és Suècia”, la coproducció que dirigeix

i protagonitza l'actriu Aina Clotet; o la tan reconeguda “Borgen”, amb les seves tres temporades completes. A més a més, i des d'aquest mes de desembre, s'han recuperat sèries mítiques d'humor anglès com “L'Escurçó Negre”, “Els joves” o “Mr Bean”, títols àmpliament reconeguts i que ara l'audiència de 3Cat tindrà l'oportunitat de tornar-ne a gaudir.

Tots els directes de TV3 i de Catalunya Ràdio, una àmplia oferta de documentals o tots els productes del Super3 i el canal EVA també són presents a 3Cat per arribar al públic infantil i juvenil i complementen una oferta que, com la resta de plataformes del mercat, es renova periòdicament amb nous continguts. Un catàleg molt divers i de molta qualitat que permet posar a l'abast de tothom més de 300.000 hores de vídeo i àudio en català. D'aquesta manera els mitjans públics d'aquest

país es fan presents també en un entorn digital on el català és una llengua molt simbòlica i amb una presència que no supera el 2% –en el millor dels casos– en algunes de les plataformes que ja hi ha al mercat.

La nova plataforma 3Cat vol ser també una eina de país i, de manera progressiva, incorporarà contingut d'institucions, d'organitzacions culturals i socials i d'altres plataformes que tinguin el català com a llengua d'ús. Prova d'això és l'acord amb la plataforma Filmin, que ja permet disposar a la plataforma digital d'alguns dels seus títols.

I en els propers mesos, els avenços tecnològics que s'aplicaran a 3Cat permetran millorar l'experiència d'usuari i accedir a nous continguts com ara videojocs, botiga *online* o música. Tot en català i d'accés universal i gratuït!





Imatges de l'espot de 3Cat.



# El poder de la cultura digital a les empreses

Per estar a l'avantguarda de la digitalització.

Per Andrés Navarro



La cultura digital ha transformat la manera com les persones interactuen, com es comuniquen i com consumeixen informació, productes i serveis. Malgrat la creixent dependència de la tecnologia en els negocis moderns, el cert és que moltes organitzacions encara no han adoptat plenament una mentalitat digital.

En ignorar la cultura digital, una organització corre el risc de fracassar en la seva transformació. El primer pas per integrar una cultura digital en una empresa passa per apostar per la innovació i per aprofitar les tecnologies existents per millorar els processos i generar el màxim retorn econòmic.





Imatge d'una oficina que ha ignorat la cultura digital, creada per Midjourney.

A l'era de la informació i la tecnologia, la manca de cultura digital a les empreses s'ha convertit en un obstacle significatiu per al seu creixement i competitivitat. Malgrat la creixent dependència de la tecnologia en els negocis moderns, el cert és que moltes organitzacions encara no han adoptat plenament una mentalitat digital.

La cultura digital –procés d'interacció humana que té la tecnologia i internet com a components essencials de la vida quotidiana– ha transformat la manera com les persones interactuen, com es comuniquen i com consumeixen informació, productes i serveis.

### El pas necessari

Els avantatges de la digitalització per a la societat, i per tant, per a

les empreses, suposen una millora en l'eficiència operativa i en la productivitat laboral. La digitalització facilita el treball en equip, impulsa la innovació, suposa una major adaptabilitat al canvi, permet recopilar i analitzar dades fàcilment i possibilita arribar a un major nombre de clients potencials.

En ignorar la cultura digital, una organització corre el risc de fracassar en la seva transformació. Tot i estar estretament lligats, cal diferenciar ambdós conceptes. Mentre que la transformació digital es refereix a la implementació de tecnologies per millorar els processos i els resultats d'una organització, la cultura digital es centra en crear un entorn on les persones estiguin disposades i capacitades per adoptar aquestes tecnologies i per abraçar el canvi que suposa l'era digital de forma decidida.

A més, segons un estudi de BCG en què es van avaluar aproximadament 40 transformacions digitals, les empreses que es van centrar en la cultura digital van informar d'un rendiment financer sòlid cinc vegades superior (90%) que aquelles que la van desatendre (17%). No només això, sinó que segons aquest mateix estudi, el 80% de les empreses que es van centrar en la cultura digital van mantenir al llarg del temps aquest rendiment sòlid i innovador.

Si bé és cert que algunes generacions poden tenir un avantatge inicial a causa de la seva exposició primerenca a la tecnologia, qualsevol pot aprendre i seguir una cultura digital.

A Espanya, només un 5% dels empleats de qualsevol organització es poden considerar nadius digitals –també coneguts com la Generació



Z–, segons l'Enquesta de Població Activa de 2022. D'aquests, molt pocs ocupen llocs de responsabilitat que els permetin opinar en la presa de decisions de l'empresa. Per això, no és possible dur a terme un projecte d'aquesta rellevància sense tenir un pla que permeti incorporar la cultura digital en cadascun dels treballadors.

## Digitalització i empresa

Tot i que són moltes les empreses que tenen un ADN digital i són capaces d'acceptar el canvi amb relativa facilitat, altres són molt menys flexibles, ja que adoptar una cultura digital requereix un esforç deliberat i intencionat i per això és necessari incorporar-la com un punt essencial dins del pla de transformació.

El primer pas per integrar una cultura digital en una empresa passa per apostar per la innovació i per aprofitar les tecnologies existents per millorar els processos i generar el màxim retorn econòmic. A més, si s'entrena els equips a emprar aquestes tecnologies, els beneficis augmentaran.

Però per a això és fonamental que els equips tinguin accés a les eines necessàries, cosa que implica mantenir actualitzats els programes i els equips informàtics i, fins i tot, explorar possibilitats en camps nous, com la Intel·ligència Artificial, per exemple. Tanmateix, aquests instruments no es limiten únicament a la tecnologia en si, sinó que també inclouen el coneixement necessari per utilitzar-la de manera efectiva. És important proporcionar als em-

pleats tant la tecnologia innovadora com una formació continuada sobre el seu ús.

Una cultura digital sòlida passa també per digitalitzar el treball col·laboratiu. Les persones poden tenir nivells d'experiència tecnològica diferents i poden estar ubicats en zones horàries diverses. Per aquest motiu és molt útil comptar amb eines de col·laboració que permetin la comunicació en moments diferents –com sistemes de missatgeria i fòrums, per exemple–, a més de comptar amb llocs per emmagatzemar documents que siguin d'accés fàcil. Les comunitats virtuals són una manera excel·lent de construir una cultura digital, ja que permeten la interacció contínua sense importar l'hora o la ubicació geogràfica. Al mercat hi ha eines com Google Drive, Dropbox i Trello –amb versions gratuïtes i versions de pagament– que faciliten la col·laboració i el treball en línia.

## La transparència és creixement

Finalment, aquesta col·laboració no serà possible sense una transparència digital. Quan la feina es realitza en un entorn digital, tots els equips poden veure què es fa, inspirar-se mútuament i donar la seva opinió. Aquesta transparència que proporciona la digitalització fa que sigui més fàcil aprendre mentre treballem i permet també un abordatge més ràpid dels problemes que puguin anar sorgint.

Seguint aquestes mesures, les empreses aconseguiran integrar una cultura digital on es potenciï i es faciliti la

innovació i la millora contínua mitjançant una mentalitat tecnològica, que ha de ser transparent i oberta a través de noves formes de comunicació interna i externa més interactives, socials i digitals; que està connectada i que és molt més propera als clients i als consumidors a través dels nous canals digitals; i que també està connectada a nivell intern per treballar de manera co-creativa, col·laborativa i productiva, amb una major flexibilitat i facilitat per adaptar-se a un entorn canviant i divers; i, a més, de manera àgil i veloç.





