



RITERIO

CONSULTING



Trade Republic accelera a Espanya
ChatGPT Ads arriba a Espanya
Pantalla, atenció i menors

KRITERIO CONSULTING.

GESTORIA I MARKETING PER AVANÇAR AMB CRITERI

A Kriterio Consulting ajudem particulars, autònoms i empreses a gestionar el seu dia a dia, prendre millors decisions i trobar noves oportunitats.

Oferim un acompanyament proper i professional en àmbits com la gestoria, la consultoria, el marketing i la digitalització, amb una manera de treballar basada en una idea molt senzilla: entendre cada projecte i aportar solucions pràctiques que realment generin valor.

Perquè darrere de cada empresa hi ha persones, decisions, reptes i oportunitats. I creiem que tenir el suport adequat pot marcar la diferència.



GESTORIA.

LA GESTIÓ DEL TEU NEGOCI, SOTA CONTROL

T'ajudem a gestionar el dia a dia de la teva empresa amb una visió global, propera i orientada a prendre millors decisions.

Fiscal

- Gestió i presentació d'impostos
- Planificació fiscal
- Assessorament tributari
- Atenció a requeriments

Comptable

- Comptabilitat empresarial
- Tancaments comptables
- Comptes anuals
- Anàlisi i seguiment de la situació econòmica

“Una visió 360° de la teva empresa”

Laboral

- Contractació i nòmines
- Seguretat Social
- Gestió de baixes i incidències
- Assessorament laboral

Mercantil

- Constitució i gestió de societats
- Operacions societàries
- Documentació i obligacions mercantils
- Assessorament empresarial

Finances

- Anàlisi econòmica i financera
- Planificació i control
- Estudi de costos i rendibilitat
- Suport en la presa de decisions

MARKETING.

FES QUE EL TEU NEGOCI SIGUI VISIBLE

No només gestionem xarxes. Dissenyem estratègies perquè la teva marca connecti, comuniqui i creixi.

Estratègia i comunicació

- Estratègia de marketing
- Identitat i comunicació de marca
- Plans de continguts
- Campanyes i promocions

Marketing digital

- Xarxes socials
- Publicitat digital
- SEO i posicionament
- Email marketing
- Web i presència digital

Creativitat i disseny

- Disseny gràfic
- Creació de continguts
- Material corporatiu i comercial
- Campanyes creatives

TECNOLOGIA.

La tecnologia no és només una eina. És una manera de fer més àgil, eficient i intel·ligent la gestió del teu negoci.

T'ajudem a incorporar solucions digitals adaptades a la teva empresa per centralitzar informació, automatitzar processos i facilitar el treball del dia a dia.

Gestió i organització

- Espais de treball compartits
- Calendaris i planificació
- Gestió de tasques i equips
- Control horari i fitxatges

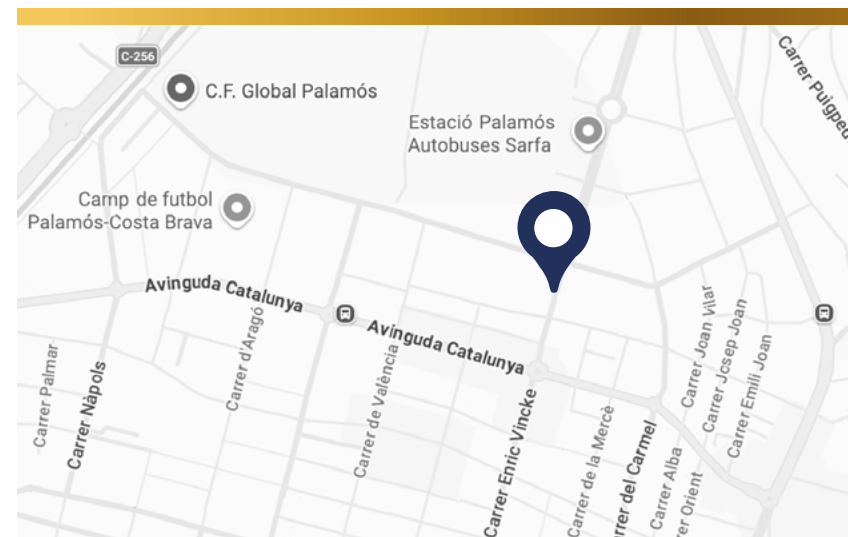
Informació i clients

- Bases de dades
- Gestió de clients i contactes
- Organització documental
- Seguiment comercial

Digitalització

- Automatització de processos
- Connexió entre eines
- Optimització de fluxos de treball
- Solucions adaptades a cada negoci

“Menys temps gestionant.
Més temps fent créixer el negoci.”



Kriterio Consulting

C/ Enric Vincke, 25
17230 Palamós (Girona)
676 306 814
info@kriterioconsulting.es



@kriterioconsulting



IBIZA LOUNGE

Av. Costa Brava, 13 – Platja d'Aro

Shisha • Cocktails • Music

6 PM to 2 AM

Índex

01. Entrevista



4. Josep Esquerré Barceló. Osteòpata i creador del mètode CHI EXPERIENCE

02. Economia



11. Trade Republic accelera a Espanya: rendibilitat, nous productes i una batalla creixent per l'estalvi

17. El Japó endureix la seva política monetària i pot alterar l'equilibri del deute nord-americà

20. La banca redueix oficines mentre accelera la seva transformació digital

23. El BCE torna a pujar els tipus: el preu del diner arriba al 2,5%

03. Marketing

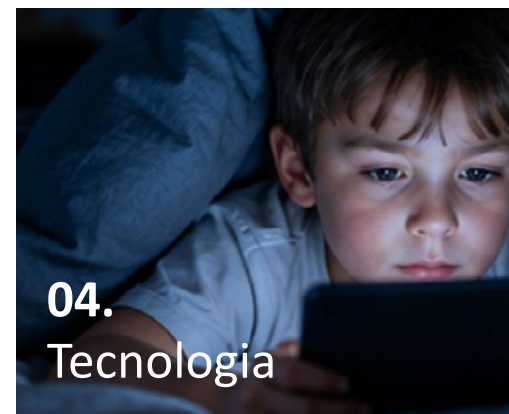


27. Decathlon converteix un grup de WhatsApp de pares i mares en publicitat exterior

31. Omoda experimenta amb la ficció vertical i la IA per convertir la marca en entreteniment

35. ChatGPT Ads arriba a Espanya i obre un nou terreny per a la publicitat digital

04. Tecnologia



39. Pantalles, atenció i menors: el repte tecnològic ja no és només estar connectats

42. Els centres de dades prometen ocupació, però la robòtica ja comença a automatitzar-ne el manteniment

45. Android incorpora eines per reduir les trucades brossa sense instal·lar aplicacions



ENTREVISTA

JOSEP ESQUERRÉ BARCELÓ

Osteòpata i creador del mètode CHI EXPERIENCE

CHI EXPERIENCE: un camí de més de 40 anys

La història de CHI EXPERIENCE neix d'un llarg camí personal i professional. Als 12 anys inicia la seva formació en budisme i arts marcial i, posteriorment, passa tres anys al monestir budista Dag Shang Kagyu, on comença una trajectòria de dècades de meditació, retirs i aprenentatge amb diferents mestres.

Paral·lelament, treballa durant 15 anys com a osteòpata a Palamós i aprofundeix en el coneixement del cos humà. Al llarg dels anys, la pràctica i l'experiència van donant forma a una idea que va sorgir durant una meditació fa uns 30 anys: crear un sistema que permetés a qualsevol persona experimentar directament l'energia.

Després de dècades de pràctica, formació i experimentació, aquella idea es converteix finalment en CHI EXPERIENCE, una proposta que parteix del cos per explorar l'energia i avançar cap a una experiència més profunda de consciència i pau interior.

1. Com va néixer CHI EXPERIENCE i què et va portar a posar en marxa aquest projecte?

En realitat, **CHI EXPERIENCE** no va néixer com una empresa. El seu origen es remunta a molt abans.

Als 12 anys vaig començar a estudiar budisme i a practicar Wushu i kung-fu. Als 18 anys vaig entrar en contacte amb el monestir budista **Dag Shang Kagyu**, on vaig viure durant tres anys. Després vaig col·laborar durant uns set anys amb el monestir de Graus i vaig participar en l'obertura d'un centre a Barcelona, on vaig ser sotsdirector.

Durant aquests anys vaig mantenir una pràctica continuada de budisme, meditació i treball interior, amb diferents mestres de meditació, Tai-txi i Qigong. Un dels que més em va impressionar va ser **Howard Lee**, pel seu treball amb l'energia i l'experiència de la llum.

Fa uns 30 anys, durant una meditació, vaig tenir una idea molt clara: crear un sistema que permetés a qualsevol persona experimentar directament l'energia.

Avui, **CHI EXPERIENCE** és la materialització d'aquella visió: una experiència que parteix del cos, permet experimentar l'energia i condueix cap a la consciència.

“ Fa 30 anys, durant una meditació, vaig tenir una idea molt clara: crear un sistema que permetés a qualsevol persona experimentar directament l'energia. ”

2. Com ha estat el procés fins a arribar al moment actual?

Ha estat un procés molt llarg de formació, experimentació i depuració.

He fet nombrosos retirs i he estudiat amb diferents mestres. El meu mestre, el lama **Drubgyu Tenpa**, ha estat també una figura important en la meva evolució.

Paral·lelament, vaig treballar durant 15 anys com a osteòpata a **Alfa Mèdic** de Palamós, una experiència fonamental que em va permetre treballar directament amb el cos i conèixer moltes persones. Allà vaig tenir la sort de conèixer Mari Carmen, Eugenio Morales i el doctor Manuel Prieto, persones molt importants en la meva trajectòria. Vull agrair especialment al doctor Manuel Prieto tot el suport que m'ha donat.

Tot aquest recorregut m'ha permès integrar dos mons que sempre he vist relacionats: el cos i la dimensió interior de la persona.

3. Quina formació i experiència hi ha darrere de CHI EXPERIENCE?

Hi ha més de quatre dècades de pràctica i aprenentatge.

La meva formació inclou budisme, meditació, retirs espirituals, Tai-txi, Qigong, Wushu, kung-fu i Wing Chun, a més de 15 anys d'experiència professional en osteopatia.

