

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 María, 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 aburrió. 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 enérgica dejó un trabajo en una multinacional y montó su consultoría de publicidad.

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».



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?

—¡Espabílate! 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. Espero que piense: creo que hay que levant