

El Gremi està d'estrena



La fins ara coneguda com a Associació Empresarial de Publicitat passa a dir-se El Gremi de la publicitat, la comunicació i el màrqueting, després de l'aprovació feta pels seus associats en l'assemblea general ordinària.

“Gremi és una paraula més àgil, i defineix a la perfecció la nostra essència”, explica el president Álvaro Montoliu. La nova nomenclatura, a més de la publicitat, hi suma la comunicació i el màrqueting. “Així, oferim una imatge més íntegra i representativa del sector”, afegeix Montoliu. L'entitat compta amb una nova imatge que reforça la paraula ‘Gremi’, escrita amb Helvètica –en homenatge a una de les tipografies més sòlides–, i manté el punt d'admiració que ja mostrava l'antic logotip. Sota el lema “Tenim el valor de crear valor”, el Gremi també ha redissenyat el seu portal web, que incorpora nous continguts i, sobretot, un seguit de serveis adreçats als associats.

El Gremi de la publicitat, la comunicació i el màrqueting, constituït el 1926, té com a objectiu la defensa i la representativitat del sector, el suport professional i empresarial als seus membres, i la responsabilitat ètica de l'activitat vers la societat. Des del juliol de 2021, l'entitat està presidida per Álvaro Montoliu, encapçalant una junta renovada, i rellevant José Ángel Abancés, que havia exercit el càrrec durant 13 anys. El Gremi compta amb una seixantena d'empreses associades, entre les quals hi ha Carat, Clear Channel, DDB, Havas, JCDcaux, OgilvyOne o Roldós Media.

Álvaro Montoliu, el president:
“Gremi és una paraula més àgil
i defineix a la perfecció
la nostra essència”



elGremi
de publicitat, comunicació i màrqueting ●

Què ha d'aportar el Gremi?

5 integrants de la junta del Gremi de la publicitat, la comunicació i el màrqueting parlen en veu alta sobre quin ha de ser el rol que ha de tenir l'entitat en el sector a Catalunya. Una reflexió coral que ha de ser un punt d'inflexió perquè el Gremi prengui protagonisme en l'ecosistema publicitari del país.

Laia Rogel

"El Gremi té com a prioritat recuperar el lideratge que sempre havia tingut Barcelona en el sector publicitari pel que fa al conjunt de l'estat espanyol. En els darrers anys Madrid ens ha passat la mà per la cara. Actualment, a Barcelona i a Catalunya s'està treballant a un alt nivell i cal reivindicar-nos. I ho farem també de bracet del Col·legi, perquè entenem que hem de treballar en la mateixa direcció. Si la situació econòmica i sanitària s'estabilitza i la implicació del Govern és bona, estic convençuda que tornarem a situar Barcelona allà on es mereix."



José María Ricarte

"El Gremi s'ha de convertir en una eina que ajudi el sector. Encara estem lluny de ser-ho, però si no ens hi posem, no ho serem mai. L'Associació ha d'aconseguir que el sector se senti protegit, respectat i tingui un lideratge que defensi tot allò que s'ha perdut. És un repte gegant, però si no és així, el paper de l'entitat no té cap sentit. Tindrem associats quan es generi un retorn interessant, i aviat ho veurem. Posar-hi el meu granet de sorra per enfortir el sector em sembla una oportunitat d'or."



L'assemblea avala la gestió de l'equip directiu

✓ Bona gestió per eixugar el deute de l'herència rebuda

✓ Consolidar el calendari d'activitats

✓ Volem més associats

✓ Més visibilitat amb acords estratègics

Philipp Fürst

"És fonamental que tinguem un espai en comú per debatre cap a on ha d'anar el sector. Al llarg d'aquests anys, hem aportat solucions per al sector, cosa que crea confiança i compromís. El nostre sector és poc corporativista, però en té ganes. Hi ha molta necessitat de fer negoci. Si les agències que en formem part competíssim a escala europea, seríem molt més corporativistes. Fins i tot, estaríem jugant a golf cada cap de setmana! [riu] Però el nostre ecosistema és més petit, el volum de negoci no és gaire gran i encara predomina la necessitat de no perdre un client."