També tinc el títol de **professor de Qigong i Wing Chun**.

Però, més enllà dels títols, considero essencial l'experiència acumulada: practicar, observar i experimentar què funciona a nivell corporal, energètic i d'atenció.

CHI EXPERIENCE és el resultat d'integrar i simplificar tot aquest coneixement perquè sigui accessible a qualsevol persona.

“*CHI EXPERIENCE és un viatge des del cos cap a l'energia i des de l'energia cap a la consciència.*”

4. Què és exactament CHI EXPERIENCE i què el diferencia d'altres disciplines?

CHI EXPERIENCE és una proposta experiencial que busca que la persona experimenti directament allò que està fent, més enllà de la teoria.

El treball s'estructura en tres etapes:

- 1. Desbloqueig:** mobilitat, estructura corporal, respiració i alliberament de tensions.
- 2. Generació d'energia:** postura, moviment, respiració i atenció per aprendre a generar i experimentar l'energia.
- 3. Connexió:** obertura cap a una experiència més subtil de l'energia, la presència i la consciència.

5. Per què has esperat tants anys per desenvolupar aquest projecte?

Perquè no volia ensenyar una cosa que jo mateix no hagués experimentat prou.

Durant anys vaig fer cursos i activitats, però no em vaig plantejar presentar un mètode propi fins a sentir que havia assolit prou experiència, maduresa i comprensió.

He preferit esperar, practicar i perfeccionar. Ara ha arribat el moment de deixar de acumular coneixements i començar a compartir-los.

6. Quin és el principal objectiu de CHI EXPERIENCE?

L'objectiu és facilitar que les persones puguin experimentar i gaudir de l'energia d'una manera accessible, progressiva i pràctica. No cal tenir coneixements previs de budisme, Qigong o disciplines energètiques.

Comencem amb allò que tots tenim: **el cos i la respiració**. A partir d'aquí, la persona pot descobrir noves sensacions, desenvolupar l'atenció i experimentar una relació diferent amb la seva pròpia energia.

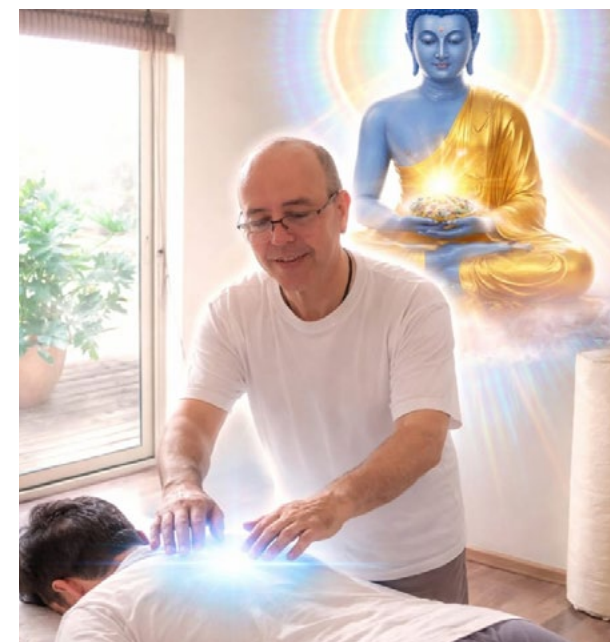
7. Què aporta la teva experiència professional com a osteòpata al projecte?

Aporta una comprensió profunda del cos.

Durant 15 anys com a osteòpata vaig aprendre que cada persona té una història corporal diferent i que el cos i la persona formen part d'una mateixa experiència.

Per això, a CHI EXPERIENCE **el cos és la porta d'entrada**.

Abans d'arribar a experiències més subtils, considero fonamental sentir-se lliure, estable i connectat amb el propi cos.



8. Quins valors vols transmetre a través de CHI EXPERIENCE?

Principalment **respecte, humilitat, presència, honestat i llibertat personal**.

No pretenc imposar cap creença. La meva intenció és oferir una experiència i unes eines perquè cada persona pugui descobrir per si mateixa.

Després de tants anys de pràctica espiritual, he après que **cada persona té el seu propi procés** i que cal respectar-lo.

9. Què pot trobar una persona quan fa CHI EXPERIENCE?

Pot trobar una experiència diferent del seu propi cos i de la seva energia.

La proposta treballa mobilitat, presència, percepció corporal, respiració, equilibri energètic i connexió interior.

No m'interessa prometre resultats prefabricats. El més important és que cada persona pugui experimentar què passa quan utilitza d'una altra manera el cos, la respiració i l'atenció.

10. Com vols posicionar CHI EXPERIENCE de cara al futur?

Vull que CHI EXPERIENCE sigui reconegut com una experiència accessible de connexió entre cos, energia i consciència.

No vull que sigui complicat ni reservat a especialistes. Després de tants anys d'aprenentatge, la meva intenció ha estat simplificar.

Vull que qualsevol persona s'hi pugui apropar, comprendre-ho, practicar-ho i experimentar per si mateixa.

11. Quina importància té per a tu que aquest projecte es desenvolupi a Palamós?

És important perquè una part del meu recorregut professional i personal està vinculada a Palamós.

Aquí vaig treballar durant 15 anys com a osteòpata a Alfa Mèdic i vaig conèixer persones importants en la meva trajectòria.

Per això CHI EXPERIENCE representa una continuïtat amb la meva pròpia història.

És aquí on ara vull donar forma i compartir una experiència que fa dècades que es desenvolupa.

12. Si haguessis de definir CHI EXPERIENCE en una sola frase, com ho faries?

CHI EXPERIENCE és un viatge des del cos cap a l'energia i des de l'energia cap a la consciència, nascut de més de quaranta anys de recerca, pràctica i evolució personal.

O, de manera més directa: Desbloquejar el cos. Crear energia. Experimentar la consciència.



PROMOCIÓ

AUTÒNOMS

El teu negoci primer.
La gestió, amb **Kriterio**.

QUOTA ESPECIAL

50 € + IVA / mes

Gestió professional per autònoms.
Exclusiu pels **100 primers clients**.



Puja les factures des del mòbil

Fes una foto i envia-la directament des de la App.



Crea factures de les vendes

Genera i envia factures de forma fàcil i ràpida.



Nosaltres ho gestionem

Revisem, classifiquem i gestionem la informació.



Més simplicitat

Totes les teves gestions des d'un sol lloc.



Més temps

Per tot allò que realment importa.



Més control

Del teu negoci, des de on i quan vulguis.



Gestió professional

Amb el recolzament d'un equip expert.

Promoció vàlida pels **100 primers clients**.

Serveis extraordinaris no inclosos.

Consulta els detalls a la nostra web: kriterioconsulting.es

ECONOMIA

Trade Republic accelera a Espanya: rendibilitat, nous productes i una batalla creixent per l'estalvi

- La fintech supera els dos milions d'usuaris al mercat espanyol, aspira a arribar als tres milions abans que acabi el 2026 i estudia ampliar la seva oferta cap al crèdit mentre reforça la seva estratègia d'estalvi i inversió.

De plataforma d'inversió a competidor financer integral

El mapa financer espanyol continua transformant-se. Durant anys, les fintech van créixer aprofitant espais que la banca tradicional atenia amb menys agilitat: inversió des del mòbil, comptes amb una remuneració atractiva, operativa senzilla i estructures de costos reduïdes. Ara el moviment es produeix en totes dues direccions. Els grans bancs acceleren la seva digitalització i competeixen amb eines pròpies de l'ecosistema fintech, mentre que les plataformes digitals amplien el seu catàleg amb la intenció de cobrir una part cada vegada més gran de les necessitats financeres dels seus clients.

Trade Republic és un dels exemples més clars d'aquesta evolució. La companyia, coneguda inicialment per facilitar la inversió als particulars i posteriorment per impulsar els comptes remunerats, ha arribat als dos milions d'usuaris a Espanya i manté un objectiu ambiciós: arribar als tres milions abans que acabi el 2026. Espanya s'ha convertit, segons la mateixa empresa, en el seu segon gran mercat i la direcció considera que el negoci al país ja opera amb resultats positius.



Font: Imatge generada amb IA per OpenAI per KRITERIO Consulting

Créixer, però sense convertir les pèrdues en una estratègia

La dada d'usuaris és rellevant, però la companyia vol que el creixement vagi acompanyat de rendibilitat. Pablo López, responsable de Trade Republic per a Espanya i Portugal des del setembre de 2025, sosté que l'evolució observada permet confiar a assolir l'objectiu fixat per a final d'any. L'empresa no publica un benefici separat per a cada país, a causa de l'existència de costos comuns, però considera que els indicadors del mercat espanyol mostren que l'activitat ja és rendible.

Aquest plantejament diferencia la seva estratègia de la que tradicionalment han seguit nombroses startups, que durant les primeres etapes prioritzen guanyar escala fins i tot a costa d'acumular pèrdues.

Portugal, el següent banc de proves

L'expansió a la península Ibèrica no es limita a Espanya. Trade Republic va obrir una sucursal a Portugal el 16 de juliol i assegura haver arribat a prop de 200.000 clients amb

Trade Republic afirma que fa tres anys que és rendible a escala global i defensa un model en què el creixement no depengui d'una despesa comercial il·limitada ni obligui posteriorment a compensar les pèrdues mitjançant forts increments de les comissions.

La rendibilitat, per tant, no apareix únicament com una xifra financera. També forma part del missatge que la companyia vol transmetre al mercat: estabilitat, continuïtat i capacitat per mantenir la seva proposta de valor al llarg del temps. En un sector en què la confiança és decisiva, demostrar que el negoci es pot sostenir per si mateix es converteix també en una eina competitiva.

aquest moviment. La companyia compara l'evolució inicial portuguesa amb la que va experimentar Espanya durant les seves primeres etapes.

Font: Imatge generada amb IA per OpenAI per KRITERIO Consulting



El creixement en tots dos mercats permet entendre l'estratègia geogràfica de la fintech. En lloc d'abordar a curt termini una expansió cap als Estats Units, la prioritat continua sent Europa. La direcció considera que encara hi ha països europeus per desenvolupar i, sobretot, productes per incorporar abans d'assumir la complexitat reguladora i competitiva del mercat nord-americà. La decisió reflecteix una aposta per aprofundir en els mercats actuals abans de dispersar recursos en noves regions.