# EN SÍLVIA WE TRUST



La Sílvia és molta Sílvia. Un torbellino de caràcter i brio al despatx. Si hi és ella, compta i compte amb comptes! La Sílvia té mà esquerra amb creatius, mà dreta amb clients, peus per tirar palante qualsevol projecte que se li posi per davant i una boca per somriure sempre. Necessites algú que et faci la vida fàcil? Better Call Sílvia! T'oferirà solucions i l'experiència que només et pot oferir qui té més carrer que la Rambla del Poblenou.



[EVILLOVE.COM](http://EVILLOVE.COM)

PL. REIAL, 18, PRINCIPAL

BCN CREATIVE AGENCY

+34 93 442 74 09

EN EL CARRER WE TRUST

BARCELONA

# Jordi Caballé

Redactor publicitari, guionista i assessor de comunicació política

La publicitat no és un art.

Per Àngels Bardina  
Foto de Maria Cerezuela

Creatiu publicitari, guionista de programes com *El Foraster* i *El Búnquer* i escriptor de discursos per a polítics, en Jordi Caballé May és un professional polièdric que té en la creativitat la seva matèria primera per encarar qualsevol projecte professional. Ha publicat el llibre *més que mil imatges. Copywriting audiències*, on defensa que la creativitat no és innata i que es pot aprendre. Parla de la redacció publicitària com una feina, no un art i té l'objectiu d'apropar la creativitat i la redacció publicitària a tots els públics, des d'un vessant pedagògic, directe, sense floritures i allunyat dels estereotips superficials que acompanyen la professió. Parlem amb ell sobre paraules, idees i de com un publicitari pot acabar escrivint els discursos del Vicepresident de la Generalitat de Catalunya.



**1. Has publicat un llibre sobre creativitat que porta com a títol *Una paraula val més que mil imatges*. Per què ho creus?**

Perquè el món s'explica molt millor amb paraules. Les paraules suggereixen, argumenten i sedueixen. De fet, la frase original “una imatge val més que mil paraules” es desmenteix en el moment que necessita les paraules per formular-se.

D'altra banda, vaig pensar que si feia un llibre sobre creativitat i redacció publicitària no podia fer un títol descriptiu, sinó que havia de fer un titular. Un titular que cridés l'atenció del possible lector.

**2. I creus que és fàcil defensar aquesta tesi a l'era de la imatge?**

Tothom afirma que vivim a l'era de la imatge, però és el moment de tota la història en què hi ha més gent que sap llegir. Potser no tothom llegeix literatura, però la majoria de nosaltres llegim cada dia desenes de correus electrònics, centenars de *whatsapps*, *tweets*, publicacions i comentaris a les xarxes socials.

Per a mi la paraula no passa de moda i és el cor de la publicitat. Fins i tot, abans d'escriure una idea per a una campanya, necessitem la paraula per verbalitzar-la, perquè deixi de ser abstracta i neixi.

**3. Abans de llicenciar-te en Publicitat i Relacions Públiques et vas llicenciar en Sociologia. Com acaba un sociòleg fent de publicitari?**

Tinc una ment molt perversa... Així que primer vaig voler estudiar i en-

tendre com funcionava l'estructura social, i després publicitat, per manipular-la [riu]. Això, òbviament, ho dic de broma, eh! La realitat és molt més prosaica. No vaig treure la nota de tall per entrar a publicitat i vaig estudiar primer sociologia.

“Tothom afirma que vivim a l'era de la imatge, però és el moment de tota la història en què hi ha més gent que sap llegir”.

La sociologia m'ha anat molt bé en publicitat per una qüestió bàsica: la primera cosa que t'ensenyen és que la realitat, tal com la percebem, no és real, sinó fruit d'una sèrie de construccions socials i culturals. És a dir, la nostra realitat és només una de les moltes maneres de veure i de viure el món. En el moment que entens que vius en un món ple de constructes socials, pots ser menys dogmàtic i tenir una ment més oberta. Això, traspasat a la publicitat o a l'entreteniment, et permet entendre que pots construir altres realitats o mons que, tot i no ser reals, poden ajudar les marques a explicar-se millor.

**4. Dius que la creativitat no és innata i que es pot aprendre. Quin consell donaries a qui vulgui treballar el seu pensament creatiu?**

De la mateixa manera que ens podem entrenar per córrer una cursa, podem entrenar el cervell a pensar de manera creativa. Com?

Cal treballar, esforçar-nos i aprendre del procés, exactament igual que en qualsevol altra disciplina. De fet, Picasso deia: “Quina casualitat que la inspiració sempre m'agafa treballant”. Doncs vindria a ser això. Com a consell diria que les persones estiguin atentes. Estar atent et permet guanyar cert avantatge, perquè et fixes en detalls, en inèrcies, en relacions i en comportaments, en maneres de fer de les persones que no veuries a ull nu. Contemplar, divagar i badar pot ser més productiu que buscar la inspiració a Google.

“Estar atent et permet guanyar cert avantatge, perquè et fixes en detalls, en inèrcies, en relacions i en comportaments, en maneres de fer de les persones que no veuries a ull nu”.

Un segon consell seria que segueixin el mètode creatiu de John Cleese —membre fundador dels Monty Python i gens sospitós de ser del nostre gremi— que bàsicament diu el següent: busca un espai confortable i silenciós en el qual ningú et destorbi; estableix un temps per a la creació i concentra't només en això; no et conformis amb la primera idea; no tinguis por a dir coses il·lògiques, perquè qualsevol intent pot portar a una solució; fes servir el sentit de l'humor, perquè ens predisposa a ser més juganers i més creatius. Un mètode perfectament aplicable per a



qualsevol persona que vulgui aprendre a pensar de manera creativa en l'àmbit que sigui.

### **5. Defenses que els publicitaris i els guionistes no són artistes. Ens ho pots explicar?**

Per a mi un artista vol exposar una visió del món sense que, en general, ningú li ho hagi demanat. L'artista fa servir l'art com a canal d'expressió dels seus sentiments més íntims, o per fer política, per exemple.

“Veig la publicitat com Instagram o com LinkedIn: una eina per mostrar la nostra millor cara. Però mostrar la millor cara d'una persona o d'una marca no vol dir enganyar o mentir, sinó ensenyar allò que creiem que la pot fer brillar més”.

En canvi, nosaltres treballem per a encàrrecs concrets, per ajudar un client o una marca a comunicar un missatge determinat. La nostra feina no busca transcendir –si ho fa, millor!–, però l'objectiu és fer la millor campanya que puguem i ens hem de regir per criteris d'excel·lència professional. Penso que la nostra feina pot adoptar formes artístiques, però no som artistes. La part bona d'aquesta tesi és que, si en som conscients, ens treu pressió i ens fa millors professionals.

### **6. Per a tu, quina és la regla d'or de la publicitat?**

Qui treballa en el sector publicitari sap que hi ha una regla que no es pot trencar: no mentir. Es pot elevar un producte fins a la màxima potència, però la línia vermella serà sempre l'engany. Per a mi la regla d'or de la publicitat és: sigues el màxim de creatiu possible sense deixar mai de ser honest.

Veig la publicitat com Instagram o com LinkedIn: una eina per mostrar la nostra millor cara. Però mostrar la millor cara d'una persona o d'una marca no vol dir enganyar o mentir, sinó ensenyar allò que creiem que la pot fer brillar més.

