



Un país en cada agencia

VARIOS PROFESIONALES DE **AGENCIAS LOCALES**, DESDE MICROEMPRESAS A PYMES, AGRUPADAS O INDEPENDIENTES Y ALGUNAS CON VOCACIÓN NACIONAL, HABLAN DE LOS MERCADOS EN LOS QUE OPERAN

Sin duda, el mercado publicitario es reflejo del propio país que habita. En esta ocasión, salimos de los centros neurálgicos habituales (Madrid o Barcelona), para hacer un recorrido por el mapa de España con el objetivo de observar las particularidades que conforman el panorama de agencias español.

Redacción



PRODUCTO Y PRODUCCIÓN

María Sasot, socia directora de Essentia Creativa, describe el mercado publicitario aragonés como un ecosistema diverso y muy fragmentado, en el que conviven agencias de distintos tamaños y especialidades con profesionales independientes, estudios creativos, productoras y consultoras.

“El mercado aragonés está muy atomizado”, señala Sasot, que destaca también la fortaleza del tejido industrial y agroindustrial de la comunidad, integrado por compañías que compiten en mercados nacionales e internacionales. Estas empresas trabajan con agencias locales, nacionales e internacionales, mientras que las aragonesas optan cada vez más a proyectos fuera de la región.

En este contexto, la ubicación ha dejado de ser el principal factor competitivo. “La competencia ya no depende de la ubicación, sino de la capacidad de aportar estrategia, creatividad y resultados”, afirma.

La inteligencia artificial está acelerando, además, la transformación del mercado. Al tiempo que las nuevas herramientas facilitan parte de los procesos de ejecución, Sasot considera que aumentan el valor del pensamiento estratégico, la creatividad, la construcción de marca y el criterio profesional. “Las agencias que marcarán la diferencia serán las que sepan combinar creatividad, conocimiento del negocio y tecnología”.

Trabajar en publicidad desde Aragón, cuenta la directiva, ha exigido durante años una importante labor de sensibilización sobre el valor de la comunicación. La comunidad cuenta con una cultura empresarial muy orientada al producto y a la producción, en la que la inversión en marca no siempre había ocupado un lugar prioritario, afirma. Esta realidad, sin embargo y según su visión, está cambiando. Cada vez más compañías entienden que competir no consiste únicamente en ofrecer un buen producto, sino también en diferenciarse, construir una identidad sólida y conectar con las personas. “La marca no es solo un elemento de comunicación, sino una palanca de crecimiento empresarial”, subraya.

5. Eladio Bombín y Diego Pajarón, CEOs de 22Grados.

6. Miguel Ángel Blanco, CEO de Caetsu Two.

7. Alfredo Mancho, CEO de Grupo Interés.

8. Eloy Portilla, director del área de comunicación y marketing digital de Alpe Creativa.

9. Andoni Zubillaga, director general de ACC.

Sasot considera que Aragón atraviesa un momento especialmente relevante, impulsado por las inversiones, la innovación y su posición. Este escenario está favoreciendo una mayor ambición empresarial a la hora de comunicar y proyectar fuera de la comunidad lo que se hace en el territorio.

“Hoy existe una mayor ambición por proyectar lo que se hace aquí y por competir desde el valor de las ideas, no solo desde el producto o el servicio”, asegura.

Para la socia directora de Essentia Creativa, ejercer la profesión desde Aragón sigue exigiendo rigor, cercanía y un conocimiento profundo del tejido empresarial. Al mismo tiempo, permite construir relaciones basadas en la autenticidad, la confianza y el largo plazo. “Las mejores marcas no son únicamente las que venden más; son las que consiguen hacer sentir”.

SECTOR TERCIARIO

El mercado publicitario de Baleares es un ecosistema formado principalmente por agencias independientes, estudios especializados y equipos

de tamaño medio que conviven con estructuras vinculadas a grupos nacionales. “Es un ecosistema competitivo y atomizado, en el que conviven agencias integrales con empresas centradas en creatividad, marketing digital, producción audiovisual, planificación de medios, relaciones públicas o eventos”, asegura **Beatriz Díez**, directora de AgenciaCom.

La actividad de las agencias está estrechamente ligada a la estructura económica del archipiélago, con el turismo, la hostelería, la restauración, el ocio y el comercio como principales motores de la demanda. No obstante, Díez señala que cada vez más sectores necesitan “construir reputación, generar contenidos y mantener una relación continuada con sus públicos”.