El crèdit apareix a l'horitzó

La propera gran transformació pot arribar per la via dels productes. Trade Republic anticipa una segona meitat de 2026 més activa a Espanya i prepara nous llançaments vinculats al seu objectiu d'ajudar els clients a construir patrimoni a llarg termini.

Entre les possibilitats que analitza hi ha el crèdit. L'empresa reconeix que es pot convertir en una font rellevant d'ingressos, tot i que encara no ha concretat quines modalitats estudia ni quan podrien arribar. El matís és important: entrar en el finançament suposaria ampliar de manera significativa la relació amb el client i acostaria la fintech al model d'una entitat financera més completa.

Al mateix temps, la companyia continua introduint millores en els serveis existents. Una de les novetats recents permet que antics clients que van tancar el seu compte el puguin tornar a obrir, cosa que abans no era possible. Són canvis menys visibles que el llançament d'un nou producte, però contribueixen a eliminar friccions i a recuperar usuaris que ja coneixen la plataforma.

Una aposta per la inversió enfront dels plans de pensions

Hi ha, però, àmbits en què Trade Republic no preveu entrar. L'empresa descarta, ara per ara, els plans de jubilació i els fons de pensions tradicionals. La seva tesi és que l'estalvi a llarg termini es pot construir mitjançant productes d'inversió diversificats amb costos inferiors.

La companyia posa com a exemple la inversió indexada a índexs globals, com ara l'MSCI World, davant de productes de jubilació que, segons la seva opinió, poden incorporar comissions elevades i una rendibilitat menys competitiva. La posició encaixa amb l'origen de Trade Republic i amb la seva intenció que l'usuari concentri l'estalvi i la inversió dins d'una mateixa plataforma.



Imatge de Gerd Altmann a Pixabay

La batalla per remunerar els diners aturats

L'estalvi s'ha convertit en un dels principals terrenys de competència. Trade Republic va guanyar notorietat traslladant als seus comptes remunerats el tipus de la facilitat de dipòsit del Banc Central Europeu, una estratègia especialment atractiva durant les fortes pujades de tipus del 2023. El 2026, però, l'empresa va introduir un canvi rellevant i va llançar una oferta del 3,04% TAE, desvinculant-la temporalment de la referència automàtica del BCE.

L'acció va anar acompanyada d'una campanya global amb Brad Pitt com a ambaixador. L'objectiu era combinar notorietat de marca i una remuneració més agressiva per reforçar la seva posició en un mercat en què bancs i fintech competeixen per captar l'estalvi de les llars.

Des de la companyia s'insisteix que la competència no es mesura únicament pel nombre de comptes. També importa quant patrimoni confia cada client a la plataforma. Trade Republic situa en uns 15.000 euros el saldo mitjà per usuari i utilitza aquesta dada per defensar que la seva relació amb els clients està especialment vinculada a l'estalvi i a la inversió.

L'empresa considera, a més, que encara hi ha un volum enorme de diners dipositats en comptes sense remuneració. Des d'aquesta perspectiva, l'aparició de més ofertes no perjudica necessàriament les fintech: també pot contribuir que els consumidors comparin, exigeixin rendibilitat i prestin més atenció a la gestió de la seva liquiditat.

Regulació i criptomonedes: la confiança guanya pes

Un altre front rellevant és el dels cryptoactius. Trade Republic permet invertir en aquest tipus d'actius i sosté que els canvis regulatoris europeus estan modificant el comportament dels usuaris. La companyia assegura haver observat un increment de les entrades cap als seus serveis de criptomonedes coincidint amb les alteracions que l'aplicació del marc MiCA ha provocat en el sector.

Més enllà del moviment puntual de clients, la lectura estratègica és clara: a mesura que el mercat digital madura, la regulació deixa de ser únicament una obligació de compliment i es pot convertir en un argument comercial. Per a un estalviador o inversor, saber qui supervisa una plataforma, on es custodien els actius i quina normativa s'hi aplica comença a tenir un pes comparable al preu o a la facilitat d'ús.



Imatge de Ashley Jackson a Pixabay

Un mercat financer cada vegada més híbrid

L'evolució de Trade Republic reflecteix un canvi de fons en els serveis financers. Les fronteres entre banc, bróker, plataforma d'estalvi i fintech són cada vegada menys clares. Les entitats tradicionals incorporen experiències digitals, mentre que els nous operadors amplien serveis i busquen convertir-se en la porta d'entrada habitual a la vida financera del client.

Per als consumidors, aquesta competència es pot traduir en més alternatives, millors remuneracions i una pressió creixent sobre les comissions. També exigeix comparar amb més atenció les condicions, els riscos i el marc regulador de cada producte.

Trade Republic arriba així a la recta final del 2026 amb una posició diferent de la dels seus primers anys: ja no competeix únicament per ser una aplicació senzilla per invertir. El seu repte següent és demostrar que pot ampliar productes, conservar la rendibilitat i augmentar el patrimoni que els clients confien a la plataforma sense perdre la simplicitat que va impulsar el seu creixement. El possible salt al crèdit i els propers llançaments a Espanya permetran comprovar fins on vol arribar aquesta transformació.

COSTA BRAVA suites

EL TEU IMMOBLE, LA NOSTRA GESTIÓ

Gestió de lloguer vacacional a la Costa Brava

Gestionem propietats seleccionades a la Costa Brava per oferir als seus propietaris una gestió professional, rendible i sense preocupacions.



LA TEVA PROPIETAT, EN BONES MANS

Confia la gestió del teu lloguer vacacional a professionals.

Gestió professional del teu lloguer vacacional: reserves, comercialització, accés, atenció als hostes i suport 24 h.

Tu poses la propietat. Nosaltres, l'experiència.



Selecció i posicionament

Analitzem cada propietat per determinar-ne el potencial i oferir-la al públic adequat.



Gestió i flexibilitat

Ens encarreguem de la gestió de les reserves, l'accés a l'immoble i l'atenció als hostes.



Atenció Integral 24h

Acompanyem els hostes durant tota l'estada i donem resposta a qualsevol incidència.

COSTA BRAVA
suites

www.costabrasuites.com

Av. de Castell d'Aro, 14, 17250 - Platja d'Aro, Girona
+34 695 097 316
costabrasuites2@gmail.com

ECONOMIA

El Japó endureix la seva política monetària i pot alterar l'equilibri del deute nord-americà

- El mercat anticipa noves pujades de tipus del Banc del Japó, un moviment capaç de reduir l'atractiu relatiu dels bons dels Estats Units i afavorir la repatriació de capital japonès.

El final d'una excepció monetària

Durant dècades, el Japó va ser la gran excepció entre les economies desenvolupades: tipus d'interès extremadament baixos i una política monetària dissenyada per combatre la feblesa dels preus. Aquest escenari està canviant. El mercat espera que el Banc del Japó continuï apujant els tipus i algunes previsions recollides a l'article situen el tipus oficial en l'1,75% abans de l'estiu.

El canvi té importància molt més enllà de Tòquio. El Japó és un enorme inversor internacional i el principal tenidor estranger de deute públic nord-americà. Quan canvia la rendibilitat disponible al seu propi país, també canvia el càlcul sobre on col·locar l'estalvi japonès.



El ien i els tipus, dues peces d'un mateix moviment

La divisa japonesa se situava al voltant dels 154 iens per dòlar en el moment descrit per l'article. Les expectatives d'uns tipus més alts poden enfortir el ien i reduir la diferència de rendibilitat entre el Japó i els Estats Units.

Durant anys, els baixos tipus d'interès japonesos van afavorir estratègies en què els inversors es finançaven en iens per comprar actius amb més rendiment en altres mercats. Si aquesta diferència s'estreny, una part d'aquestes operacions perd atractiu.



La repatriació de capital, el gran risc per al Tresor nord-americà

La qüestió central és la possible repatriació. Si els bons japonesos ofereixen més rendibilitat, un inversor nipó pot preferir comprar deute del seu propi país i evitar el risc de canvi associat a mantenir actius en dòlars. L'incentiu per mantenir bons nord-americans es redueix a mesura que disminueix la prima de rendibilitat.

Això no significa que s'hagi de produir una venda automàtica o massiva, però sí que un dels principals compradors internacionals disposa d'una alternativa domèstica cada vegada més competitiva.

Els bons japonesos tornen a nivells que no es veien des de feia dècades

L'article assenyala que la rendibilitat del bo japonès a deu anys va arribar al 3%, un nivell no observat des dels anys noranta. Aquest moviment reflecteix l'expectativa d'una política monetària menys expansiva. Conforme augmenten els tipus oficials, les rendibilitats exigides al deute també tendeixen a pujar.

Per al Japó, el canvi pretén contenir la inflació i retornar els tipus reals a terreny positiu. Per als mercats globals, significa que una enorme massa d'estalvi pot començar a trobar oportunitats atractives dins del mateix país.

Per què els Estats Units observen de prop Tòquio

Els Estats Units depenen d'una base àmplia de compradors per finançar el seu deute. El Japó hi ocupa una posició especialment important. Si una part del capital japonès tornés al país, el Tresor nord-americà podria afrontar una menor demanda marginal, amb possibles pressions sobre les rendibilitats.

La relació entre tots dos mercats no depèn només de les decisions de la Reserva Federal. El diferencial entre la Fed i el Banc del Japó, l'evolució del ien i el cost de cobrir el risc de divisa són variables essencials per als inversors japonesos.

Una lliçó per a empreses i inversors europeus

Tot i que l'epicentre sigui al Japó i als Estats Units, els moviments dels grans mercats de deute es transmeten globalment. Els canvis en les rendibilitats sobiranes afecten el cost del finançament, els tipus de canvi i la valoració dels actius.

La normalització monetària japonesa recorda que les decisions d'un banc central poden tenir conseqüències molt més enllà de les seves fronteres. El mercat continuarà observant si el Banc del Japó compleix les expectatives de noves pujades i, sobretot, si aquest procés provoca una reassignació significativa de l'estalvi japonès.

CHI EXPERIENCE

Un viatge des del cos fins a l'energia i la pau interior

CHI EXPERIENCE és una experiència en tres etapes per descobrir la relació entre el teu cos, la teva energia i la seva dimensió més subtil.

