



Leopoldo Rodés Castañé

## Les idees de l'endemà

**La infantesa i la joventut de Leopoldo Rodés** estan estretament lligades a una pantalla de cinema. «Del 1952 al 1970 es pot dir que veia totes les pel·lícules que es passaven a Barcelona, i ho feia abans que les estrenessin. Les tenia molt a mà, perquè la família de la meua mare, els Castañé, tenien sales a la ciutat: l'Alexandra, l'Astoria, l'Atlanta... I per guanyar-me una mica la vida, mentre estudiava, l'any 1952, vaig començar a treballar en el negoci. M'ocupava de la publicitat de les pel·lícules. Pensava algunes idees sobre què dir d'elles, preparava el text i parlava amb algun dibuixant perquè en fes la il·lustració. El pas següent que feia era buscar un mitjà on posar els anuncis. Era una publicitat molt senzilla. Aquesta va ser la meua primera activitat retribuïda. Poc després, els meus oncles van muntar, en paral·lel, una empresa d'importació de pel·lícules i anàvem al Festival de Cannes per saber les que ens podien interessar i les compràvem».

En els viatges que fa a l'estranger, Leopoldo Rodés descobreix que fora d'aquí la publicitat i els mitjans de comunicació estan molt més avançats. «A principis de la dècada dels cinquanta, a l'Estat només hi havia dos mitjans importants, ràdios i premsa escrita, que es reduïa a uns pocs diaris. La televisió ens va arribar l'any 1956, sis anys després que als Estats Units, i va suposar un canvi enorme. També ho va ser l'òfset perquè va donar moltes facilitats a l'hora de treballar amb fotografies. Tota aquesta evolució em feia pensar que la publicitat tindria un gran futur.»

A través de les pantalles de cinema, Leopoldo Rodés descobreix tot aquell món que l'apassiona i el diverteix, i decideix capbussar-s'hi encara més. L'any 1960,

juntament amb un soci, José Carlos Iriarte, funda l'agència Tiempo Publicidad. «El despatx, situat al carrer Tuset, feia poc més de 15 m<sup>2</sup> i érem tres persones, el soci, una secretària i jo. Vam partir de zero però l'experiència del que havia fet al cinema em va servir perquè, en el fons, venia a ser un tipus de feina similar. La publicitat d'aleshores no tenia res a veure amb la d'ara. No teníem xifres de difusió ni de lectors. Tot es feia a ull. La campanya es limitava a inserir un anunci de pàgina, mitja pàgina o un quart de pàgina a *La Vanguardia*, l'*ABC* o el *Diari de Barcelona*. A vegades, també es preparava alguna falca en alguna emissora de ràdio de Madrid o Barcelona.»

Tiempo Publicidad de seguida aconseguí una bona llista de clients. «Vam

tenir moltíssima sort. Entre els primers comptes que vam tenir hi havia Medias Platino i una marca de camises que es deia Expo Admiral. Després, van venir Tergal, els aparells de so Kolster, i un altre gran compte, Freixenet.»

Inicialment, l'agència només ofereix als clients preu i servei. «Més endavant, vam començar a donar un valor afegit: qualitat, imaginació i creativitat. Això va suposar per nosaltres un gran salt.» L'agència obre aviat oficines de contacte a Bilbao i Madrid, i posteriorment, en aquesta darrera ciutat una empresa de serveis.

L'any 1976 es produeix una aliança entre Tiempo i una de les agències de publicitat més imaginatives i valorades del món: el grup americana BBDO. D'aquesta darrera fusió neix Tiempo BBDO, que l'any 1983 és convertit en la segona agència del país en volum d'ingressos.

«L'experiència i el reconeixement mundial que tenia BBDO ens va ser molt útil. A més, vam fitxar Leopoldo Pomés, com a director creatiu. Des d'aleshores, a banda de la xarxa de relacions i contactes que hi poguéssim haver, i de treballar amb un preu ajustat, vam poder oferir una garantia de creativitat molt important. Es pot dir que a partir d'aquell moment les empreses de l'Estat espanyol van començar a creure en la publicitat. Tot plegat va suposar un canvi molt important de qualitat i de volum de negoci. Els pressupostos van augmentar considerablement.»

És a Tiempo BBDO on Leopoldo Rodés s'adona que en les agències de publicitat es porten a terme dues activitats paral·leles que no tenen res a veure una amb l'altra, i que la porten a terme dos grans grups professionals de perfils molt diferenciats: «el dels administradors i els planificadors, que eren puntuals, disciplinats i estables; i el dels creatius, que no es caracteritzaven per cap de les característiques anteriors. No arribaven mai a l'hora, i a vegades ni tan sols venien. La seva retribució estava vinculada a l'èxit de la campanya. Semblava que per pensar-la necessitessin anar a Eivissa una setmana i trobar-hi la inspiració... En aque-

lla època, a les agències americanes els bons creatius eren les vedettes i els fitxaven com a tals. En general, estaven molt ben valorats i, en molts casos, la seva retribució era superior a la del president, que era jo mateix. Jo no negava aquesta importància de la creativitat, però el panorama aleshores ja era més complex. Havia canviat molt. Els mitjans s'havien multiplicat i l'àrea de planificació, des del punt de vista dels ingressos, representava una part molt important de la companyia».

