

Ramon Guàrdia Massó va decidir fer un canvi de trajectòria professional després de 25 anys d'èxits en el món de la comunicació publicitària: "Vaig començar a treballar sent molt jove, quan encara estudiava, i vaig tenir la sort d'adonar-me als 23 anys de la importància del màrqueting relacional, és a dir, de persona a persona. Això em va facilitar la creació d'una petita empresa que després va ser absorbida per una multinacional de la comunicació. Hi vaig treballar durant 25 anys amb un càrrec directiu, però va arribar un moment en què volia dedicar-me a una activitat diferent." El 1995 va engegar un projecte que engloba l'assessorament i la gestió de projectes amb un component solidari: "Portem a terme el disseny, la direcció estratègica i l'anàlisi de resultats dels nostres serveis." Aquests serveis, però, no són els habituals d'una empresa assessora: "La nostra tasca consisteix a fer que les empreses inverteixin correctament en programes d'ajuda i d'educació dels ciutadans perquè, d'una banda, les empreses participin en la societat civil, ja que en formen part, i d'una altra els consumidors se sentin més identificats amb els productes que ofereixen. En identificar-se amb els seus productes, els preferiran més que no pas altres de les mateixes característiques. Aquests projectes són importants per motivar els treballadors i perquè se sentin vinculats a l'objectiu de l'empresa."

Quan Valores y Marketing va començar a treballar "aquest camp era totalment nou ja que no hi havia antecedents ni a Espanya ni als països del voltant. Va ser un projecte sobre el qual vaig reflexionar força, en adonar-me que hi havia un gran nombre d'empreses que canalitzaven part dels seus beneficis en programes dispersos per a ajudar diversos sectors de la societat, però que aquests ajuts no eren sistemàtics, no estaven coordinats, ni aportaven cap solució a la societat civil ni a l'empresa." Aleshores ja era evident que "el mercat estava canviant i cada vegada hi havia més productes amb les mateixes característiques. En una primera etapa les empreses van lluitar per diferenciar-se mitjançant la marca, però, tot i així, es va fer evident que el consumidor assimilava que hi havia marques de característiques semblants i amb productes amb els mateixos trets definitoris. Això comportava que, cada cop més, fos important la subjectivitat a l'hora de triar-ne un o un altre i aquest element de decisió s'aniria relacionant més amb conductes empresarials com ara la solidaritat, la conservació del medi ambient, l'educació, etc. Evidentment, també es poden fer servir altres estratègies comercials de fidelització, com la dels regals, però els gustos dels consumidors cada cop s'orienten més cap a les empreses que donen un sentit als seus productes." No obstant aquesta vessant social, Ramon Guàrdia està convençut que "les empreses actuals no poden actuar com els antics mecenes que pensaven que pel fet d'ajudar els altres en activitats diverses, ja estaven fent un bé. No tan sols s'ha de col·laborar sinó que, a més, s'ha de fer correctament des del punt de vista humanitari i empresarial." Per això troba poc convenients "alguns usos publicitaris que remarquen que es destinarà una part del pressupost a ajudes socials, sense indicar quina serà la quantitat ni quin ús se'n farà.

Evidentment, aquestes empreses estan intentant ajudar la societat, però els manca un component essencial: l'educació. No podem ajudar efectivament la societat civil si no l'eduquem i la millorem. No hi ha prou amb intentar solucionar les desigualtats socials, els problemes mediambientals, etc. amb aportacions econòmiques; ens cal l'educació i la conscienciació de la ciutadania per acabar amb les motivacions d'aquests problemes. Tampoc no crec que sigui convenient la utilització de tècniques que intenten impactar sobre el consumidor per mitjà de l'ús d'unes imatges que estimulen el consum en un primer moment però que després el poden fer descendir."

Valores y Marketing disposa de dues oficines, una a Barcelona i una altra a Madrid, i 14 treballadors: "Inicialment, només eren dues persones: la meua secretària, Carme, que treballa amb mi des de fa 25 anys, i jo. Això m'obligava a encarregar-me d'establir els contactes amb les empreses i d'elaborar i gestionar els projectes. Afortunadament, al cap d'un any l'empresa ja tenia assegurada la seva continuïtat i he anat formant un equip de 14 persones que s'encarreguen de la planificació i control dels projectes. Tots són força joves i tenen moltes ganes de treballar. Actualment, jo només m'encarrego dels contactes amb els clients. Per sort, vaig endur-me a Valores y Marketing 25 anys d'experiència al món de l'empresa i bastants contactes. Conèixer gent et possibilita ser rebut més fàcilment, però no et garanteix l'èxit, que depèn exclusivament del teu treball. Per una altra banda, crec que és important fer una distinció entre conèixer i tenir confiança. Nosaltres hem de fer que els nostres clients confiïn en nosaltres i que creguin en la nostra tasca." La societat no es planteja ara per ara cap tipus d'ampliació perquè "no pretenem fer un producte gran, sinó bo."

Tot el procés d'assessorament "es fa mitjançant l'aplicació d'un sistema propi d'anàlisi: mesurem quina és la situació actual de l'empresa, què hem de fer per usar de forma òptima els seus mitjans i perquè la marca pugui connectar més eficaçment amb els valors dels consumidors." Ramon Guàrdia pensa que "cap projecte pot funcionar si no hi ha una forta implicació per part de l'empresa." Els resultats "es valoren des de diverses perspectives; per una banda, podem observar el grau de satisfacció intern, és a dir, del propi personal; també si les repercussions econòmiques han estat les esperades, si la societat civil ha valorat correctament l'esforç econòmic i humà de l'empresa i si el programa d'actuació ha assolit els objectius educatius i socials previstos. Aquestes conclusions ens serveixen per millorar, ampliar o modificar el projecte, si escau."

En Ramon és conscient que "sóc assessor per accident, en el sentit que la meua tasca és més aviat el disseny i la gestió dels projectes." Sap, però, que la seva posició li permet ajudar a construir una societat millor i més justa, alhora que dirigeix una activitat d'assessoria original i innovadora que es mou dins del context de canvi de valors socials actuals: "Conceptes com els de la globalització no seran possibles si no comporten un repartiment més just de la riquesa i una major consciència cívica dels ciutadans."



“Conceptes com els de la globalització no seran possibles si no comporten un repartiment més just de la riquesa i una major consciència cívica dels ciutadans”

Ramon Guàrdia - Barcelona (Barcelonès)