### **7. A la teva web expliques que ets creatiu publicitari, guionista i assessor de comunicació. Com et defineixes professionalment?**

Sempre m'ha costat definir-me com a “creatiu” perquè és un adjectiu, no una professió –a més, com diu Toni Segarra, és insolent. Es pot ser creatiu des de qualsevol àmbit de la vida o professional; el problema és que la publicitat s'ha apropiat d'aquest concepte. Per tant, em defineixo com un professional de la comunicació que treballa amb la creativitat, ja sigui per fer publicitat, per escriure guions per a televisió o per a ràdio, o per pensar i redactar discursos per a polítics.

Gràcies a aquest vessant més polièdric he pogut treballar en llocs tan diversos com les agències Ogilvy, Dec BBDO o Alicia. Ser responsable creatiu a *Time Out*. Guionista d'*El Búnquer*, *El Foraster*, *El matí i la mare*

*que el va parir*, *Helvètica* i *El Jueves*, entre d'altres. Escriure les gales dels Premis Enderrock i els discursos per al vicepresident de la Generalitat. Ah! I fer classes a la universitat per poder explicar tot allò que he après durant quasi vint anys de trajectòria professional.

### **8. He llegit en alguna entrevista que parles de la “comunicació política creativa” com a nova disciplina que pot ajudar a la comunicació institucional i política. Què és?**

La comunicació política creativa és basa en l'aplicació de les tècniques de la redacció publicitària, de la narrativa i del guió per transformar missatges polítics en relats interessants que puguin connectar amb la ciutadania. Fruit de l'experiència, he detectat que la comunicació política funciona millor si usa conceptes, *insights*, titulars, eslògans i crida a l'acció. És a dir, quan fa servir la creativitat i aplica els principis de la redacció publicitària, perquè aquí les marques són els partits, i els productes, els seus candidats i les seves idees.

Quan habitualment sentim als polítics donar xifres o dades, en general, són informacions crues que ens deixen indiferents, si ningú s'esforça perquè entenguem què significa en realitat allò que se'ns està explicant. Si un polític aconsegueix passar de l'abstracte al concret i canvia les dades crues de les seves polítiques pels avantatges per a la ciutadania, és aleshores quan aconsegueix connectar amb aquesta.

Per tant, la comunicació política creativa, en el fons, ens permet con-



vertir les característiques de les polítiques en beneficis i explicar-ho d'una manera atractiva per a la ciutadania. Ens permet treballar, mitjançant l'ús del pensament creatiu, en com es lliuren els missatges.

### **9. Vas ser escriptor dels discursos del vicepresident Jordi Puigneró. Com vas arribar-hi i com defineixes aquesta etapa?**

Probablement és el projecte més apassionant en què he treballat mai. Va ser com tornar a l'essència de la feina de redactor publicitari o de guionista: pensar i escriure, en aquest ordre.

Jo no vinc del món de la política ni tinc carnet de cap partit, però vaig saber que el gabinet del vicepresident buscava un creatiu o un guionista per ajudar el vicepresident a explicar millor les polítiques que s'implementaven i per crear el relat del departament. Va ser una grata notícia que tot un vicepresident i el seu equip tinguessin la inquietud de millorar la seva comunicació i la voluntat d'explicar-se millor a la ciutadania. Per això, van considerar que necessitaven ajuda externa d'un professional del món de la creativitat publicitària i el guió, i vaig tenir la immensa sort que aquest algú vaig ser jo.

Un vicepresident ja sap què ha de dir. L'escriptor li ha de donar eines per ajudar-lo a fer que el missatge arribi amb tota la seva força als diferents públics. Per això, em prenia cada discurs com una microcampanya, on s'havia de tenir en compte el missatge a comunicar, l'audiència, el to, l'estil, el lloc on es feia l'acte,

el nivell de formalitat i moltes coses més. Però el més important era el següent: comunicar una sola idea i fer-ho de la manera més interessant possible.

Pensar un discurs és una tasca minuciosa i sofisticada basada en escriure i, sobretot, en reescriure, simplificar, sintetitzar, rellegir i polir fins a trobar el punt exacte en cada cas. És una feina d'orfebreria i de precisió al servei de l'orador, que sempre té l'última paraula.

En aquesta feina el meu objectiu era crear discursos que busquessin la diferenciació, la proximitat i, a poder ser, que fossin memorables.

### **10. Al llibre tens un capítol reservat a parlar de l'eslògan. Creus que se l'haurien de llegir els caps de campanya dels partits polítics?**

Penso que no els aniria malament [riu]. Actualment, poques o molt poques campanyes polítiques són interessants o poden arribar a apel·lar la ciutadania, i un dels elements protagonistes d'aquestes campanyes són els eslògans. Us proposo un exercici: agafeu els eslògans de les darreres eleccions i veureu com, si els canvieu de partit, encara funcionen. Si això passa, vol dir que en realitat no funcionen, perquè són massa genèrics i acaben sent intranscendents.

Un bon eslògan ha de ser simple, concís, recordable i breu. Ha de servir per diferenciar una marca o un polític de la resta, identificar la marca/partit i, sobretot, expressar el seu avantatge principal. Per això és important incorporar professionals de

la creativitat publicitària als gabinets de comunicació polítics, molt abans que el bríng arribi a una agència de publicitat per fer la campanya.

### **11. A qui va dirigit aquest llibre?**

A qualsevol persona que sàpiga escriure i vulgui fer-ho millor. El llibre explica què és la creativitat, quins són els principis de la redacció publicitària i què és un tipus de redacció amb objectiu persuasiu. Però tot el que explica serveix perquè qualsevol persona pugui escriure textos més eficients en l'àmbit que sigui. Des de fer una campanya a escriure un article, una carta d'amor, un *tweet* concís, un post que busqui connectar, un correu amb instruccions clares o un simple missatge de *whatsapp* que s'entengui i que generi una resposta.

Pot ajudar tothom que vulgui millorar les seves habilitats de redacció en qualsevol àmbit.



Coberta del llibre de Jordi Caballé.



# Contingut de pagament o contingut orgànic?

*Els influencers en el punt de mira.*

Per Carolina Sáez i Lúdia Gil (Universitat Pompeu Fabra)



Investigadores del grup de recerca Communication Advertising & Society (CAS) de la Universitat Pompeu Fabra (UPF) analitzen com els *influencers* mostren el contingut patrocinat i si la Llei General de Comunicació Audiovisual, actualitza-

da el juliol del 2022 per incloure de manera més explícita als “creadors d’especial rellevància”, va suposar un canvi en com comuniquen que el contingut no és orgànic. Malgrat la seva importància, a Europa no hi ha una llei específica per als *influencers*.



El primer estudi sobre l'ús de les xarxes socials a Catalunya, elaborat per Imagina Digital i el Col·legi Oficial del Màrqueting i la Comunicació, revela que 6,1 milions de persones a Catalunya fan servir, almenys, una xarxa social. Els que més temps hi dediquen són els joves, amb més de 3 hores diàries a les xarxes.

Segons Statista, s'espera que la despesa publicitària en *influencers* al món arribi als 28.940 milions d'euros el 2023. Pel que fa a Espanya, segons apunta IAB, hi ha 1.575 milions d'*influencers*, un 15% del total que hi ha a Europa occidental.

Malgrat la seva importància, a Europa no hi ha una llei específica per als *influencers*. França ha estat pionera en aprovar una llei que controla les seves pràctiques, posant especial èmfasi en l'activitat publicitària que fan. Tanmateix, això no vol dir que els creadors de contingut hagin estat exempts de complir les normes que regulen la publicitat. En el cas espanyol, diferents lleis han establert les bases per a la transparència publicitària, com: la Llei General de Publicitat, que exigeix la divulgació clara de la naturalesa publicitària i la identificació de l'anunciant; la Llei de Competència Deslleial, que se centra en evitar pràctiques enganyoses; o la Llei de Serveis de la Societat de la Informació i Comerç Electrònic, que s'ocupa de regular la publicitat en línia.