1. DESBLOQUEIG ESTRUCTURAL
Preparar el cos

2. GENERACIÓ D'ENERGIA
Activar el Tan Tien

3. CONNEXIÓ AMB EL QI CELESTIAL
Explorar allò subtil

Informació cursos: 627 52 56 43



- Els sis grans grups bancaris espanyols van tancar 1.094 sucursals de les seves xarxes globals durant el primer semestre de 2026; 440 d'aquests tancaments es van produir a Espanya, mentre que l'ocupació al país mostra una evolució molt més estable.

Una transformació que continua malgrat els beneficis rècord

La banca espanyola travessa una paradoxa aparent: guanya més diners i, al mateix temps, continua reduint la seva infraestructura física. Els sis grans grups —Santander, BBVA, CaixaBank, Sabadell, Bankinter i Unicaja— van tancar el primer semestre de 2026 amb uns beneficis conjunts rècord de 20.164 milions d'euros, un 18% més, però van mantenir el procés de reorganització d'oficines i estructures.

En conjunt, aquestes entitats van reduir un 5,44% la seva xarxa global, l'equivalent a 1.094 oficines. Espanya va concentrar aproximadament 440 tancaments nets. La xifra confirma que l'oficina tradicional continua perdent pes dins d'un model en què una part creixent de les operacions es fa a través de canals digitals.

Menys oficines no significa necessàriament menys ocupació a Espanya

A escala global, les sis entitats van reduir al voltant de 6.881 llocs de treball nets, aproximadament un 1,73%. La caiguda és molt inferior a la registrada en el nombre de sucursals. A Espanya, a més, si s'exclou Santander perquè no desglossa la dada estatal fins a final d'any, el saldo d'ocupació va ser lleugerament positiu.

Això apunta més aviat a un canvi en la composició del treball bancari que no pas a una simple desaparició de llocs de treball. Les entitats concentren oficines, automatitzen processos i desplacen recursos cap a l'atenció especialitzada, el negoci digital, la tecnologia, les dades i les funcions comercials de més valor.

Santander i BBVA: eficiència i simplificació

Santander vincula la reducció d'oficines a la seva estratègia de rendibilitat i digitalització. El seu pla pretén millorar la ràtio d'eficiència del 42,8% fins al 36% mitjançant ONE Transformation, un programa orientat a automatitzar, simplificar processos i crear estructures més àgils.

BBVA també ha reduït la seva xarxa, en un context en què el client utilitza cada vegada més l'aplicació i els canals remots. El patró comú és clar: mantenir la capacitat comercial i d'assessorament amb menys punts físics, recolzant-se en la tecnologia i concentrant els recursos allà on aporten més valor.



Font: Imatge generada amb IA per OpenAI per a KRITERIO Consulting.

L'omnicanalitat substitueix el model de sucursal clàssica

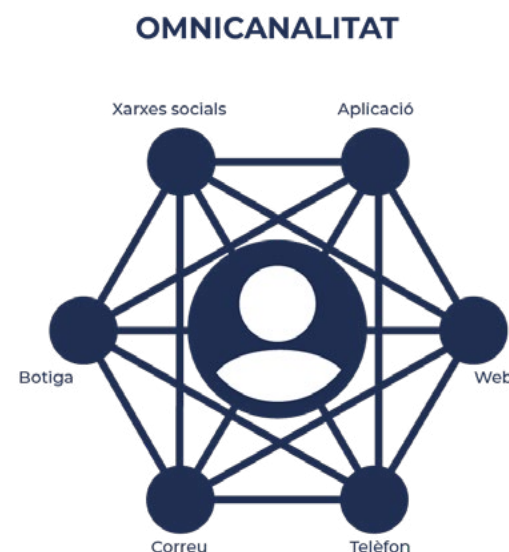
Unicaja n'ofereix un altre exemple. Tot i que la seva reducció absoluta és inferior a la dels grans bancs internacionals, en els darrers dotze mesos va tancar 84 sucursals, un 8,84% de la seva xarxa. L'entitat emmarca aquest procés en el seu Pla Estratègic 2025-2027, basat en l'especialització i l'omnicanalitat. Una part de les oficines properes s'integren i algunes es transformen en agències financeres per mantenir la presència i l'atenció.

La paraula clau és omnicanalitat: el client pot iniciar una gestió des del mòbil, continuar-la per telèfon i acudir a un professional quan necessita assessorament. L'oficina deixa de ser el lloc on es fa qualsevol operació per convertir-se, cada vegada més, en un espai d'atenció especialitzada.

La intel·ligència artificial entra a la banca, però les entitats descarten ajustos massius

La intel·ligència artificial ocupa un lloc central en els plans tecnològics del sector, tot i que les entitats rebutgen que la seva implantació impliqui, ara per ara, plans de reducció massiva de plantilla. Bankinter ha defensat expressament que la tecnologia no ha de destruir necessàriament ocupació i ha recordat que històricament ha mantingut una evolució positiva de la seva plantilla.

El consens que reflecteixen les entitats és que la IA transformarà les tasques. Automatitzarà processos repetitius, facilitarà l'anàlisi de la informació i permetrà que els professionals dediquin més temps a activitats comercials, assessorament i resolució de situacions complexes. L'impacte real dependrà de com es reorganitzi la feina i de la capacitat de formar les plantilles.



Què significa per a clients i empreses

Per a particulars i empreses, la transformació té dues cares. La digitalització ofereix disponibilitat, rapidesa i més operacions sense desplaçaments, però la reducció d'oficines pot dificultar l'atenció presencial en determinats territoris o per als clients menys digitalitzats.

El repte de la banca serà equilibrar eficiència i accessibilitat. Les dades de 2026 mostren que el tancament de sucursals continua, però també que l'ocupació no evoluciona al mateix ritme. Més que una desaparició immediata del treball bancari, el sector està redissenyant on, com i amb quines eines treballen els seus professionals.

ECONOMIA



- **L'autoritat monetària apuja els tipus 25 punts bàsics davant d'una inflació del 3,3% i adverteix que les pressions sobre els preus es podrien mantenir per sobre de l'objectiu durant un període prolongat.**

Una nova pujada per contenir la inflació

El Banc Central Europeu ha executat la seva segona pujada de tipus del 2026. L'increment de 25 punts bàsics situa la facilitat de dipòsit en el 2,5%, el tipus de les operacions principals de refinançament en el 2,65% i la facilitat marginal de crèdit en el 2,9%. El moviment respon al repunt de la inflació de la zona euro, que va arribar al 3,3% interanual a l'agost.

El BCE reconeix que l'escenari energètic i geopolític està generant noves pressions i que la inflació es pot mantenir per sobre de l'objectiu del 2% durant més temps del desitjat.





Font: Imatge generada amb IA per OpenAI per KRITERIO Consulting

L'energia torna a complicar l'escenari europeu

L'origen immediat del repunt està estretament lligat als combustibles. El conflicte a l'Orient Mitjà, juntament amb les conseqüències de la guerra d'Ucraïna, ha tensionat la capacitat de refinatge i l'oferta de productes energètics. El BCE vigila no només el preu del cru, sinó també l'anomenat crack spread: la diferència entre el preu del petroli i el dels productes refinats, com ara la gasolina i el dièsel.

L'energia va avançar un 14,3% interanual a l'agost i va aportar al voltant d'1,3 punts a la inflació general. La preocupació del banc central és que un xoc inicialment energètic s'acabi traslladant a la resta de preus i generi efectes de segona ronda.

Les noves previsions allunyen un retorn ràpid al 2%

Les projeccions recollides en el document original situen la inflació mitjana en el 3% el 2026, el 2,5% el 2027 i el 2,1% el 2028. Pel que fa al creixement, l'escenari de referència preveu un 0,9% el 2026, un 1,4% el 2027 i un 1,5% el 2028.

El missatge és incòmode per a les llars i les empreses: la normalització dels preus pot ser més lenta, però l'economia està mostrant una resistència superior a la prevista. Aquesta combinació explica que el BCE mantingui una posició prudent i dependent de les dades.

Hi haurà més pujades?

L'autoritat monetària evita comprometre's amb una trajectòria tancada. Christine Lagarde ha insistit que les properes decisions dependran de l'evolució de la inflació, el creixement, l'energia i les condicions financeres. Els analistes citats a l'article consideren possible un nou increment si les pressions persisteixen.

La dificultat és determinar fins on pot apujar els tipus el BCE sense portar la política monetària clarament a terreny restrictiu. Les estimacions del tipus neutral se situen en una forquilla que arriba aproximadament fins al 2,5%, de manera que moviments addicionals exigiria una justificació cada vegada més gran.

El dilema del BCE: combatre els efectes indirectes sense agreujar l'impacte energètic

Els tipus d'interès no poden produir petroli ni augmentar la capacitat de refinatge. El mateix debat recollit a l'article assenyala aquesta limitació: la política monetària pot frenar la propagació del xoc als salaris i als serveis, però no eliminar-ne la causa.

El risc és que les llars hagin d'assumir simultàniament factures energètiques més altes i un finançament més car. El BCE intenta evitar que un episodi energètic es converteixi en inflació persistent, però haurà de calibrar cada nou moviment per no refredar innecessàriament una economia que, tot i ser resilient, continua exposada a una incertesa elevada.

Hipoteques, finançament i estalvi: l'efecte arriba a l'economia real

Una pujada de tipus encareix el finançament. Per a les famílies amb préstecs a tipus variable pot significar quotes més elevades; per a les empreses, un cost més alt a l'hora de finançar inversions o capital circulant. Al mateix temps, uns tipus més alts poden afavorir la remuneració de l'estalvi i elevar el rendiment exigít a determinats actius.

L'impacte no és uniforme ni immediat, però el senyal del BCE condiciona el preu del crèdit a tota l'economia. Per això, cada decisió monetària acaba traslladant-se als pressupostos familiars, a les decisions d'inversió empresarial i a la valoració de projectes.



