

Vincles

DDB. Imaginar, inspirar, influir.

Bernat Sanromà
Director creatiu



de dir de manera que la gent ho senti dins perquè, si no ho sent, no succeirà res». Persuadir, fer reflexionar des d'un punt de vista que sigui indestructible i innovador. La publicitat (i la comunicació empresarial en general) busca incansablement aquest efecte en el consumidor. Diferenciar-se dels competidors i generar vincles emocionals que mobilitzin, que facin que la gent et tingui en compte a l'hora de decidir si compren un producte o un altre.

Amb més de 60 anys d'història, DDB ha crescut a tot el món i ha esdevingut una de les multinacionals més influents del sector. I sempre ha estat fidel als seus orígens. Podríem pensar que, després de tant temps, el model ha quedat desfasat, o que els consumidors i la manera de comprar han canviat radicalment. No obstant això, com també deia Bernbach, «un comunicador s'ha de concentrar en les coses de la naturalesa humana que no canvien. En les preocupacions eternes, com ser admirat, estimar o cuidar-se un mateix».

DDB ha treballat en aquesta línia durant tota la seva història. Avui, en una realitat aparentment més complexa que mai, aquesta idea de posar el focus en l'essència, en el que és rellevant, esdevé una manera de treballar efectiva i notòria.

Tot això i moltes coses més són les que provem d'explicar a les escoles que ens vénen a conèixer regularment. Concretament, amb la Institució Cultural del CIC hem establert una relació duradora que ens permet, d'una banda, copsar les inquietuds dels més joves i dels qui es voldran dedicar a la comunicació empresarial, i, de l'altra, donar a conèixer la nostra manera de veure aquesta professió tan apassionant.

La vocació divulgativa de DDB és el fruit d'entendre en quina realitat vivim. Avui dia tot es comparteix.

Els grans cuiners expliquen els seus secrets. Els millors cervells del món posen a l'abast de tothom els seus coneixements. La gent en general, tots nosaltres, no fem res més que compartir i difondre coneixements i informació, a les xarxes socials, a través de l'ordinador, els telèfons mòbils, etc.. Mai no s'havia pogut accedir a tanta informació com ara, i per això hem d'aprofitar els moments en què tenim una audiència expectant a casa nostra per poder presentar la nostra història, la nostra manera de veure el sector i, en definitiva, la nostra manera d'entendre el món en què vivim.

La Institució Cultural del CIC, amb aquesta recerca de vincles empresarials, prova d'acostar el món acadèmic a la realitat que els seus alumnes es trobaran quan acabin els estudis. És una iniciativa que a DDB valorem molt positivament, i per això li donem suport i ho continuarem fent en el futur.

www.ddb.es

DDB^o

24 DDB és una agència de publicitat que té les arrels als Estats Units. Més concretament, a Nova York, a l'inici de la dècada dels cinquanta. Una època d'una gran prosperitat econòmica, que contrastava radicalment amb la situació a Europa i a una gran part del món, causada per les conseqüències devastadores de la Segona Guerra Mundial, encara recent.

En aquella època, i en aquell lloc, es va forjar el que ara coneixem com a *publicitat moderna*, i DDB hi va tenir un paper crucial. Tampoc no és casualitat que fos en aquell moment quan es van establir les bases del que ara coneixem com a *màrqueting*, l'estudi dels mercats i els consumidors com a eina per desenvolupar models de negoci competitius.

La gran revolució en el sector publicitari es va produir sobretot pel que fa a l'apropament al consumidor. Si fins en aquell moment els missatges tendien a ser plans i molt poc elaborats (si compres això, seràs així), a partir d'aleshores es va començar a considerar el consumidor com un ens capaç de pensar, reflexionar i prendre decisions pròpies, algú a qui has de donar arguments prou rellevants per aconseguir que adquireixi els teus productes o serveis. I el millor camí per arribar-hi és la creativitat, la capacitat de sorprendre. Així ho hem entès sempre a DDB.

Bill Bernbach, uns dels fundadors de DDB i l'ànima creativa de l'agència, deia que «pots explicar correctament un producte i que ningú no t'escolti. Ho has