Jordi de Miquel

"La tecnologia i la comunicació comercial estan intrínsecament lligades, i Barcelona ha d'estar preparada per assumir el repte. Si som capaços de treballar bé aquest nínxol, Barcelona tornarà a ser rellevant, i de retruc, el sector del màrqueting i la publicitat. Les dues entitats es necessiten i es complementen. Han de ser més actives buscant raons per ser-hi. Som en un entorn format per microempreses i autònoms que necessiten ajuda. I aquí és on tant el Col·legi com el Gremi han de tenir un paper rellevant, ens convé a tothom."



Patricia Pérez

"Hem de dedicar tots els esforços a fer que els agents del sector ens vegin com una eina útil, necessitem créixer per consolidar el projecte. Tenim la voluntat de fer més fort el sector a Catalunya, i caldrà fer-ho a través de la confiança i en col·laboració dels àmbits públic i privat. Només així aconseguirem que creixi el sector. El repte és que Barcelona recuperi el terreny perdut com a referent en el sector de la publicitat a escala global. L'esperit no ha mort, però hem de ser capaços d'impulsar-lo amb determinació una altra vegada."



Gremifica't, networking de proximitat

Els associats al Gremi tenen l'oportunitat un cop al mes de participar en una sessió d'aprenentatge i de networking al voltant d'una temàtica lligada amb el sector. Cada associat planteja una temàtica i desenvolupa la sessió.

VEUS FEMENINES TRANSFORMADORES

L'aleshores delegada del govern espanyol a Catalunya, Maria Eugènia Gay, Rosa Tous (Tous) i Mónica González (Allianz) van exposar el seu testimoni com a exemple de poder de reinventar-se. Totes tres van coincidir amb la necessitat de connectar amb el públic per enfortir les marques. La sessió va tenir lloc a Juno House Barcelona, i va ser moderada per Laia Rogel, CEO de l'agència La Pòmeta.

UN REpte CREATIU DES DELS PLATÓS DE 8TV

Una trentena de representants d'agències de publicitat de Catalunya van gaudir com a públic de l'elaboració d'un repte creatiu en una simulació de reality show als platós de 8TV. Una parella de concursants va dissenyar una estratègia comunicativa en temps rècord. Presentat per Frank Blanco (*El Circ*), hi va participar Ares Teixidó (*Ares Revolution*), Vicent Sanchis (*El Pentàgon*), Marta Polo (directora de 8TV), Adán Bonet (director de continguts de 8TV) i Maria Macià (*product manager de Principal*). A més, el conseller delegat

de 8TV, Nicola Pedrazzoli, va anunciar una campanya de 150.000 euros per fidelitzar els anunciants.

ANNA N. SCHLEGEL: LLENGUA, LIDERATGE I GLOBALITZACIÓ

L'empresària catalana resident a Califòrnia Anna N. Schlegel va exposar l'estratègia d'una empresa a l'hora de globalitzar un producte. Nomenada l'empresària més influent del món en tecnologia (2020) i distingida amb una Creu de Sant Jordi (2021), és autora del llibre *Veritablement global* (LaBreu Edicions), on explica des de dins com penetren les grans empreses als mercats internacionals per oferir amb èxit els seus productes als clients de diferents cultures i llengües. Schlegel va donar alguns detalls de com és a la feina: "En el meu equip no vull impresentables, no tinc temps per a això, al meu equip volem valors. Si ells (l'equip) no són molt bons, jo no aniré cap a dalt", va dir. "Hi ha gent molt innovadora que no sap què necessitarà; per això t'has d'envoltar de gent que sí que ho sap", va reblar. I va enviar un missatge als pares: "Els valors a casa són importants, cal deixar que les nenes s'expliquin". La sessió va tenir lloc a la Universitat Ramon Llull de Barcelona.