Font: Imatge generada amb IA per OpenAI per KRITERIO Consulting

PACK COMPLET COMUNICACIÓ 360°

Tot el que necessites per
comunicar millor,
en un únic pack



XARXES
SOCIALS



WEB



NEWSLETTER

EL PREU DEL CONJUNT PER SEPARAT SERIA

	Gestió de Facebook i Instagram 2 posts setmanals	320 €
	Manteniment de la web	160 €
	Gestió newsletter Manteniment bbdd	20 €
	Newsletter 1 enviament mensual	25 €

TOTAL **525 €**

GAUDEIX DEL

PACK COMPLET

- ✓ Gestió de Facebook i Instagram
2 posts setmanals
- ✓ Manteniment de la web
- ✓ Gestió de la newsletter +
1 enviament mensual

PREU PACK MENSUAL

485 €

+ IVA

ESTALVIES
40 €

Per més informació:
info@kriterioconsulting.es
676 30 68 14

MARKETING

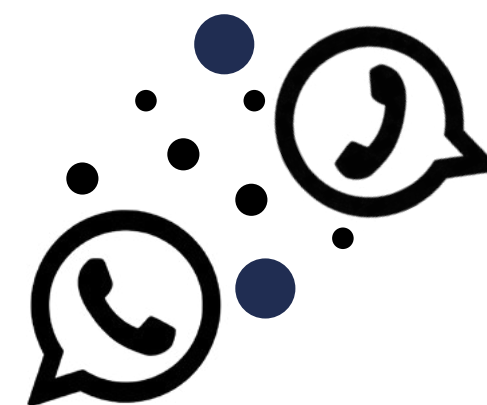


- La campanya de tornada a l'escola trasllada a dues grans lones de Madrid una conversa quotidiana sobre activitats extraescolars i demostra com un codi digital pot funcionar en plena via pública.

Una idea nascuda d'una situació quotidiana

Amb l'arribada del setembre tornen els horaris, els uniformes, els llibres i les activitats extraescolars. També es reactiven els grups de WhatsApp de pares i mares. Decathlon ha utilitzat precisament aquest moment tan recognoscible com a punt de partida de la seva campanya de tornada a l'escola.

En lloc de construir un missatge publicitari convencional, la marca reproduceix l'aspecte i el llenguatge d'una conversa al mòbil i els trasllada a un suport de gran format al centre de Madrid.





Mar Blanc

tintoreria - bugaderia

Som especialistes en oferir un servei íntegre sobre el món dels teixits

ELS NOSTRES SERVEIS

- Tintoreria
- Bugaderia
- Catifes i pells
- Confecció i venda tèxtil
- Roba de la llar

CONTACTEU-NOS

- ☎ 972 52 70 50
- ✉ platjadar@marblanc.es
- 📍 Av. Castell d'Aro, 42
17250 - Platja d'Aro



Del telèfon a una lona urbana

L'acció es desenvolupa mitjançant dues lones instal·lades al carrer Mayor, 52, al costat de la Plaza Mayor i del Mercado de San Miguel. Les dues peces construeixen una petita seqüència. La primera recrea la creació d'un grup de pares i mares a finals d'agost; la segona fa avançar la conversa fins a la pregunta: «A quina activitat apuntareu els vostres fills?»

El recurs funciona perquè el públic reconeix immediatament la interfície, el to i la situació. No necessita una explicació extensa: la familiaritat amb els grups de missatgeria permet entendre l'escena en qüestió de segons.

Humor i identificació abans que discurs comercial

La campanya busca captar l'atenció mitjançant la identificació i l'humor. La publicitat exterior es comporta com si fos una captura d'una conversa privada ampliada a escala urbana. Aquesta contradicció —una cosa íntima i quotidiana col·locada sobre una façana— genera l'efecte creatiu.

La marca apareix després com a resposta a la necessitat plantejada. El missatge connecta les activitats extraescolars amb l'amplitud de l'oferta esportiva de Decathlon.



Font de la imatge: Decathlon.

Què ensenya la campanya sobre la creativitat omnicanal

El caso muestra que los códigos de un canal pueden trasladarse a otro. Una interfaz asociada al móvil puede convertirse en lenguaje de publicidad exterior siempre que conserve los elementos que la hacen reconocible. La idea no depende de tecnología compleja, sino de observar hábitos reales y transformarlos en una pieza visual sencilla.

També demostra el valor de dissenyar campanyes pensant en com seran fotografiades i compartides. Una lona que sembla un xat pot tornar a circular per les xarxes socials i tancar així el recorregut entre el carrer i la pantalla.

Més de 70 esports dins d'una mateixa conversa

La segona lona resumeix la proposta comercial: més de 70 esports poden formar part de la conversa i trobar-se a Decathlon. El producte no es presenta de manera aïllada. Primer es construeix una situació real; després, la marca s'hi integra com a solució.

Aquesta seqüència redueix la sensació d'interrupció publicitària i converteix el suport en una extensió d'una conversa que el públic ja coneix.

Una execució coordinada entre creativitat, mitjans i difusió

L'acció ha comptat amb PS21 en creativitat, Havas Media en mitjans i Samy en relacions públiques, màrqueting d'influenciadors i xarxes socials. Aquesta combinació reflecteix el caràcter híbrid de la campanya: neix com una acció de publicitat exterior, però està pensada per generar conversa més enllà de la ubicació física.

L'aprenentatge per a altres marques és senzill: una observació quotidiana ben escollida pot ser més poderosa que un missatge complicat. Quan el públic es reconeix en la situació, la marca necessita explicar molt menys.

RH

ROBERT HUELAMO

— FISIOTERAPIA —

Fisioteràpia esportiva i traumatològica amb tècniques com Indiba/diatèrmia, EPI, neuromodulació, ecografia, entrenament funcional i readaptació esportiva.

● FIR Vall d'Aro - Platja d'Aro
🕒 Hores convingudes
✉ rhfisiorehab@gmail.com
☎ 645 788 413

MARKETING



- «More drive. Less drama» utilitza quatre microepisodis per integrar l'Omoda 7 SHS i l'univers Madrid es Moda dins d'una història creada per a les xarxes socials.

La publicitat busca nous llenguatges

Les marques competeixen a les xarxes amb sèries, creadors, música, notícies i entreteniment. En aquest entorn, l'anunci tradicional no sempre és suficient. Omoda ha optat per experimentar amb un format nascut directament del consum mòbil: el microdrama vertical.

El seu projecte «More drive. Less drama», desenvolupat juntament amb Thinketers, consta de quatre episodis breus i utilitza intel·ligència artificial en el procés de creació audiovisual.



El microdrama com a format de consum mòbil

La sèrie s'inspira en un fenomen internacional basat en històries molt breus, ritme ràpid, romanç, girs argumentals i una alta intensitat emocional. El format vertical no és una adaptació posterior: respon a la manera com el contingut es consumeix al telèfon.

Per a una marca, entrar en aquest format implica acceptar les regles de l'entreteniment. La història ha de ser capaç de captar l'atenció per si mateixa i el producte s'hi ha d'integrar sense trencar la narració.



Moda espanyola i territori cultural

El projecte incorpora també Omoda Madrid es Moda, la plataforma de moda d'autor patrocinada per la companyia. Els seus escenaris i referents creatius s'incorporen a la ficció, connectant l'automòbil amb un territori cultural que la marca ja ha treballat i amb el concepte #fandelamodaespañola.

El cotxe deixa de ser un simple element d'atrezzo

Gran part de l'acció transcorre dins d'un Omoda 7 SHS híbrid endollable. El vehicle no apareix únicament com un producte mostrat a càmera, sinó com un escenari recurrent i un element que acompanya els protagonistes.

Aquesta decisió converteix el cotxe en part de la trama. És una forma de contingut de marca en què la presència del producte s'integra en l'univers narratiu en lloc d'interrompre'l.

La IA com a eina, no com a únic argument

La intel·ligència artificial es va utilitzar per construir personatges, escenaris i seqüències visuals. L'equip reconeix que el procés també va plantejar dificultats: mantenir la continuïtat narrativa, la coherència visual i la consistència dels personatges al llarg de diversos episodis.

Aquest detall és especialment rellevant. El valor de la IA no rau només a produir imatges, sinó a integrar-les dins d'un sistema creatiu que mantingui la identitat i la continuïtat. La tecnologia amplia les possibilitats, però la direcció creativa continua sent decisiva.

Un índex de cap a on pot evolucionar el contingut de marca

Omoda presenta la tecnologia com un mitjà al servei d'una història. Aquesta elecció marca una diferència respecte de les campanyes el principal reclam de les quals és, simplement, haver estat creades amb IA.

L'experiment combina tres tendències: vídeo vertical, entreteniment en episodis breus i intel·ligència artificial generativa. Si l'audiència hi respon, aquest tipus de projectes es pot convertir en un laboratori per a noves formes de producció publicitària i de narrativa de marca.



LA TEVA EMPRESA A LA NOSTRA REVISTA

Fes visible la teva marca
i arriba a nous clients,
col·laboradors i contactes
professionals.

Una revista pensada per a
empreses, professionals i
autònoms del territori.

» VOLS FORMAR PART DE
LA PROPERA EDICIÓ?

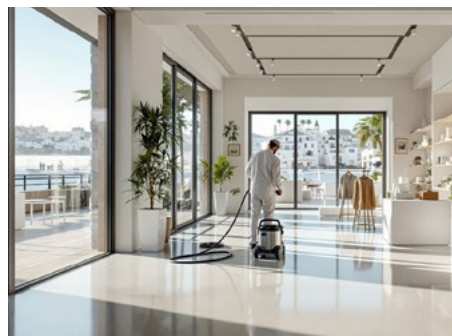
Informa't sobre els espais publicitaris
info@kriterioconsulting.es
676 306 814

Empresa de neteja professional a **Platja d'Aro**, Girona. Serveis integrals per a empreses, particulars i gestió de propietats a la Costa Brava.

SERVEIS DE NETEJA PROFESSIONAL A LA COSTA BRAVA



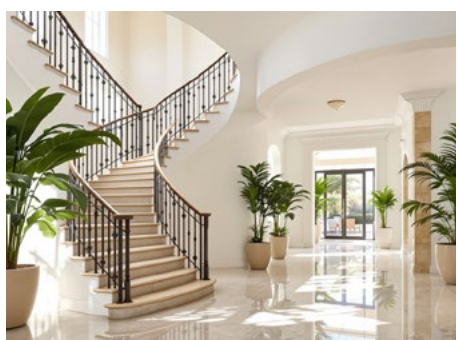
Empreses i particulars



Oficines i botigues



Allotjaments turístics



Comunitats



Consergeria i segones residències



Manteniment de propietats

MARKETING

ChatGPT Ads arriba a Espanya i obre un nou terreny per a la publicitat digital

- Orange, Santalucía i Fotocasa figuren entre els primers anunciants del mercat espanyol, mentre la plataforma amplia formats, models de compra i eines de mesurament.