Per primera vegada, però, la Llei General de Comunicació Audiovisual del 8 de juliol de 2022 s'ha adreçat directament als *influencers*. Entre d'altres, la norma recorda a aquests

“usuaris d'especial rellevància” que han de diferenciar clarament el contingut patrocinat del contingut orgànic.

Però, què ha suposat aquesta novetat? Ha comportat un canvi significatiu en les pràctiques dels creadors del contingut? Aquesta és la pregunta que es van fer les investigadores de la UPE, Lidia Gil Muñana i Carolina Sáez-Linero.

Per donar-hi resposta van analitzar més de 900 publicacions a Instagram amb mencions de marca fetes per 40 *influencers* espanyols, abans i després de la nova Llei. Els resultats revelen una disminució de poc més del 25% en les publicacions que no tenien cap indicatiu de ser contingut patrocinat, tot i tenir una menció de marca, després de l'entrada en vigor de la Llei. També ha estat lleuger (un 23%) l'increment de l'ús d'una paraula que indiqui que es tracta d'un anunci (#publi, \*ad, #encolaboracion, etc.) al peu de la publicació. Així com l'augment de l'ús de l'etiqueta de “col·laboració de pagament” que la pròpia plataforma obliga a fer servir als usuaris en aquests casos, que ha estat mínim (un 2%).

A més, quan els *influencers* han optat per fer servir una paraula per al·ludir al caràcter publicitari del contingut, gairebé en un 87% dels casos l'han posat al final del peu de la publicació. Això fa que la paraula quedi oculta per a la majoria dels usuaris, que no despleguen la totalitat del text. Les investigadores emfatitzen que els creadors de continguts no només han de seguir la legislació de cada país, sinó que han de complir

les normes de cada plataforma. En aquest cas, Instagram obliga els creadors a afegir una etiqueta de col·laboració pagada per assenyalar aquest tipus de publicacions. Tot i així, el seu ús és minoritari (7,19%).

Segons les autores de l'estudi, “la inexistència d'un mecanisme concret per indicar que un contingut és publicitat deixa en mans de l'influencer com comunicar la naturalesa de la publicació” i, tot i que “sembla que la transparència afecta positivament l'engagement dels usuaris, tot apunta que les bones pràctiques depenen del tipus d'influencer”. Els resultats de l'estudi mostren que els *influencers* amb un alt nivell de mencions de marca són els que millor transmeten que un contingut és de pagament.

També treuen bona nota els que es dediquen a temàtiques relatives a les noves tecnologies, els jocs i l'humor, així como els que tracten de viatges, animals, art o sostenibilitat. Preocupa, però, que les celebritats com les actrius i els actors o els *influencers* de benestar i la salut siguin qui pitjor nota treguin.

Amb un pronòstic que indica que la despesa publicitària en màrqueting d'*influencers* creixerà anualment més d'un 11% durant els propers quatre anys, les investigadores destaquen la necessitat d'una major transparència en aquesta pràctica per abordar les preocupacions sobre els límits entre el contingut generat per l'usuari i el generat pel màrqueting d'*influencers*.

Els resultats detallats d'aquest estudi es poden consultar a la revista acadèmica de ciències socials.



# 30 anys de Solsona Comunicación

Carmen de Armengol, Directora de Solsona Comunicación

30 anys d'història i d'èxits.

Per Àngels Bardina

Solsona Comunicación, empresa catalana de comunicació i de relacions públiques, compleix 30 anys. Montse Solsona, la seva fundadora, després d'una llarga tra-  
emprendre amb  
ha esdevingut una  
cions públiques a  
Amb clients tan  
Coca-Cola, Nissan,  
ha i tants d'altres,  
i guanyant-se un  
seva forma de treballar i d'implicar-se ha fet que, fins i tot, es parli de l'es-  
cola Solsona. Avui entrevistem la seva directora, Carmen de Armengol.



jectòria, va voler un projecte que realitat de les rela-  
casa nostra i a fora.  
importants com  
LIDL, RACC, Yama-  
han anat creixent  
lloc en el sector. La



**1. Primer de tot, moltes felicitats pel vostre aniversari. Ja fa 30 anys des que es va crear Solsona Comunicació. Qui va fundar l'agència i quins van ser els principals motius d'aquest naixement?**

La nostra fundadora va ser Montse Solsona, d'aquí el nostre nom 'Solsona Comunicació'. Ella, després de treballar a companyies com Sanofi i Cobega, va rebre l'oferta d'entrar a la Divisió d'Imatge del Comitè Organitzador dels Jocs Olímpics de Barcelona'92; una oportunitat així era irrenunciable i s'hi va involucrar de ple des del principi. Després d'uns anys molt intensos per promocionar la ciutat i l'esdeveniment olímpic arreu del món, un cop acabats els Jocs, qualsevol altre projecte podria semblar petit. Per això, després d'un temps de reflexió, amb tota l'experiència acumulada i el seu caràcter emprenedor es va llançar a una nova aventura: la creació d'una agència de relacions públiques, comunicació

i protocol, que enguany compleix 30 anys d'història i d'èxits.

**2. El sector de les relacions públiques a vegades ha reivindicat el seu potencial i rellevància, davant la sensació generalitzada de viure a l'ombra de la publicitat. Com valora l'evolució i la situació actual de les relacions públiques?**

Estan en un molt bon moment. Hi ha molts professionals que tenen una preparació molt acurada i, per tant, tenen les idees i les estratègies molt clares. Saben què han de fer en cada moment i com aconseguir els millors resultats. Crec que als inicis hi havia poca gent dedicant-s'hi —amb un sentit comú molt evident—, i amb els anys s'ha anat incrementant el gruix dels treballadors del sector, alhora que la disciplina ha anat incorporant coneixement teòric. Tot i que, la nostra feina requereix de molta actitud a més d'aptituds. Aquest aspecte, junt amb els factors intuïció

i agilitat mental, és el que fa que el nostre sector sigui tan important en l'economia actual. Avui dia, en un entorn condicionat pels missatges i per les interconnexions, les empreses i les institucions sense les relacions públiques tenen molt més difícil poder posicionar-se.

“Avui dia, en un entorn condicionat pels missatges i per les interconnexions, les empreses i les institucions sense les relacions públiques tenen molt més difícil poder posicionar-se”.

**3. 30 anys donen per a molt i segurament durant aquest temps les heu vist de tots els**



Grup de joves assistents a la Conferència Europea sobre Tabac o Salut, coordinada per Solsona Comunicació.



**colors. Quins són els principals canvis que ha fet l'agència per evolucionar i per adaptar-se als nous reptes del sector?**

És evident que de com va començar l'empresa –amb telèfon de baquelita i llistats en paper– a com es treballa avui dia, hi ha un salt abismal. A Solsona hem anat incorporant de mica en mica diverses tecnologies i nous mètodes de treball per adaptar-nos a la realitat. La part material ha estat important: hem passat dels enviaments per fax a les plataformes d'*e-mailing*, de les cal·ligrafies als lectors de QR. Els temps i els públics canvien i la nostra feina és adaptar-nos-hi.