José María Ricarte, un referent de la creativitat

Des de l'any 2011, el Gremi i la Universitat Autònoma de Barcelona atorguen el premi que porta el nom de Ricarte i que distingeix persones, empreses i entitats que des de qualsevol àrea de la creativitat han transcendit en el seu paper en la història i han transformat la manera de pensar i viure dels ciutadans.



José María Ricarte

(Toledo, 1932 - Barcelona, 2010) va ser el primer catedràtic en creativitat publicitària de l'estat espanyol. Professor emèrit de la Universitat Autònoma de Barcelona i catedràtic del departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat, Ricarte es va doctorar en Publicitat el 1991 i va fundar el grup Publi-radio. Abans de dedicar-se a la docència, va ser guionista i va treballar en diverses agències. Entre el més rellevant, destaca l'elaboració del guió d'un clàssic del cinema negre espanyol, *A tiro limpio* (1963), i com a director creatiu d'Asesoros de Publicidad, va ser l'artífex del lema "El Barça és més que un club" (1973). A més, va publicar el llibre de referència *Creatividad y comunicación persuasiva* (1999).

UN PREMI AMB RECORREGUT

El Premi José María Ricarte reconeix aquelles persones, empreses i entitats que des de qualsevol àrea de la creativitat han transcendit en el seu paper en la història i han transformat la manera de pensar i viure dels ciutadans. L'impulsen l'Associació Empresarial de Publicitat de Catalunya i el Grup d'Investigació en Publicitat i Comunicació Radiofònica Publi-radio de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB).

Els premis en les edicions anteriors van ser Umberto Eco, Steve Jobs, Apple, Ikea i Le Cirque du Soleil (2011); Tim Berners-Lee, David Abbot, Camper i l'Escola de Cinema i Audiovisuals de Catalunya (ESCAC) (2012); Jordi Évole i Ferran Adrià (2014); La Fura dels Baus i el Dr. Joaquim Barraquer (2015); Càritas i Isabel Coixet (2016); Rosa Oriol i

Salvador Tous (2017); Pasqual Maragall (2018); Francisco Ibáñez Talavera (2019); Richard Wakefield (2020) i José María Gay de Liébana (2021).

FERRAN RODÉS, L'ÚLTIM PREMIAT

L'empresari i publicista català Ferran Rodés va ser distingit amb el Premi Nacional de Creativitat José María Ricarte 2022, en la seva onzena edició. En un acte a la UAB Casa Convalescència de Barcelona, el president del Gremi, Álvaro Montoliu, va subratllar que "Catalunya necessita empresaris d'èxit com Ferran Rodés. Mereixia el Ricarte 2023 perquè és un mirall per al sector, n'hem d'aprendre molt". Rodés (Barcelona, 1960) és el president del holding ISP, cofundador i president de l'empresa editora del diari *Ara* i president del patronat de la Fundació Antoni Tàpies.

Gremi fica't!

Aliança amb comunicació21

El president del Gremi de la publicitat, la comunicació i el màrqueting, Álvaro Montoliu, i l'editor del Grup Comunicació 21, David Centol, han signat un conveni estratègic de col·laboració. Amb aquest acord, Comunicació21.cat incorporarà articles d'opinió i entrevistes del sector publicitari barceloní i farà un seguiment informatiu de l'activitat de l'associació. La revista trimestral en paper incorporarà també un

suplement de vuit pàgines fixes dedicades al Gremi de Publicitat. La publicació es distribuirà entre tots els associats, empresaris i publicitaris.

Per altra banda, se cedirà la sala-auditori de l'Espai Línia (ubicada al carrer Girona, 52 de Barcelona) per a actes del Gremi. La sala compta amb un equipament de so i imatge professionals i té una capacitat de fins a 50 persones assegudes i 150 dretes.