La publicitat conversacional arriba a Espanya

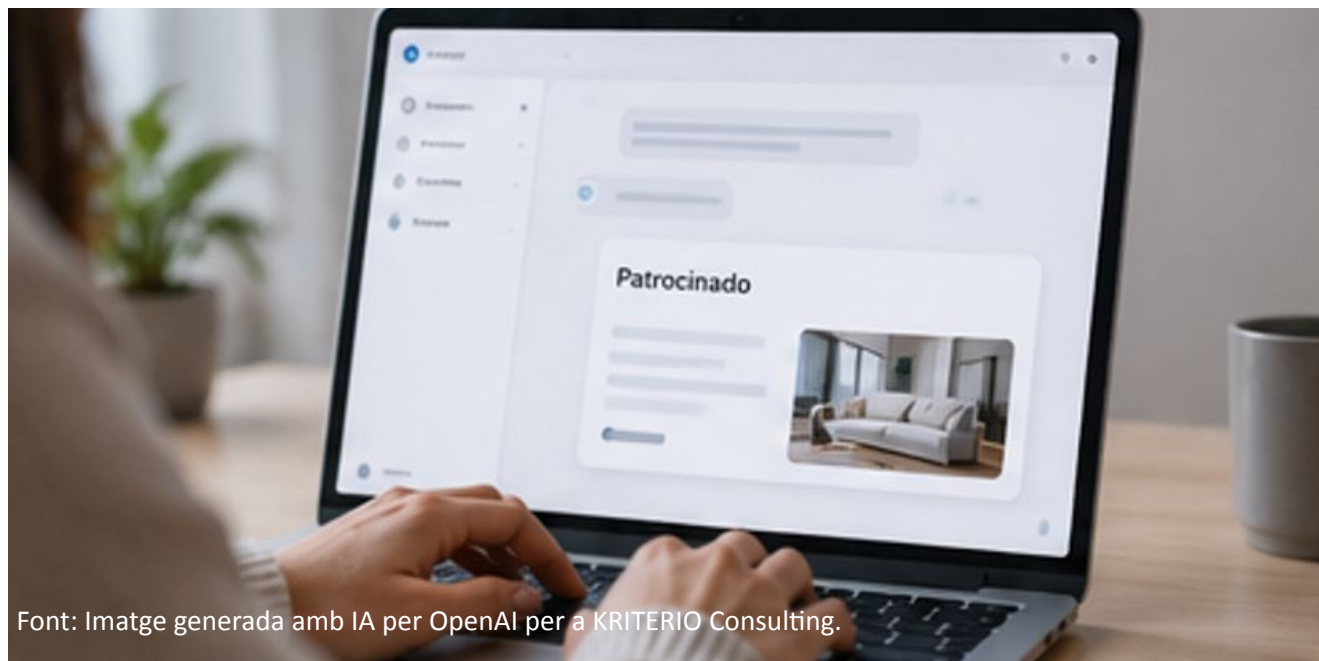
ChatGPT Ads comença a prendre forma al mercat espanyol. Segons el document original, Orange, Santalucía i Fotocasa es troben entre les primeres marques que han activat campanyes, coincidint amb l'expansió europea de la plataforma publicitària d'OpenAI. Cosmo5 gestiona una part d'aquestes primeres activacions i afirma que treballa amb deu anunciants entre França i Espanya.

L'arribada introdueix un nou espai dins del màrqueting digital: publicitat vinculada al context d'una conversa, però separada de la resposta orgànica.

Una expansió internacional molt ràpida

La prova pilot va començar el 9 de febrer de 2026 als Estats Units per a adults registrats als plans Free i Go. Després es va estendre al Canadà, Austràlia i Nova Zelanda, i més endavant al Regne Unit, Mèxic, Brasil, Japó i Corea del Sud. A l'agost va arribar a 31 mercats europeus, entre els quals Espanya.

Des del principi, la plataforma va establir dos principis destacats en el document: els anuncis s'han d'identificar com a patrocinats i han de romandre separats de les respostes; a més, els anunciants no tenen accés a les converses privades dels usuaris.



Font: Imatge generada amb IA per OpenAI per a KRITERIO Consulting.

Del CPM al CPC i l'optimització de conversions

L'evolució comercial ha estat ràpida. El sistema va començar principalment amb compra per CPM i posteriorment va incorporar el CPC. La plataforma hi va afegir l'optimització de conversions, la segmentació geogràfica i per dispositiu, les audiències personalitzades, els feeds

de producte i eines de mesurament com OpenAI Pixel i Conversions API.

Des del 31 d'agost, els anunciants europeus poden comprar campanyes directament mitjançant Ads Manager, fet que redueix la dependència dels models gestionats i facilita l'entrada de més empreses.

Com és un anunci dins de ChatGPT

El format bàsic apareix al final d'una resposta i està visualment separat del contingut generat. Pot incloure l'anunciant, el logotip, el titular, la descripció, l'enllaç i una imatge. La diferència principal respecte d'altres suports rau en el context en què es mostra.

El sistema té en compte la intenció de la conversa, l'anunci, la pàgina de destinació i les indicacions contextuais proporcionades per l'anunciant. Aquestes indicacions no funcionen exactament com les paraules clau de concordança d'un cercador: descriuen situacions o necessitats en què una oferta pot resultar rellevant.

El comerç electrònic, un dels primers grans casos d'ús

La segona modalitat destacada es basa en feeds de producte. Els comerços minoristes poden carregar catàlegs i generar unitats amb imatge, títol, valoració, preu, promoció i marca. El document assenyala que aquest tipus d'anuncis es troba entre els formats amb millor rendiment inicial.

La plataforma admet objectius CPM, CPC i oCPC, aquest últim orientat a trobar usuaris amb una probabilitat més alta de convertir.

Un ecosistema d'agències i tecnologia que comença a organitzar-se

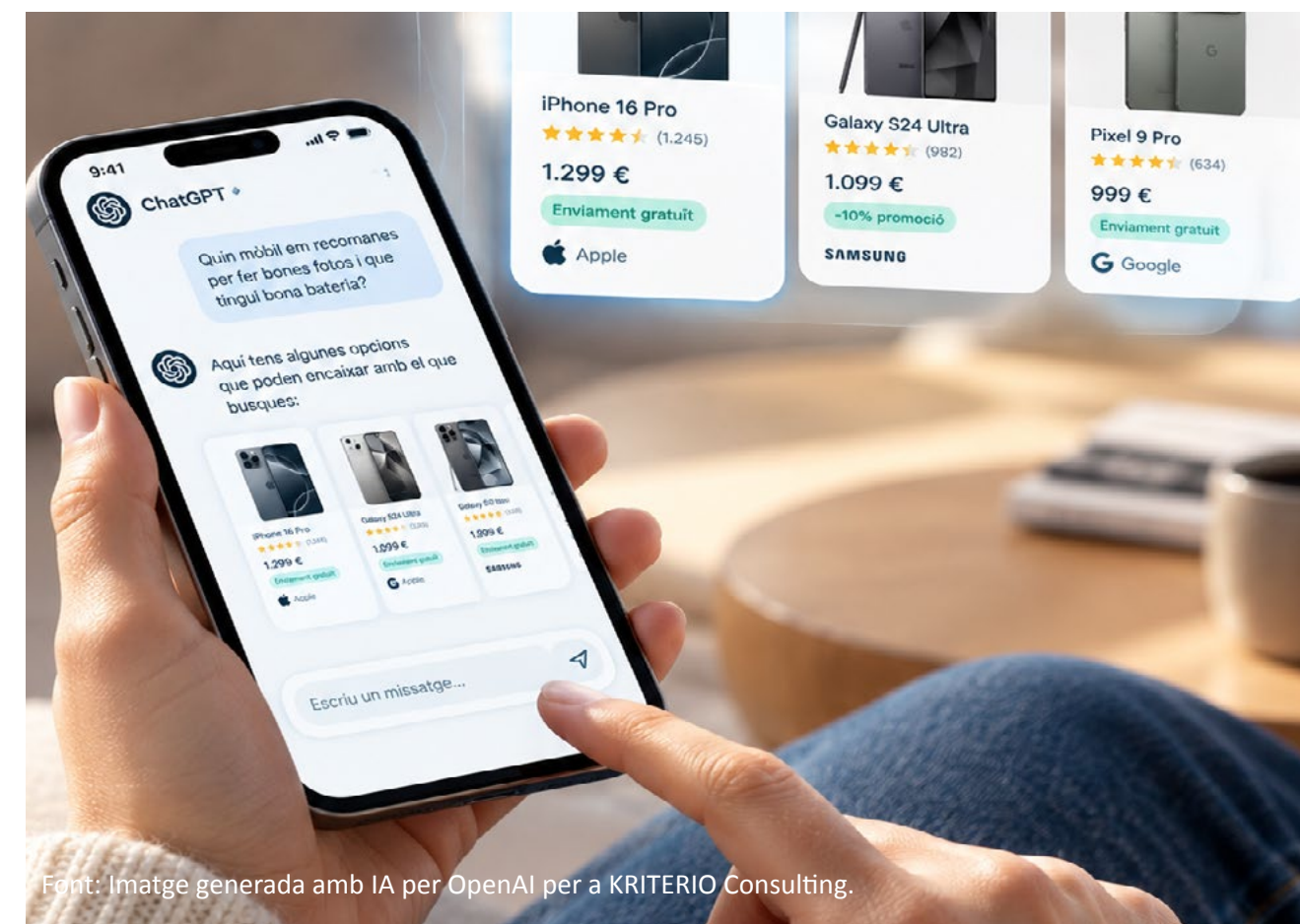
OpenAI cita com a socis globals grups d'agències com Dentsu, Omnicom, Publicis i WPP, i empreses tecnològiques com Adobe, Criteo, Kargo, Pacvue i StackAdapt. A Espanya, el document confirma expressament l'activitat de Cosmo5 i l'ampliació de la integració de Criteo als nous mercats europeus.