A Leopoldo Rodés se li ocorre crear una empresa de mitjans, que s'encarregui específicament de la difusió de la publicitat i ho proposa als seus socis de BBDO. Klaus Wendler, el màxim responsable a Europa, no hi veu el sentit i el projecte queda aturat, fins que l'any 1978 Rodés decideix fer-lo realitat tot sol. Així neix

«Vam començar a donar un valor afegit: qualitat, imaginació i creativitat.»

FERRAN RODÉS VILÀ



ALFONSO RODÉS VILÀ







PRIMERS ANYS DE L'AGÈNCIA TIEMPO, AMB LEOPOLDO RODÉS, DIRECTOR GENERAL, LEOPOLDO POMÉS, DIRECTOR CREATIU, JOSÉ CARLOS IRIARTE, JOSÉ MARTÍNEZ ROVIRA, I LA RESTA DE PROFESSIONALS DE L'AGÈNCIA.

Media Planning, que durant uns anys conviu amb Tiempo, fins que s'arriba a un acord i BBDO compra el 100% de Tiempo. A partir d'aquell moment, Rodés continua només amb Media Planning, que esdevé la primera agència de mitjans de l'Estat.

La relació a Media Planning és directament amb l'anunciant i aviat enfila l'èxit amb clients tan importants com El Corte Inglés, Philips, Osborne i Nestlé. «Vam ser la primera agència de l'Estat dedicada a la compra de mitjans. En aquell moment, no hi havia precedents. Amb el temps, els grans grups han acabat creant la seva empresa de mitjans, malgrat que en el seu moment se'ns va criticar molt. També BBDO va muntar la seva i els socis van acabar reconeixent que havien pres una

decisió errònia. No havien previst que el futur de la publicitat apuntava cap aquell camí.»

El Ferran i l'Alfonso Rodés, fills d'en Leopoldo, recorden la constitució de Media Planning. «Ell va saber separar l'àrea creativa de la de planificació de mitjans, més freda i mental, sabent que havien de seguir treballant en paral·lel i coordinades. Crec que això va ser clau, perquè si hagués entès només la seva part, l'haguessin absorbit els altres. Tota la gent de creativitat li tenia molt respecte, perquè ell té una vena artística forta», diu Ferran Rodés.

Tan en Ferran com l'Alfonso Rodés entren en contacte molt aviat amb l'activitat professional del pare. «De petits, vam sortir als anuncis de Tootsie Roll i

**«Vam ser la primera agència de l'Estat dedicada a la compra de mitjans. En aquell moment, no hi havia precedents.»**

Galletas Fontaneda. Recordo que vèiem entrar a l'agència senyores molt guapes i gent molt divertida. Quan tenia 18 anys el pare em va fer conseller de Tiempo. En aquell moment no ho vaig assimilar massa bé. Notava que no acabava d'encaixar entre la gent de l'agència perquè abans que res em veien com "el fill de l'amo". Aquella experiència em va fer reflexionar i amb el temps, em va arribar a ser molt útil. Aleshores, vaig prendre la decisió de marxar a treballar fora. L'Alfonso, el meu germà, va fer el mateix», recorda en Ferran.

Anys més tard, però, Leopoldo Rodés intenta fer possible el retrobament familiar dins de l'empresa. «Devia ser cap al 1988 que el meu pare ens va trucar, al meu germà Alfonso i a mi. En aquell moment tots dos treballàvem en el món financer i el pare ens va temptejar per entrar a Media Planning, que aleshores era líder a Espanya, i estaven a punt d'obrir una empresa a Portugal. Ens va explicar que li havien fet una oferta important per vendre tota l'empresa, però que l'havia rebutjada, segurament perquè pensava en un futur de Media Planning amb nosaltres», destaca l'Alfonso.

Sis anys més tard, el 1994, hi va haver un nou acostament del pare, i aleshores els dos fills decideixen incorporar-se al negoci. «En aquell moment, la companyia ja havia assolit el lideratge també a Portugal i el pare volia expandir-la més amb noves incursions fora. I ens va demanar implicació: "Vosaltres esteu molt preparats per fer aquest pas. Jo estic molt cansat", cosa que diu sempre, però després segueix treballant 14 hores al dia», comenta en Ferran.

El 1999 es produeix la fusió amb Mediapolis, la companyia de mitjans d'Havas que actua arreu del món, i a resultes de l'operació, es constitueix Media Planning Group amb seu a Espanya. «Des del punt de vista de negoci vam mantenir la majoria d'accions. Aleshores, Media Planning tenia el lideratge a Espanya, Portugal i Mèxic, i havíem entrat als mercats de Colòmbia i l'Argentina», explica en Ferran.

