

La Teresa Magrià i la Conxita Payarol, que es van fer amigues quan van coincidir com a professores de l'Escola Massana, han estat vinculades professionalment, des de fa anys, al món de la ceràmica en diverses de les seves vessants, i finalment s'han empès a dedicar-se a la fabricació de botons fets d'aquest material, en un projecte empresarial anomenat Terra Terra.

Això no vol dir, però, que aquesta dedicació sigui exclusiva, que també han col·laborat en la restauració del Parc Güell i d'un parell de murals —un a la sortida del metro de la plaça Catalunya, l'altre al metro d'Estocolm—, i fan complements de moda per a sabates, bijuteria... El seu cas, de tota manera, és d'aquells en què la constitució en empresa és una conseqüència de la dinàmica de la feina, més que la culminació planificada d'un objectiu.

Des que l'any 1992 ambdues es van adonar que tenien certes afinitats, van posar-se a treballar plegades. No va ser fins l'any 1995, però, que van formar l'empresa Terra Terra. L'impuls definitiu l'atribueixen a la formació que va rebre la Conxita, ja pensant en el projecte comú, al Centre Tècnic per la Dona. Els coneixements adquirits en aquell curs els van permetre canviar la visió tradicional de taller artesanal per una òptica més empresarial.

“Des que hem engegat, vivim d'això. Ara com ara, tenim moltes perspectives d'anar ampliant les nostres vendes. És ben clar, però, que la nostra filosofia de treball posa límits a la nostra capacitat de creixement”, explica. A Terra Terra no hi ha altres treballadores que les seves dues fundadores. L'elaboració dels botons de ceràmica no està mecanitzada i totes les peces són fetes a mà i una per una. Potser l'aspecte al qual donen més importància per no perdre la marca de la casa és que tots els botons que surtin del taller siguin fills seus. En una societat industrial en la qual tots els productes són semblants, elles creuen que els consumidors saben apreciar la diferència.

Als Estats Units, als anys seixanta, hi havia un publicista molt famós que es deia Rosser Reeves. L'any 1961 va publicar un llibre titulat “La Realitat a la Publicitat” on desenvolupava l'anomenada teoria de la *Unique Selling Proposition*, consistent a basar una campanya publicitària en un sol aspecte del producte: el més diferenciador de la resta. Doncs bé, conscients o no d'aquest fet, a Terra Terra apliquen de la mateixa manera aquesta “única proposició de venda”, en el sentit que ofereixen, per sobre de tot, una sola cosa. Els botons de ceràmica no fabricats en sèrie, manufacturats, una marca personal per a qualsevol peça de vestir nova que vulgui prendre un aire allunyat dels dissenys estereotipats.

“Sempre hem pensat que la gent ens compra els botons pel factor més personal del producte. La seva màgia rau en el fet que estiguin fets un per un. Enfront els grans magatzems, estan sortint moltes botigues petites de nou. Això és un fenomen real a l'Espanya d'avui i que ja funciona fa temps a l'estranger: les botigues només de botons”, especifica la Teresa. I afegeix que **“sempre seran més cars que els de que s'elaboren industrialment, però de tota manera un botó mai serà un producte car. El factor**

manufactura és molt apreciat pel consumidor i a la gent fins i tot li agrada que cada botó sigui un xic diferent de la resta”.

Terra Terra, a hores d'ara, ja està començant a vendre a fora de l'Estat. Tenen una persona que els fa de representant a Bèlgica i mantenen contactes establerts a França, a Itàlia i a Suïssa. Per assolir aquesta expansió, els ha estat imprescindible gaudir d'una certa xarxa de comunicació. A nivell publicitari, han trobat diverses vies per donar-se a conèixer. El comercial de l'empresa els ha fet un nom a museus i centres d'exposició mitjançant una bona tasca de difusió, en un món, afirmen, que no és de fàcil accés.

El Centre Català d'Artesania de la Generalitat, que des de fa dos o tres anys fa una selecció de gent que fa un treball seriós i de qualitat i l'inclou en les seves exposicions i catàlegs, ha estat una altra de les seves principals plataformes de projecció. Gràcies a ells, Terra Terra ha establert molts contactes i cada mes els arriba gent nova que les ha conegut per aquesta via i es mostra interessada en la seva feina. **“Ara com ara, ja comença a funcionar una mica el boca a boca també. Al Museu de la Indumentària, o a algunes de les botigues que tenen els nostres productes, s'hi acosten potencials compradors que els demanen l'adreça i després es presenten per conèixer-nos bé i veure què fem”**, comenta la Teresa.

Tant ella com la Conxita valoren com a aspecte fonamental de la seva feina la tasca que fan en benefici de la conversió de la ceràmica en un producte consumible. Es tracta d'una actualització de l'ofici de ceramista. **“Nosaltres estem fent de nexa entre la tradició de la ceràmica popular i el que ens podem posar per vestir avui en dia”**, subratlla l'última.

Per la seva banda, la Teresa també vol deixar clara la seva reivindicació de la ceràmica com a forma d'expressió artística d'idees: **“Sovint és tinguda com un art menor. Encara és massa proper l'estereotip que la ceràmica només ha estat utilitària. Tan sols des de principis d'aquest segle els ceramistes van començar a tenir nom propi. Amb anterioritat sempre havien estat artistes anònims. En canvi els pintors, per exemple, històricament sempre havien personalitzat la seva obra”**.

Les propietàries de Terra Terra són ceramistes d'ofici. Dins el món de la ceràmica, ambdues han treballat en altres sectors, com el revestiment. De fet, en un primer moment, havien pensat de muntar un taller de revestiments, de rajoles tradicionals fetes a mà. No obstant, en el curs de formació empresarial que van seguir es van adonar que aixecar el vol amb un projecte en aquesta vessant requeria una inversió econòmica de la que no disposaven.

Es tractava d'un propòsit de major envèrgadura i implicava entrar directament en competència amb altres fàbriques més grans. Els hagués estat difícil destacar i pensen que s'haguessin perdut en l'anonimat. Terra Terra, amb bon criteri, ha optat per definir bé el seu lloc i la seva personalitat. Ens trobem davant un exemple d'empresa amb una oferta singular, d'idees clares i consciència dels seus límits.



Conxita Payarol i Teresa Magrià - Barcelona (el Barcelonès)