L'obertura de l'autoservei probablement ampliarà les vies d'accés. Per a les agències, el repte serà aprendre a planificar un inventari la lògica del qual s'aproxima més a la intenció conversacional que no pas a la segmentació publicitària clàssica.

Què canvia per a les marques

La principal novetat no és només disposar d'un suport addicional. És la possibilitat d'aparèixer en un moment en què l'usuari està expressant una necessitat mitjançant llenguatge natural. Això obliga a treballar amb especial cura la rellevància, el context i la qualitat de la pàgina de destinació.

El document anticipa més formats, objectius, modalitats de compra i solucions de mesurament. La cursa tot just acaba de començar i les primeres campanyes espanyoles serviran per entendre quines estratègies funcionen en un entorn on la publicitat i la resposta han de romandre clarament diferenciades.



Font: Imatge generada amb IA per OpenAI per a KRITERIO Consulting.

★ Producte destacat

KRITERIO Time



Una experiència dissenyada per a negocis que viuen de les cites i necessiten reduir trucades, automatitzar reserves, protegir-se davant de no-shows i tenir tota la seva operativa connectada.

- Agenda i reserves
- Clients, serveis i facturació
- Llista d'espera
- Automatitzacions
- Web + app mòbil



Per més informació:
info@kriterioconsulting.es
676 30 68 14

Consulta els detalls a la nostra web:
kriterioconsulting.es

TECNOLOGIA



- Bill Gates posa el focus en l'ús intensiu del mòbil durant la infància i en la necessitat de recuperar espais per pensar, avorrir-se i desenvolupar una relació més equilibrada amb la tecnologia.

El telèfon intel·ligent com a infraestructura quotidiana

El mòbil ja no és un dispositiu accessori. La comunicació, l'oci, la informació i les relacions socials passen per una mateixa pantalla. Aquesta concentració de funcions explica la seva utilitat, però també fa més difícil desconnectar.

L'article original recull la preocupació de Bill Gates pel temps que infants i adolescents passen connectats. La seva reflexió parteix de «The Anxious Generation» i se centra especialment en la concentració, el pensament crític i la manca de moments sense estímuls digitals.

El problema tecnològic de l'atenció

Moltes aplicacions estan dissenyades per oferir un flux continu de contingut. Des de la perspectiva de l'usuari, això elimina els temps morts; des de la perspectiva del desenvolupament infantil, Gates planteja que aquests moments també complien una funció: permetien avorrit-se, pensar i reflexionar.

La qüestió tecnològica no és únicament quantes hores s'utilitza una pantalla, sinó quins patrons d'ús genera. Un dispositiu que sempre té una nova notificació o contingut disponible pot dificultar que l'atenció es mantingui en una sola activitat.

Menors connectats i supervisió

Gates assenyala que existeix una asimetria entre la protecció del món físic i la del món digital. Les famílies poden controlar amb detall on són els menors i, al mateix temps, permetre una vida en línia amb menys supervisió.

El repte augmenta perquè el telèfon no és un únic servei: dona accés simultani a missatgeria, xarxes socials, vídeo, jocs i navegació. Establir límits exigeix decidir no només quan es proporciona un dispositiu, sinó també quins usos es permeten i durant quant de temps.



Font de la imatge: iStock

Endarrerir el primer mòbil, una proposta que guanya visibilitat

El document esmenta moviments de famílies a Espanya que plantegen endarrerir l'accés al telèfon fins als 16 anys. No es tracta d'una solució tecnològica universal, sinó d'una resposta social al problema de l'ús precoç i intensiu.

El debat posa sobre la taula una idea important: la innovació no consisteix sempre a incorporar més tecnologia. De vegades, el disseny responsable també implica decidir quan una eina és adequada i quins límits l'han d'acompanyar.

La responsabilitat es reparteix entre famílies, plataformes i disseny

L'article se centra en el paper de les famílies i els menors, però el mateix fenomen evidencia que l'experiència digital està condicionada per la manera com es dissenyen els serveis. Les notificacions, la reproducció contínua i la disponibilitat permanent redueixen les barreres per continuar connectat.

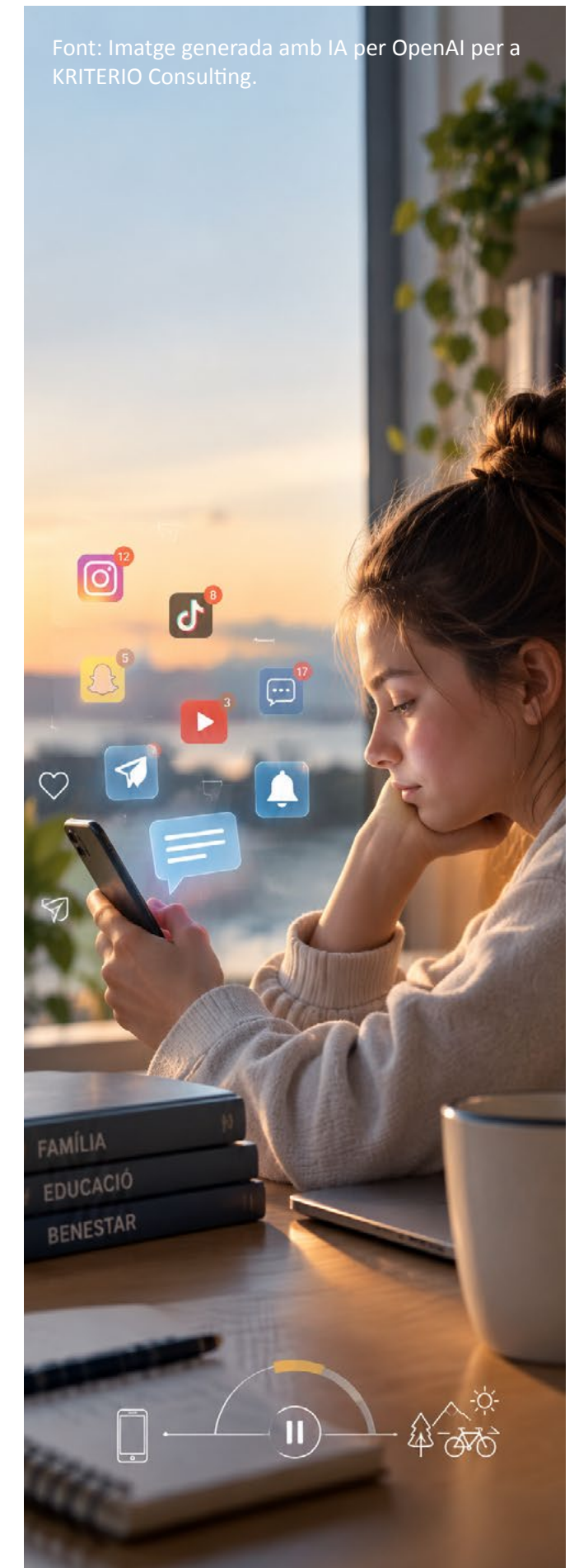
Per això, l'equilibri digital no depèn d'una sola decisió. Requereix hàbits familiars, educació tecnològica i eines que permetin controlar-ne l'ús sense convertir el dispositiu en el centre de la vida quotidiana.

Una tecnologia més madura ha d'aprendre a conviure amb la desconexió

L'advertiment de Gates és especialment significatiu perquè prové d'una figura vinculada durant dècades al creixement de la informàtica personal. El missatge no és renunciar al món digital, sinó evitar que la seva presència constant desplaci capacitats i experiències essencials.

El següent gran repte de la tecnologia de consum potser no serà aconseguir que continuem més temps connectats, sinó ajudar-nos a utilitzar-la de manera conscient i a desconnectar quan deixi d'aportar valor.

Font: Imatge generada amb IA per OpenAI per a KRITERIO Consulting.



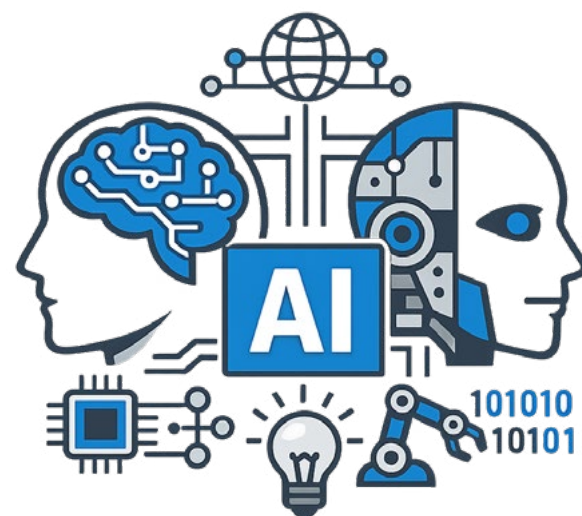
Els centres de dades prometen ocupació, però la robòtica ja comença a automatitzar-ne el manteniment

- Mentre l'expansió de la IA impulsa la construcció de noves infraestructures i genera demanda de professionals qualificats, Meta prova robots capaços de dur a terme tasques físiques dins dels seus centres de dades.

La infraestructura física que hi ha darrere de la intel·ligència artificial

La IA acostuma a presentar-se com a programari, però necessita una enorme infraestructura física. Servidors, xarxes, sistemes de refrigeració, energia i edificis especialitzats estan impulsant la construcció de centres de dades. Jensen Huang, CEO de Nvidia, ha defensat que aquest cicle pot crear oportunitats per a electricistes, lampistes, fusters i altres professionals qualificats.

Segons la xifra de McKinsey recollida a l'article, la construcció d'un sol centre de dades pot donar feina a fins a 1.500 treballadors, mentre que una instal·lació ja acabada pot requerir al voltant de 50 persones a jornada completa per al seu manteniment.



Font: Imatge generada amb IA per OpenAI per a KITERIO Consulting.

L'ocupació durant la construcció i l'ocupació operativa són realitats diferents

La diferència entre totes dues xifres és important. Construir un centre de dades exigeix una gran mobilització temporal de mà d'obra, però el seu funcionament quotidià requereix equips molt més reduïts. Això significa que l'auge de la inversió pot generar una forta demanda durant la fase d'obra sense garantir el mateix volum d'ocupació permanent.