Quant al personal, com és lògic, la plantilla ha anat canviant al llarg dels anys. Però el nucli dur de l'empresa el formem persones que portem 10 anys o més a Solsona. Per tant, tenim el coneixement profund de la cultura de la casa, la història dels clients i dels projectes, l'estil i la manera de fer... En qual-sevol cas, tots ens hem anat preparant i reciclant en nous processos i competències. Així, des de fa ja uns anys apostem per la formació des de diferents punts de vista. El fet és no parar, seguir aprenent i investigant. I a tot això hi incorporem el saber de les noves generacions, que aporten nous punts de vista, nous coneixements i innovació. Sigui com sigui, si la feina no ens apassionés com ens apassiona, no seguiríem volent saber-ne una mica més cada dia. Aquesta, crec, és una de les claus que ens ha fet durar tant de temps.

**4. L'any 2018 us vau integrar al Grup Punta Alta. Quins van ser**

**els principals motius d'aquest moviment empresarial?**

Va ser una decisió estratègica de creixement. En un entorn cada vegada més competitiu es va optar per integrar-nos dins del Grup per poder oferir a tots els clients, de manera directa, més serveis. Ja no ens cal anar a buscar a fora solucions concretes. I això suposa més rapidesa, més comprensió mútua i, fins i tot, més estalvi. I també ens permet presentar els nostres serveis de manera directa a un ampli ventall de clients, que reben el suport de les altres companyies del Grup. És un *win-win* per a nosaltres, per a les empreses del Grup Punta Alta i, és clar, per a tots els nostres clients o possibles nous clients.

**5. Com creieu que han anat evolucionant les demandes dels clients? Sembla ser que cada vegada estan més enfocats als resultats a curt termini, però això no sempre ha estat així. Quina evolució heu vist en els anunciant durant aquests anys?**

En primer lloc, cal puntualitzar que el nostre negoci principal és la comunicació i les relacions públiques, tot i que la publicitat, a poc a poc ha anat guanyant importància com un servei complementari a les estratègies de comunicació. Tenim personal format en aquesta disciplina i podem donar solucions gràcies al coneixement profund històric i actual del sector i dels mitjans. Per això, potser no percebem amb tanta intensitat com les centrals de mitjans aquesta pressió. Però és cert que avui dia, en segons quins aspectes, preval la immediata. Les noves tecnologies permeten

mesurar resultats gairebé al moment i actuar en conseqüència. Però, en comunicació i relacions públiques s'han de poder compaginar les dades instantànies amb l'estratègia i la construcció a mig-llarg termini. Crec que això ho hem pogut explicar sempre i la pràctica totalitat dels nostres clients ho entenen. Només cal saber trobar els indicadors que demostrin que la nostra tasca els ha estat útil, i penso que amb els informes qualitius i quantitius que portem fent des dels inicis de l'agència hem aconseguit sempre complir amb aquest objectiu.

**“Les noves tecnologies permeten mesurar resultats gairebé al moment i actuar en conseqüència. Però, en comunicació i relacions públiques s'han de poder compaginar les dades instantànies amb l'estratègia i la construcció a mig-llarg termini”.**

**6. En les últimes dècades hem patit diverses crisis econòmiques les quals han afectat en major o menor mesura el nostre sector. Com les heu viscut des de l'agència i quina ha estat la vostra manera d'afroantar-les?**

Sens dubte el 2008, amb la crisi immobiliària, i el 2020, amb el



coronavirus, han estat dos sotrats molt forts. Però a Solsona vam saber adaptar-nos-hi. Tant l'equip directiu com la plantilla vam saber actuar amb professionalitat i compromís i es van poder esquivar, amb sacrificis i confiança per part de tots, aquests moments tan complicats. El fet que tothom estigués implicat en el projecte va ser un dels punts forts que ens va permetre encarar-ho amb més resiliència.

Recordo que el 2008 vam haver de fer una base de dades d'agències del nostre sector per a un client i prop del 50% de les empreses havien tancat per culpa de la crisi. Això ens dona una idea de com va anar i de quins esforços vam haver de fer per resistir i tirar endavant. En qualsevol cas, la passió de sentir l'empresa molt endins ens ha portat a pensar sempre en noves solucions i formats per millorar i expandir el nostre projecte. Amb compromís, esforç, creativitat i innovació hem aconseguit superar totes les adversitats.

**7. Solsona Comunicació va néixer el 1993, per tant, heu vist l'inici d'Internet i de les primeres agències que es dedicaven a la publicitat digital. Avui dia la tecnologia és imprescindible en la comunicació. Des de l'agència, com us heu anat adaptant a aquesta revolució digital i com veieu l'evolució de la IA en el terreny de les relacions públiques?**

Des del principi ens hem interessat per aquest vessant, d'aquí que ben aviat vam poder oferir solucions de comunicació digital. No és el nostre negoci principal, però sempre hi

hem tingut un peu posat. Això ha implicat apostar per la formació de l'equip i també investigar. En aquest sentit, des de fa un any la gran moda és la IA, però ja existia d'abans. La diferència és que ara s'ha popularitzat i està arreu, i qui més qui menys té accés a eines d'aquest tipus. Tot plegat poden ser recursos que ens facilitin la feina executiva, però la que segueix sent important és la feina estratègica. I aquesta és la que fan les persones, la que fa pensar amb criteri i unitat. Per això, crec que, malgrat que la IA ha vingut per quedar-se, seran unes eines més per optimitzar el temps en alguns aspectes molt concrets.

**8. Després de tot aquest camí recorregut, quins diríeu que són els punts forts de la vostra agència? De què us sentiu més orgullosos?**

Els nostres punts forts són el compromís de l'equip envers l'empresa i els clients. Tota la gent que ha passat en aquests 30 anys per Solsona han estat persones molt lligades a l'empresa, que l'han sentida com a seva i que ho han donat tot per aquest projecte comú. Aprofito per fer-los un reconeixement públic. Sens ells res no hagués estat possible. De fet, durant una època es parlava dels 'Solsonitos' i de l'escola Solsona com una manera de fer. I això entronca amb la idea d'estar al costat del client. Ens considerem una part integrant de cada projecte. Els seus èxits els sentim com a propis i els problemes que pateixen els vivim intensament, tot buscant la millor manera de resoldre'ls al més aviat i eficientment possible.

**9. Finalment, com veieu la situació actual del sector de les relacions públiques a Catalunya i en general i quina previsió feu de cara el 2024?**

Com deia abans, el sector està molt bé. Hi ha molta gent molt preparada. Hi ha moltes oportunitats de feina. Ara tothom entén la importància i la necessitat de la comunicació i de les relacions públiques. Som una part essencial de l'economia i de la realitat empresarial. Les marques ens necessiten més que mai i suposem un valor afegit. Això dona molt bones perspectives al sector. I també a nosaltres com empresa. Per aquesta raó penso que el 2024 serà millor que aquest any, per a tothom.



# Marc Martí

Fundador i CEO de Marc Martí

Museu de la Publicitat.

Per Àngels Bardina i Antonio Traugott

Amb més de tres dècades d'experiència, Marc Martí no només ha destacat com a empresari, sinó que també ha cultivat una profunda passió pel col·leccionisme des de El 1987, juntament el seu germà, van Fusina, una xam- na que no només seva ctegoria, sinó vir com a escenari cions de cartells, d'il·lustracions i d'obres de destacats artistes i grafistes locals.



Amb aquesta arrelada relació amb el món de les arts visuals i la publicitat, Martí va establir la “Marc Martí Col·lecció”. Aquesta col·lecció, especialment centrada en l'àmbit català i espanyol, abraça més d'un milió de referències que abasten des del 1840 fins a l'actualitat.