El següent salt important a la companyia es produeix l'any 2001 a través de l'associació amb Havas, el cinquè grup de comunicació del món: «La nostra vinculació amb Havas és múltiple. Hi tenim una participació, som accionistes i també gestors. A més, en determinats projectes treballem conjuntament. El que són serveis convencionals de publicitat i mitjans, tant digitals com analògics, es porten des d'Havas. ISP i les seves empreses

FIRMA DE LA FUSIÓ ENTRE MPG I MEDIAPOLIS (HAVAS) L'ANY 1999.



participades operen en els segments menys convencionals de gestió de bases de dades, producció d'algoritmes i modelització, compra d'audiència en temps real, màrqueting en el punt de venda, gestió de comunitats virtuals, i tecnologia per la gestió de la reputació de la marca», afirma en Ferran.

El model actual de publicitat ja no passa pel mitjà. Ara l'estrena la veuen directament, i de manera simultània, els consumidors i les marques. «El canvi és la ruptura d'un monopoli, el de la informació, que existia des de la Segona Guerra Mundial,

i que durant molts anys va estar controlada per uns quants mitjans i empreses.

Aleshores, el consumidor era un subjecte passiu que escoltava els missatges publicitaris i l'endemà anava al


Corte Inglés, per exemple, i

comprava. Així és com funcionava però Internet ha trencat aquest monopoli. Ara és el propi consumidor el que crea la informació i la comparteix amb qui vol, amb milions de persones, si ho desitja. En realitat, el consumidor està tan informat com el mitjà, i és ell qui decideix què han de fer les empreses.

Pel nostre sector, aquest paradigma i la

«El futur no es basa només a saber què vol la població sinó en la gestió de les dades reals de cada consumidor.»

INVITACIÓ PER LA INAUGURACIÓ DE LES OFICINES DE MPG A NOVA YORK. MPG USA VA SER UNA DE LES PRIMERES COMPANYIES A INSTAL·LAR-SE A DOWNTOWN NEW YORK DESPRÉS DE L'ATEMPTAT DE LES TORRES BESSONES L'11 DE SET DE 2001. VA REBRE EL RECONeixEMENT DE L'ALCALDE DE LA CIUTAT I DEL GOVERNADOR DE L'ESTAT.



The streets are bustling again and you are cordially invited to attend the opening of the new MPG Headquarters and to celebrate our commitment to and our investment in the re-building of Lower Manhattan

Thursday, June 5, 2003  
5:30 pm – 8:00 pm

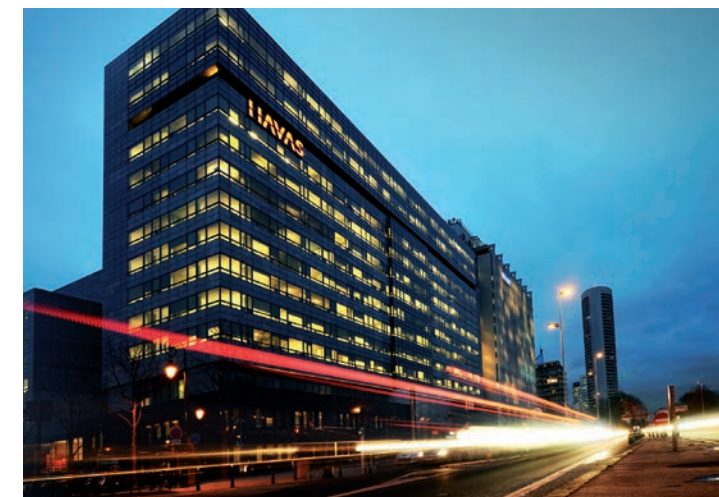
**MPG**  
195 Broadway, New York City

Please reply to Event Associates by May 29th at 212-245-6570 or email: dorothy@eventassociatesinc.com

seva interactivitat té unes conseqüències enormes. L'any 1995, de grups com Havas n'hi havia 15. Avui només en queden 5. Cada dos anys hi ha un cadàver, i els que sobreviuen se'l mengen», afirma en Ferran.

De la mà d'Internet, la realitat ha esclatat en mil bocins. «Nosaltres vam preveure aquesta profunda revolució i per això, l'any 2010 vam decidir crear la plataforma Digilant al marge de Media Planning Group, perquè el grup Havas no hi va voler entrar.»

Digilant és una companyia de compra d'espais publicitaris, en temps real, a Internet. Amb seu a Boston, opera a sis països d'Europa i Amèrica. «El futur no es basa només a saber què vol la població sinó en la gestió de les dades reals de cada consumidor, que és molt diferent», apunta en Ferran. Digilant detecta en menys d'un segon els espais publicitaris disponibles a la xarxa, l'usuari que visita les pàgines i la circulació que hi ha en aquell moment.



SEU SOCIAL D'HAVAS MEDIA A PARÍS.

Avui som testimonis d'una nova era de la comunicació. Leopoldo Rodés, treballador incansable, dibuixa amb idees de l'endemà el futur d'aquest sector per poder seguir avançant-se als canvis, que en la seva opinió «potser ja no s'aturaran mai».