A aquesta diferència s'hi afegeix ara un altre factor: les mateixes empreses tecnològiques estan experimentant amb l'automatització física dins de les instal·lacions.



Meta prova robots dins dels seus centres

L'article recull proves de Meta amb diversos sistemes robòtics. Un d'ells és un dispositiu senzill capaç de prémer físicament botons d'encesa en equips com ara Mac mini. La companyia també fa aproximadament un any que prova robots de dos braços per a tasques relacionades amb el cablejat sota supervisió humana.

Al seu campus d'Ohio també s'hi prova una màquina semblant a una plataforma elevadora de tisora equipada amb un braç robòtic per recol·locar components.

El 80% de substitució és una afirmació, no un resultat demostrat

Un empleat citat en la informació sosté que aquestes màquines podrien arribar a substituir fins al 80% de determinats llocs de treball ocupats per persones. El mateix article, però, recull crítiques de treballadors que afirmen que els robots encara passen molt de temps carregant-se i presenten limitacions.

Per tant, la xifra s'ha d'interpretar com una estimació del potencial, no com un resultat ja assolit. Els centres de dades són entorns complexos i les tasques físiques requereixen precisió, fiabilitat i capacitat per respondre davant de situacions imprevistes.

Automatitzar les tasques físiques és el pas següent

L'automatització dels centres de dades és especialment simbòlica. La mateixa indústria que desenvolupa sistemes capaços d'automatitzar tasques cognitives està intentant automatitzar també una part del treball manual necessari per mantenir la infraestructura.

Si aquestes proves progressen, el perfil professional pot canviar: menys execució de tasques repetitives i més supervisió, manteniment de robots, diagnosi i resolució d'incidències.



Font de la imatge: Softland

Un mercat laboral en transformació, no una conclusió definitiva

L'expansió dels centres de dades i la robotització poden avançar al mateix temps. Durant la construcció continuarà havent-hi una demanda considerable de professionals especialitzats, mentre que el funcionament posterior es pot anar automatitzant cada vegada més.

El resultat final dependrà del ritme de la inversió, del grau de maduresa de la robòtica i de quines tasques es puguin dur a terme amb seguretat. El que ja mostra el cas de Meta és que fins i tot els llocs de treball associats a la infraestructura física de la IA estan entrant en el radar de l'automatització.

TECNOLOGIA



- L'identificador de trucades brossa, el filtratge automàtic i el bloqueig de números ocults permeten reduir una de les molèsties més habituals del telèfon mitjançant funcions integrades en el mateix sistema.

Les trucades brossa continuen sent un problema quotidià

Les trucades comercials no desitjades continuen arribant malgrat les restriccions normatives i els mecanismes de bloqueig existents. Per a molts usuaris, la reacció immediata és instal·lar una aplicació especialitzada, però Android incorpora funcions pròpies que poden reduir aquest tipus d'interrupcions sense haver d'afegir programari addicional.

L'article original recull diversos ajustos recomanats per l'expert tecnològic Abhijith N Arjunan i disponibles des de l'aplicació Telèfon en dispositius compatibles.



Primer ajust: identificar trucades i trucades brossa

La funció «Identificador de trucades i brossa» permet comparar el número entrant amb un directori de números identificats. Quan hi ha coincidència amb registres de trucades brossa, el telèfon pot mostrar un avís a l'usuari.

La ruta indicada és:

Telèfon > Configuració > Identificador de trucades i brossa > Mostra l'identificador de trucades i brossa

Aquest primer nivell no bloqueja necessàriament la comunicació: aporta informació perquè l'usuari decideixi si vol respondre.



Segon ajust: filtrar automàticament les trucades no desitjades

En el mateix apartat apareix una opció més activa: «Filtrar trucades no desitjades». Utilitza la detecció de trucades brossa per bloquejar directament les trucades identificades com a problemàtiques.

La diferència és important. L'identificador avisa; el filtre intenta impedir que la trucada interrompi l'usuari. Per a qui rep un volum elevat de trucades brossa, combinar tots dos mecanismes pot reduir de manera notable les molèsties.



Tercer ajust: bloquejar números desconeguts o ocults

Android també permet bloquejar números que no mostren identificador. L'article aclareix una confusió habitual: «desconegut» no significa qualsevol número que no estigui desat a l'agenda. Es refereix a trucades que apareixen com a ocultes o sense identificació.

L'opció es troba a

Telèfon > Configuració > Números bloquejats > Desconeguts.

En activar-la, el dispositiu bloqueja aquest tipus de trucades.



Bloquejar amb criteri per no perdre comunicacions legítimes

Les funcions automàtiques aporten comoditat, però convé entendre què fa cadascuna. Un número nou d'una empresa, d'un professional o d'un servei pot no estar desat als contactes i continuar mostrant el seu identificador amb normalitat. En canvi, el bloqueig de «Desconeguts» s'adreça als números que oculten la seva identitat.

Revisar periòdicament l'historial de trucades i la configuració permet adaptar el nivell de filtratge a les necessitats de cada usuari.

La seguretat útil comença aprofitant les eines integrades

El cas demostra que moltes funcions de protecció ja formen part del sistema operatiu. Abans d'instal·lar aplicacions de tercers, pot ser útil revisar els controls nadius disponibles, especialment quan la funció que es necessita és senzilla.

És probable que les trucades brossa no desapareguin del tot, perquè els emissors canvien de números i de tècniques. Tanmateix, combinar la identificació, el filtratge i el bloqueig de trucades ocultes pot reduir significativament l'exposició i retornar a l'usuari un control més gran sobre quan vol ser interromput.

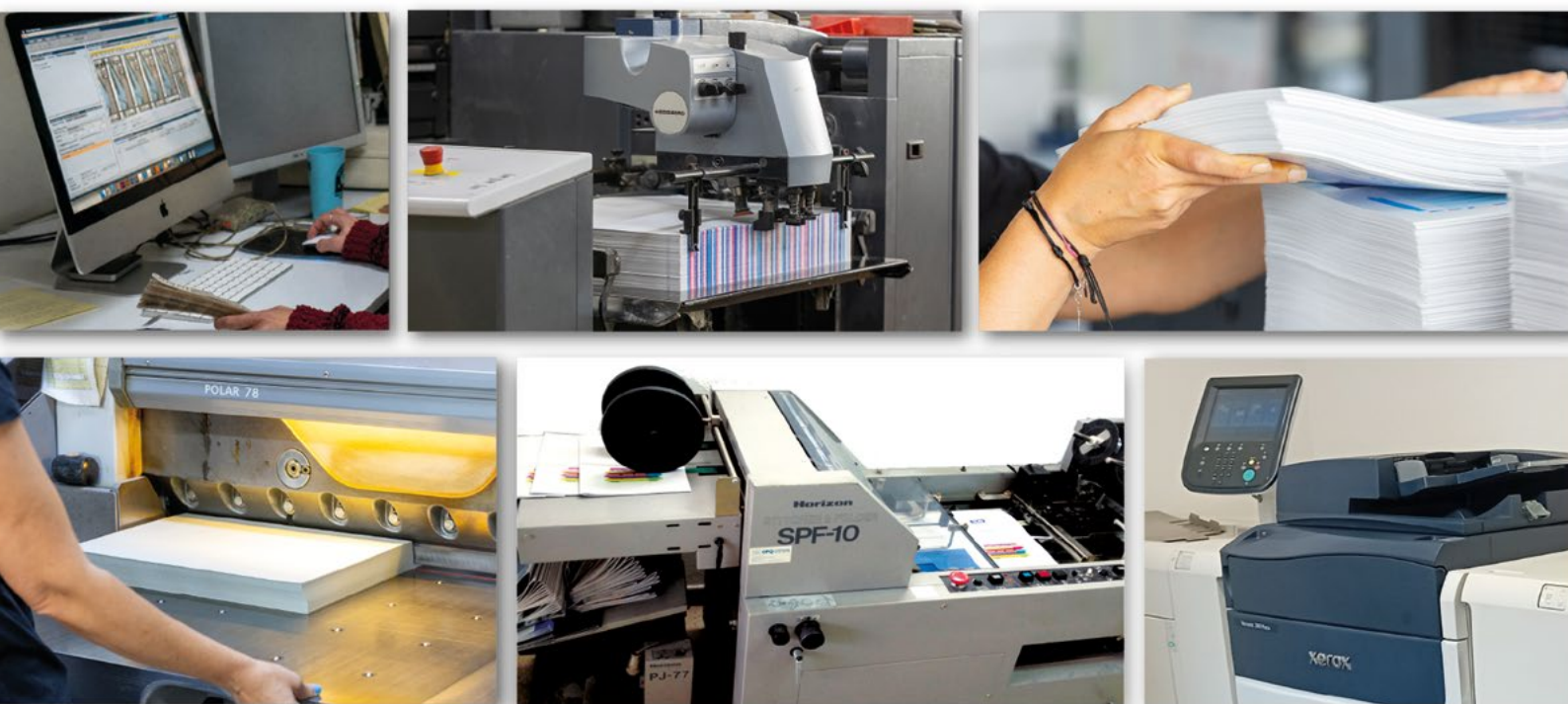
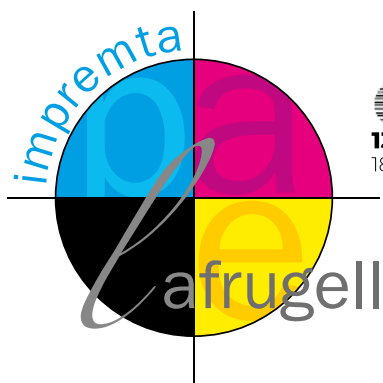
LA TEVA EMPRESA A LA NOSTRA REVISTA

Fes visible la teva marca

i arriba a nous clients,
col·laboradors i contactes
professionals.

Una revista pensada per a empreses,
professionals i autònoms del territori.





**Revistes · llibres · flyers · cartells · targeteria
papereria comercial · cartes de restaurant · calendaris
retolació · imatge corporativa i molt més...**

***Demaneu-nos pressupost sense compromís,
estarem encantades d'ajudar-vos en els vostres projectes!***

🏠 C/ Clavé, 35 · 17200 PALAFRUGELL
✉ impale@grn.cat · impalafrugell@gmail.com

📞 678 076 150 · 972 300 641
🌐 www.impremtapalafrugell.com