Amb una diversitat impressionant, la col·lecció inclou una àmplia gamma de materials, com ara cartells, pasquins, xapes esmaltades, ampolles, etiquetes, plaques de cava, miralls publicitaris, rètols, postals, catàlegs, il·lustracions originals, proves d'impressor, fotografies i molts altres elements relacionats amb les arts gràfiques.

En aquest museu secret de Marc Martí hi pengen el rètol lluminós de l'emblemàtica botiga de decoració Vinçon i el senyal del restaurant Caballito Blanco, tots dos desapareguts. Entre les 60.000 peces del col·leccionista destaquen làmines originals d'autors modernistes com Ramon Casas, Alexandre de Riquer i Santiago Rusiñol. Algunes d'aquestes obres han viatjat a França, a Mèxic, a Brasil, a Argentina, a Shangai, a Pequín i, fins i tot, al Metropolitan Museum of Art de Nova York, on es van exhibir a l'exposició “Barcelona and Modernity: Gaudí to Dalí”.

A més, s'hi afegeix la col·lecció que Marc Martí ha acumulat al llarg dels anys d'activitat de la seva empresa —que va néixer l'any 1977, sent una de les pioneres en el camp de la publicitat exterior i de la impressió en gran format a Catalunya—, guardant diversos exemplars de cada



Algunes peces de la “Marc Martí Col·lecció”.

cartell i de cada banderola creada al seu taller per anunciar concerts, esdeveniments culturals i festivals, alguns d'aquests molt buscats pels col·leccionistes.

En aquest museu secret de Marc Martí hi pengen el rètol lluminós de l'emblemàtica botiga de decoració Vinçon i el senyal del restaurant Caballito Blanco, tots dos desapareguts.

Avui dia, aquest fons s'ha convertit en un dels actius privats més preeminents de Catalunya dins del seu àmbit, amb la seva missió contínua de classificar, investigar i recopilar peces que contribueixen a preservar el patrimoni gràfic i visual del país.

Amb aquesta entrevista busquem explorar a fons la passió i la dedicació de Marc Martí a la preservació i la promoció d'aquest ric patrimoni cultural.

### **1. Com va començar la teva passió per la col·lecció de cartells i objectes publicitaris? Quin va ser el punt de partida d'aquesta fascinació?**

A casa sempre hem tingut afició pel col·leccionisme, des de monedes, segells, postals o cromos de futbol. El meu pare era molt col·leccionista amb coses de filatèlia i de numismàtica, i anar al mercat de Sant Antoni o a la Plaça Reial era una de les distraccions habituals dels diumenges. En aquests orígens la serralleria hi va tenir una influència important, perquè s'hi han dedicat el meu rebesavi, el meu avi, el meu pare i el meu germà. Als 16 anys vaig començar a enganxar cartells perquè tenia amics en el món de la música i dels concerts. Llavors anava a l'institut durant el dia i penjava cartells durant la nit.



A partir d'aquí vam començar a fer treballs de retolació i senyalització des d'un taller petit al carrer Bailèn. Més tard vam comprar màquines d'impressió digital en gran format, fins poder oferir tota mena de serveis tant per a clients petits com per a clients grans. Actualment treballem sobretot per a agències, per a empreses de comunicació, per a l'Administració, i principalment a Catalunya, tot i que també tenim presència a Madrid i a València.

“Personalment tinc predilecció per les figures publicitàries volumètriques i tridimensionals, que no siguin planes, perquè transmeten una comunicació amb molta força”.

## 2. Hi ha alguna peça en particular que tingui un significat especial per a tu? Per què?

Totes tenen el seu valor. Puc destacar algunes peces com el llapis Staedler

que vam fer per a un Saló del Còmic, o quan vam treballar per als Jocs Olímpics de Barcelona, o per a d'altres clients com el Club de Polo, el Club Natació Barcelona, els camps de futbol del Barça i de l'Espanyol, o per a partits polítics. Tots els cartells i les peces són especials. Personalment tinc predilecció per les figures publicitàries volumètriques i tridimensionals, que no siguin planes, perquè transmeten una comunicació amb molta força.

## 3. La teva col·lecció també destaca els locals emblemàtics de Barcelona que han desaparegut. Com descriuries la relació entre la teva col·lecció i la història canviant de la ciutat?

Crec que tenim un problema important perquè la gent porta auriculars, veu la televisió, porta mòbils, però no s'assabenta de res. Ara es parla molt de la Intel·ligència Artificial, però qualsevol de les icones que tenim en aquest museu, les persones menors de 20 anys no saben el que són. El món de la comunicació està ple de coses reals, que es poden tocar, i actualment la gent està absorbida per tot allò que és digital. Crec que és anar enrere i ens agrada

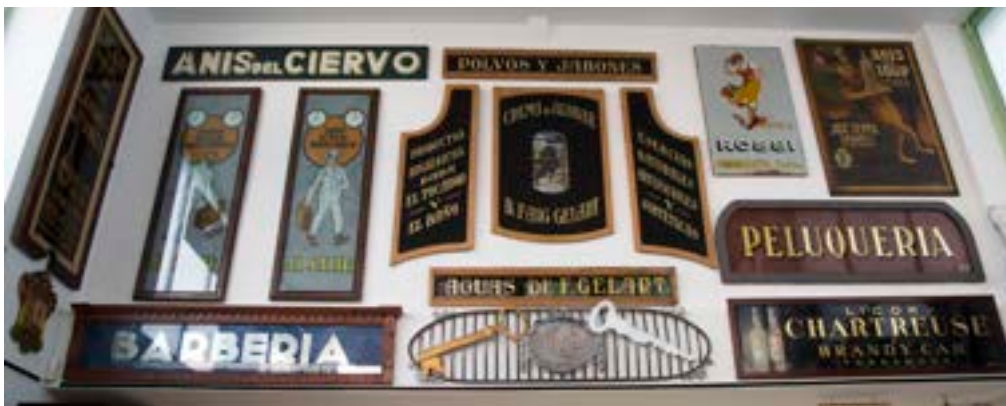
reivindicar el component humà i artesanal de fer les coses. Aquesta invasió artificial no permet percebre coses tan bàsiques com els colors, les tipografies o els senyals de la via pública. El món ha canviat i seguirà canviant molt.

## 4. Entre les 60.000 peces, hi ha alguna que consideris com el “tesor” de la col·lecció? Què la fa especial?

Tenim cartells que són molt bons i hi ha moltes coses que tenim al Museu que són molt curioses, com un cartell per a Chartreuse o les ampolles de cava Benjamín. Respecte a les peces, puc destacar-ne moltes, com per exemple el rètol de Vinçon que ens van regalar –probablement molts l'haguessin llençat o li haguessin buscat una sortida; però, a nosaltres ens encanta tenir-lo al Museu. També vull destacar les màquines que hem anat comprant, perquè ens han permès realitzar feines que fa uns anys fèiem pràcticament a mà. Tot el que tenim té la seva història i ho tenim molt ben conservat.

## 5. Pots compartir alguna anècdota sobre alguna peça en particular que hagi tingut un viatge o una exposició notable?

En tenim moltes. Per exemple, als francesos, que són els mestres de la publicitat exterior, els estranyava molt que un espanyol anés a França a comprar cartells o peces antigues. També recordo quan vam fer un llapis d'Staedler de 12 metres per a un Saló del Còmic, que vam instal·lar a Diagonal amb Passeig de Gràcia, tot i que, al principi, l'Ajuntament no ens el deixava posar perquè havíem de fer un muntatge amb una estruc-



Rètols de botigues, cartells i miralls publicitaris formen part de la col·lecció.