IMPULS AL SECTOR DE LA PUBLICITAT

Per al president del Gremi, Álvaro Montoliu, la signatura del conveni amb Comunicació 21 és "una fita que demostra que aquesta junta directiva està al servei dels seus associats, buscant finestres on poder tenir una visibilitat no només pel que fa al Gremi, sinó per a tots els seus socis. A més, suposa un exercici de transparència per poder arribar a tot Catalunya explicant tots els actes i acords que pren aquesta junta directiva". Montoliu també ressalta que el conveni "posa

en pràctica una de les premisses bàsiques que aquesta junta directiva està fomentant des de la presa de possessió, que és la col·laboració entre diferents agències, i en aquest cas amb un mitjà de comunicació que serveix també per fer difusió de tot el que es fa des del Gremi".

"Aquest conveni consolidarà Comunicació 21 en el sector de la publicitat a Catalunya, ja que som l'única publicació sectorial en català i catalanocèntrica", destaca l'editor del grup, David Centol. "Comunicació 21 aspira a ser un referent en un sector tradicionalment dominat per Control

Publicidad i IPmark, excel·lents publicacions però que tenen el seu centre d'acció a Madrid", afegeix al respecte. "L'impuls i visibilitat de les accions del Gremi són un impuls a un dels sectors estratègics de Barcelona: el de la creativitat publicitària i el seu volum de negoci. Barcelona necessita recuperar el seu pes en el sector publicitari i per això calen accions sòlides, sinèrgies i compromís. L'acord entre Comunicació 21 i el Gremi s'emmarca en aquest context de recuperació del seu potencial", ressalta Centol.

"Suposa un exercici de transparència per poder arribar a tot Catalunya explicant tots els actes i acords que pren aquesta junta directiva"
Álvaro Montoliu

"Aquest conveni consolidarà Comunicació 21 en el sector de la publicitat a Catalunya, ja que som l'única publicació sectorial en català i catalanocèntrica"
David Centol



La inversió publicitària generada a Catalunya el 2022 creix un 8,5% i se situa en 818,8 milions

La inversió publicitària generada pels anunciants de Catalunya va tenir un increment del 8,5% respecte a l'any anterior, es va situar en 818,8 milions d'euros i va representar el 19,8% del total de l'estat espanyol. Són dades de l'Estudi InfoAdex de la inversió publicitària a Catalunya 2022. La xifra es troba un 6,3% per sota dels 873 milions d'inversió de 2019.

Catalunya continua com la segona comunitat autònoma per volum d'inversió publicitària generada, només superada per Madrid (2.231,40 milions d'euros). Les segueixen el País Valencià (145,4 milions), Andalusia (107,1 milions) i el País Basc (100,3 milions). A més, un 16,3% dels anunciants a tot l'estat espanyol són de Catalunya. Per distribució per províncies, Barcelona és la que més inversió concentra a Catalunya, amb un 76%; la segueixen Girona (10,7%), Lleida (6,7%) i Tarragona (6,6%).

L'estudi d'InfoAdex assenyala que

la inversió rebuda pels mitjans convencionals de Catalunya va arribar als 213,7 milions d'euros el 2022, i que la inversió publicitària generada pels anunciants de Catalunya va ser de 107,1 milions. Pel que fa a la distribució per sectors, gran part dels primers sectors per inversió publicitària generada a Catalunya són coincidents amb la resta de l'estat espanyol (distribució i restauració, alimentació i automoció). Els cinc sectors capdavanters a Catalunya concentren el 58% de la inversió generada. Dels 818,8 milions d'inversió generats a Catalunya, el 15,1% prové del sector de distribució i restauració.

El 2022, la inversió publicitària dels anunciants de Catalunya als mitjans de la comunitat va ser de 102,4 milions d'euros, un 12,5% de tota la inversió generada a Catalunya, i presenta una tendència a l'alça del 8,9% respecte de l'any 2021. L'acte de presentació de l'estudi va tenir lloc a l'Antiga Fàbrica Estrella Damm.



Inversió publicitària a Catalunya el 2022, al detall

