

2 DE MAYO DEL 2013

Catalina  
Gayà



—¿Por qué una economista se convierte en publicista?

—[Se ríe] Más bien, ¿por qué estudié Económicas? Decidí hacer una carrera generalista y cuando acabé hice prácticas en una agencia de publicidad. Me gustó, pero me di cuenta de que no tenía ni idea ni de comunicación ni de marketing.

—¿Qué hizo?

—Me formé. Primero, en marketing y luego en comunicación.

—Y hace dos años decidió crear una consultoría propia.

—Después de más de 15 años trabajando para empresas ajenas, entre

«Mis amigos me pidieron campañas y ahí vi un nicho de mercado»

ellas dos multinacionales, pensé que era el momento para hacer algo por mi cuenta. Hace dos años mi padre estaba enfermo y yo estaba cansada de trabajar para una multinacional, teniendo que acatar decisiones que, cuando uno tiene más de 40 años, ya no...

—¿Y se fue?

—Pacté una buena salida y lo consensué con mi pareja. Tengo tres hijos: Marc, de 14 años; Joan, de 6, y Maria, de 4. No podía tirarme a la piscina sin consensuarlo con mi pareja. Al principio no quería montar nada.

—¿Y cuánto le duró la tranquilidad?

—Unas semanas, me aburrí. Mis amigos empezaron a llamarme para que les ayudara a montar una web o para que les diseñara una estrategia... Me di cuenta de que ahí había una oportunidad de negocio.

—¿Y le ha salido bien?

Gente corriente

## Marta Royo Espinet

Hace dos años, esta mujer energética dejó un trabajo en una multinacional y montó su consultoría de publicidad.



ALFREDO CASAS

«Hay que perder el miedo a la publicidad»

—No puedo quejarme. No es que pueda tirar cohetes, pero emprendedores y pequeñas empresas aún los hay y ambos necesitan un buen mensaje, un logo, una buena campaña... y eso es lo que yo sé hacer.

—¿Cuál es el mensaje hoy en día?

—¡Espabilate! Nadie nos sacará las castañas del fuego. Si estás trabajando, no dejes perder el trabajo. Y si no tienes trabajo, reinventate...

—¿Añora la multinacional?

—No, no. Solo regresaría al mundo de las multinacionales, o incluso trabajar para otros, si me fuera muy mal. Ahora aplico mi manera de hacer. He creado Mosaiking, mi empresa, a mi manera.

—Es de la generación de estudiar mucho, trabajar para otros. ¿Cuál es el balance ahora?

—Que si tienes una idea, llévala a ca-

bo. ¡Monta algo de aquello de lo que sepas! Y que oficio y pasión son las claves del éxito.

—Consiguió el premio en EADA al mejor plan de marketing. Ayude a los políticos a crear una campaña para sacarnos de esta crisis.

—[Se ríe] Lo he intentado con algún político. Me gusta mucho la política y quiero mucho a mi país. Espere que piense: creo que hay que levan-

tarse cada mañana para construir un país y hacerlo bien y con pasión.

—¿De qué campaña se siente orgullosa?

—Creé una campaña para el distrito de Sarrià, el barrio donde nací y vivo, para promover el sector de la gastronomía. Funcionó muy bien.

—¿Era la primera vez que regresaba al barrio?

—No, cuando empecé, se corrió la voz: «La Marta se lo ha montado por su cuenta». En Sarrià he trabajado para casi todos los comercios.

—Pasó de lo global a lo local.

—En una multinacional, desde que ensillas hasta que montas pueden pasar tres meses. En lo local, el dueño de un negocio te explica que tiene un problema, le haces un diagnósti-

«Monta algo de aquello de lo que sepas. Oficio y pasión son las claves del éxito»

co y, como es de mutuo acuerdo, él está feliz y yo satisfecha... Le aseguro que en un mes, y con un presupuesto ajustado, se puede hacer una campaña. Hay que perder el miedo a la publicidad. Ya no es lo que era.

—La publicidad se ha normalizado.

—Sí. Es para todo el mundo y es una inversión necesaria, mucho más en tiempo de crisis. Hay que salir al mundo y al mercado, y por eso la publicidad es necesaria. ¿Puedo acabar con dos frases?

—Claro.

—Una es de Steve Jobs: «La única manera de hacer bien tu trabajo es amar aquello que haces. Si no lo has encontrado, sigue buscando». La otra, de Churchill: «El fracaso es la ruina. El coraje y la fuerza para continuar son lo que cuenta». ≡

gentecorriente@elperiodico.com