Una mostra dels molts objectes publicitaris volumètrics i curiosos que preserven.

tura metàl·lica i la punta del llapis estava feta amb fibra de vidre; finalment va tenir una gran repercussió mediàtica. També recordo que vam treballar per a totes les seus dels Jocs Olímpics i Samaranch ens va trucar personalment perquè volia que la campanya dels Jocs del 1992 es veiés més a totes les seus.

“Respecte a les peces, puc destacar-ne moltes, com per exemple el rètol de Vinçon que ens van regalar –probablement molts l’haguessin llençat o li haguessin buscat una sortida; però, a nosaltres ens encanta tenir-lo al Museu”.

**6. La teva col·lecció abasta des del 1860 fins a l’actualitat. Com veus l’evolució de la publicitat i de les arts gràfiques en aquests anys? Hi ha algun període que consideris especialment interessant o significatiu?**

Crec que la fornada de dissenyadors gràfics publicitaris és brillant, com Morillas, Mariscal, Peret... i podríem seguir fins a uns 30 que són irrepetibles. Alguns d’ells ja no estan en actiu o són gent molt gran, però, per exemple, la generació dels anys 60 ha tingut un gran talent. Aquí, al Museu, tenim centenars de llibres de disseny gràfic que estan a disposició dels membres del Col·legi, si els volen consultar.

**7. Quins són els teus plans per al futur de la col·lecció? Hi ha algun projecte o expansió que tinguis en ment?**

Nosaltres continuem treballant per a tot tipus d’empreses, com ara cadenes d’alimentació, companyies

de distribució, empreses amb temes polítics, administracions públiques, concerts, fires, congressos, teatres, etc. També mantenim la filosofia de respectar la feina dels nostres clients, perquè, per exemple, en temes de creativitat nosaltres no hi entrem. D’altra banda, m’agradaria que es mantingui tot el material que tenim molt ben cuidat. Hi ha coses que la gent jove desconeix i haurien d’aprendre a valorar-ne aspectes importants. Els cartells transmeten moltes sensacions i cada vegada que els mires en pots captar de noves. Hi ha molta comunicació per descobrir.



# Diana Ribó

Col·legiada número 1.991

Torna al col·legi: un petit qüestionari per a col·legiats amb molta classe!

Hola! Soc Diana Ribó Canalejo i tinc 24 anys. Actualment soc Digital Marketing Specialist Junior. Vaig estudiar el Grau en Publicitat i Relacions Públiques a l'Escola Superior de Relacions Públiques, centre adscrit a la Universitat de Barcelona. Els meus interessos professionals focalitzen en la comunicació a través de xarxes socials, el *branding* i l'organització d'esdeveniments. Vaig decidir col·legiar-me perquè vull donar suport a la nostra professió i aprofitar oportunitats de creixement.





### UN MESTRE?

Tinc la sort que puc aprendre cada dia de la que considero la meva referent de la professió: la Myriam Ribera Terrón, directora de màrqueting i cofundadora de l'agència de comunicació on treballa. A més de ser una professional disciplinada i amb la ment plena d'idees, és una persona que desprèn entusiasme i bona energia! Sempre tracta de potenciar les fortaleeses de cadascun dels membres de l'equip per mantenir-ne la motivació i per oferir-nos oportunitats de creixement. Com a professional, allò que més admiro de la Myriam és la seva capacitat comunicativa i la seva creativitat sense límits.

### L'ASSIGNATURA PREFERIDA?

Soc una persona que sempre està disposada a aprendre noves habilitats; per això, el que més gaudeixo de la meva professió és l'oportunitat de buscar nous mitjans, noves estratègies o tendències innovadores per assolir els objectius. Una forma de fer-ho és –com ens agrada dir al món de la publicitat– *think outside the box*. És habitual que a la professió hi hagi tasques mecàniques o rutinàries, però agraeixo molt que a la meva feina actual sempre hi hagi lloc per a les activitats creatives, com el *brainstorming* i la creació de plans de contingut per a xarxes socials. A més, també em sembla molt interessant i beneficiosa la col·laboració amb diferents marques i amb ambaixadors per crear sinergies.

**L'ASSIGNATURA PENDENT?** Des que vaig començar el Grau en Publicitat i Relacions Públiques, sempre m'ha cridat l'atenció l'organització d'esdeveniments. No obstant això, és una assignatura que no vaig tenir l'oportunitat de cursar, ja que només vaig poder fer Protocol. Penso que és un camp idoni per al treball en equip. A més, el que m'atrau principalment d'aquesta àrea és la relació directa amb les persones i la satisfacció de veure amb els meus propis ulls el resultat de tot el treball dur que hi ha al darrere. Tant de bo aviat ho pugui experimentar!

**L'HORA DEL PATI...** Una activitat que m'ajuda a aclarir la ment entre setmana és jugar a pàdel. M'he aficionat a aquest esport des de fa poc, perquè em permet alliberar energia i, sobretot, em permet divertir-me amb els meus amics! També m'agrada molt provar activitats artístiques, com una sessió de pintura o pintar ceràmica. Per una banda, m'ajuden a trobar la calma i, alhora, fomenten la meva creativitat, que és tan necessària en la nostra professió! Però, a vegades, no hi ha res que em faci desconnectar més de la feina que, senzillament, prendre alguna cosa i conversar amb les meves amigues.

### UNA RAÓ PER VENIR AL COL·LEGI?

Vaig decidir col·legiar-me després de finalitzar els meus estudis universitaris perquè, principalment, ho vaig veure com una oportunitat per assistir a conferències i a esdeveniments interessants amb l'objectiu d'ampliar els coneixements adquirits a la universitat i per fer *networking* amb d'altres professionals del sector. També m'ha empès a col·legiar-me la necessitat d'estar atenta a l'actualitat del sector i l'interès per cursos de formació. Per últim, però no menys important, m'omple d'orgull poder formar part d'una xarxa de professionals de diferents especialitats que treballen per impulsar i defensar la nostra professió.



# La Buena

*Case study: Reposterapia.*

Per Álber Fernández



Una campanya d'impacte positiu creat per La Buena en col·laboració amb la Fundación Grandes Amigos: una iniciativa que junta persones grans en situació de solitud amb persones que necessiten les seves receptes de rebosteria i de vida. Consells vitals de tota la vida, que transmeten una saviesa alineada amb els valors d'una marca de tota la vida com és Azucarera, una marca amb una connexió emocional de més d'un segle d'història





Visual.



Campanya.

## Objectiu

Crear una campanya de notorietat per millorar la imatge de marca d'Azucarera i construir un nou territori de comunicació més centrat en la naturalitat.

## Estratègia

Vam detectar una tensió social: la societat necessitava benestar emocional. Vam veure que la rebosteria s'estava emprant com a teràpia per corregir problemes com l'estrès o la solitud. I això ens va fer concloure que només Azucarera, una marca amb una connexió emocional de més d'un segle d'història, podia compartir amb tu la saviesa de sempre, focalitzada en resoldre problemes d'avui dia.

Vam definir el nou propòsit de marca que es convertiria en l'eix de la idea creativa: **Aportar benestar a la societat actual mitjançant la naturalitat de la nostra rebosteria i la saviesa de sempre.**

## Idea

En col·laboració amb la Fundació Grandes Amigos, vam crear **“Reposterapia”**: una iniciativa que junta persones grans en situació de solitud amb persones que necessiten les seves receptes de rebosteria i de vida. Consells vitals de tota la vida, que transmeten una saviesa alineada amb els valors d'una marca de tota la vida com és Azucarera. Tot sota un nou paraigua: **#UnPuñadoDe-Naturalidad**

Una campanya d'impacte positiu, que va començar a mitjans digitals i al punt de venda i, després de l'èxit assolit, es va fer més gran portant-la a TV. Una idea que va comptar amb: continguts a les xarxes socials, un web amb consells i receptes, una campanya de vídeo *paid*, accions amb *influencers*, trobades, i, fins i tot, amb un consultori en línia capitanejat per persones grans. I, a més, ha obtingut uns grans resultats de relacions públiques.

## Resultats

Més de 650.000 € en mitjans guanyats, amb l'aparició en grans mitjans de TV i premsa com: TVE, TELEMADRID, La Vanguardia, ABC, El Periódico, Pronto i 20 minuts, entre d'altres.

Millora de tots els indicadors sobre l'últim *brand tracking* de marca. Millora en atributs com: “Ofereix productes naturals” (+58,54%), “Creativa” (+58,33%), “Per a gent com jo” (+32,20%), “Líder” (+21,05%) o “Propera” (+16,13%).

Increment de fins a un +314% de voluntaris per a la Fundació Grandes Amigos; més de 800 persones inscrites.

Premi SENDA a la Promoció de l'Envel·liment Actiu. Aquests són uns premis molt reconeguts en el tercer sector, que premien la tasca de persones, institucions, empreses i professionals que contribueixen a millorar la qualitat de vida de les persones grans.



# Premis ADCE 2023

Èxit espanyol: creativitat i innovació que deixen rastre.

L'Art Directors Club of Europe (ADCE) és una associació sense ànim de lucre formada per 21 associacions i clubs de dissenyadors gràfics i creatius publicitaris de 20 països europeus: Alemanya, Àustria, Bulgària, Eslovàquia, Eslovènia, Espanya, Estònia, Finlàndia, Geòrgia, Islàndia, Itàlia, Letònia, Lituània, Portugal, Regne Unit, República Txeca, Romania, Suïssa, Ucraïna i Xipre. Fundada l'any 1990, l'ADCE promou l'excel·lència en el disseny gràfic i la creativitat publicitària, així com l'ús de la creativitat com a motor de canvi en la societat. L'associació representa més de 6.000 professionals i atorga visibilitat a les millors creacions. L'actual president és l'alemany Alex Schill, CCO de Serviceplan Group.



Cada any organitzen els Premis ADCE, que reconeixen les millors creacions publicitàries i de disseny de tot el continent. En total, els Premis ADCE han reconegut 43 Or, 88 Plata, 130 Bronze i 159 Finalistes, entre 963 treballs de 28 països europeus participants. Enguany Barcelona ha estat la seu d'aquest certamen, on els professionals espanyols i catalans han aconseguit un total de 3 Or, 9 Plata, 11 Bronze i 10 Finalistes, demostrant el talent i la innovació dels professionals creatius d'aquí.

La cerimònia de lliurament dels premis es va dur a terme a Barcelona, en el marc de l'ADCE European Creativity Festival, el passat 1 de desembre. Els membres del jurat – format per 56 destacats professionals de 21 països europeus– es van reunir virtualment i presencialment al Disseny Hub Barcelona del 25 al 30 de novembre de 2022 per seleccionar els millors treballs creatius europeu.



"Barcelona Chocolate Company Identity" de Run.

## El triomf de "No Grey"

El treball "No Grey" de Leo Burnett per a Stellantis - Fiat ha obtingut el Grand Prix, convertint-se en el punt àlgid de la 32a edició dels Premis ADCE. Aquesta campanya ha destacat per transformar una idea de màrqueting –"no més cotxes grisos"– en un esdeveniment memorable i espectacular. La seva difusió global ha comunicat de manera impactant el principal valor de Fiat: la "italianitat", i tot això sense el pressupost mediàtic dels seus competidors.

## Creativitat espanyola premiada

Els tres treballs espanyols guardonats amb l'Or han estat:

- "Clash / Blend" de Playmodes Studio, SL / La Pera per a Aggregate Festival, en la categoria d'Interactive & Mobile - Place-specific Experiences.
- "Barcelona Chocolate Company Identity" de Run / barcelona per a Barcelona Chocolate Company, en la categoria de Design - Corporate Brand Identity.
- "Beyond The Fringe" de les estudiants de BAU, Centre Universitari de Disseny (Constanza Baj, Giulia Zanette i Han Tang), en la categoria d'European Student of the Year - Graphic Design / Product Design.

A més dels Or, les agències espanyoles han recollit nombrosos premis Plata i Bronze en d'altres categories com Film & Audio, Interactive & Mobile, Design, Brand Experience i Integrated & Innovation.

## Destacats Finalistes

A la llista de Finalistes destaca la diversitat dels projectes espanyols que han captivat l'atenció del jurat. Amb treballs com "Should Disappear" de Couple per a Fundación Jesús Pareda CCOO de Valladolid i "Tactical Urbanism" d'Arauna Studio per a l'Ajuntament de Barcelona, la presència espanyola ha estat destacada en categories diferents.

## Reconèixer la diversitat creativa europea

Els Premis ADCE s'han consolidat com una plataforma que uneix, fomenta i celebra la creativitat a nivell europeu. Amb la participació de 963 treballs procedents de 28 països, aquests premis han destacat la diversitat i la innovació com a motors de la creativitat.

Una novetat important d'aquesta edició ha estat la incorporació dels guanyadors als "Global Creative Rankings" de The One Club for Creativity. Aquesta fusió converteix aquest rànquing en el més rellevant de la indústria, combinant els punts d'altres prestigiosos premis internacionals. Els Premis ADCE 2023 han estat una oportunitat per celebrar i reconèixer l'excel·lència creativa a Europa. L'èxit espanyol destaca la capacitat dels professionals del país per sobresortir en un panorama creatiu europeu altament competitiu. Amb el reconeixement dels treballs espanyols i la inclusió en els "Global Creative Rankings", el futur de la creativitat es presenta prometedori i amb un fort impacte global.



# Connecta amb la professió, fes-te membre del col·legi

Uneix-te a la comunitat de professionals del màrqueting, la comunicació, la publicitat i les relacions públiques de Catalunya i gaudeix de tots els avantatges.

Fes créixer les teves connexions i posa en valor allò que fem i estimem.

Comitès  
de treball



Cursos de formació  
especialitzada



Estudis  
sectorials



Xarxa col·laborativa  
exclusiva



Consultes jurídiques, borsa de treball,  
assessorament i coaching gratuïts



Esdeveniments




Difusió i visibilitat  
dels teus projectes



**Fes-te col·legiat!**

col.legi@marquetingicomunicacio.cat - 639 445 039  
marquetingicomunicacio.cat

 **Col·legi Oficial del Màrqueting  
i la Comunicació de Catalunya**

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



AGENDA  
2030

# 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.



# EMERGÈNCIA PER SEQUERA L'AIGUA NO CAU DEL CEL



Catalunya viu una de les sequeres més intenses mai registrades. La Generalitat de Catalunya ha engegat prop d'un centenar d'actuacions per augmentar la disponibilitat d'aigua. S'inverteixen més de 2.400 milions d'euros en la construcció

de noves dessalinitzadores i potabilitzadores, en millores en la gestió dels embassaments i les xarxes d'abastament, i també en la recuperació de pous i aqüífers, entre d'altres accions. Però no n'hi ha prou. Necessitem l'esforç de tothom.

**Estalvia aigua. És urgent.**

[sequera.gencat.cat](http://sequera.gencat.cat)

 **Generalitat  
de Catalunya**

**Per la sostenibilitat,  
sempre endavant** 