Trabajar desde Baleares aporta, a su juicio, un conocimiento directo del entorno y de las necesidades de los anunciantes. “La proximidad permite conocer directamente a los clientes, entender sus necesidades y acompañarlos durante todo el proceso, desde la estrategia hasta la ejecución”. Esta cercanía exige, al mismo tiempo, rapidez, flexibilidad y capacidad para integrar distintas disciplinas.

La estacionalidad, la diversidad lingüística y la convivencia entre públicos locales e internacionales obligan a adaptar las estrategias a la realidad de cada isla. “También requiere conocer bien los medios, las instituciones, el tejido empresarial y los hábitos de consumo del archipiélago”. Aunque la insularidad plantea dificultades logísti-



10

cas y mayores costes, Díez considera que también contribuye a desarrollar equipos más resolutivos. “Desde AgenciaCom entendemos esa cercanía como una ventaja”, afirma la directiva, que destaca la capacidad de las agencias locales para coordinar proyectos integrales y mantener una relación directa y continuada con sus clientes.

DE TÚ A TÚ

El mercado publicitario canario ha experimentado una profunda transformación. **Eladio Bombín** y **Diego Pajarón**, CEOs de 22Grados, consideran que las agencias que lideran el sector en las islas compiten ya en igualdad de condiciones con compañías de Madrid, Barcelona o Valencia. La digitalización y la desaparición de las barreras geográficas han facilitado el acceso a clientes, talento y proyectos, desplazando el debate sobre el origen de las empresas hacia su capacidad, especialización y propuesta de valor. “El mercado ya no se divide entre agencias locales y nacionales. Se divide entre las que aportan valor y las que no”, sostienen.

Miguel Ángel Blanco, CEO de Caetsu Two, coincide en esa valoración, aunque pone el foco en la transformación del propio papel de las agencias. En Canarias conviven compañías independientes con conocimiento local, proveedores especializados en áreas como el entorno digital, el *branding* o los contenidos, y equipos internos cada vez más desarrollados dentro de los anunciantes. En este contexto, explica, “los anunciantes ya no buscan únicamente creatividad o compra de medios, sino socios capaces de conectar estrategia, datos, tecnología, contenidos y resultados de negocio”.

Desde ambas agencias se señala la complejidad del archipiélago como uno de sus principales rasgos diferenciales. La fragmentación territorial, las distintas realidades insulares, el peso del turismo y la convivencia entre grandes marcas internacionales y empresas locales obligan a comprender entornos sociales y económicos muy diversos. Esta configuración ha llevado a las agencias canarias a desarrollar una especial capacidad de adaptación, flexibilidad y eficiencia,



11

además de una gran disciplina para maximizar el impacto de las inversiones.

La tecnología ha contribuido, asimismo, a que esa experiencia pueda trasladarse fuera de las islas. Para Bombín y Pajarón, la distancia ha obligado a desarrollar una capacidad de adaptación, agilidad y creatividad diferenciales”, que permiten a las compañías canarias competir y obtener reconocimiento en cualquier escenario. Blanco comparte esta visión: “La diferencia ya no la marca el código postal, sino la calidad del pensamiento estratégico que eres capaz de aportar”. Los responsables de 22Grados subrayan que su aspiración nunca fue convertirse únicamente en una gran compañía canaria, sino construir desde Canarias una empresa de marketing y comunicación capaz de competir en cualquier mercado. Caetsu Two añade otro activo ligado al territorio: la cercanía al negocio del cliente. Según Blanco, esa proximidad facilita detectar antes qué funciona, aprender con rapidez y tomar mejores decisiones, una ventaja competitiva que considera todavía poco valorada. Por tanto, el reto de las agencias del archipiélago ya no consiste simplemente en demostrar que pueden competir fuera de su mercado de origen. Como resume el CEO de Caetsu Two, el siguiente paso es acreditar que desde Canarias también se puede “influir, innovar y marcar el ritmo”.

UN MERCADO TODOTERRENO

El mercado publicitario de Cantabria se caracteriza por su dimensión reducida, la diversidad de sus actores y una relación cercana con los clientes. En la comunidad conviven agencias con trayectoria, estudios especializados, profesionales independientes y estructuras pequeñas y medianas capaces de prestar servicios completos.

Alfredo Mancho, CEO de Grupo Interés, define el mercado cántabro como “pequeño pero diverso”. Apenas existen grandes redes con oficina física en la región, por lo que la competencia se produce principalmente entre operadores locales, aunque cada vez tienen más presencia agencias de Madrid o Bilbao que trabajan en remoto. **Eloy Portilla**, director del área de comunicación y marketing digital de Alpe Creativa, coincide en desta-

10. Miguel Zorraquino, presidente de Zorraquino.

11. Isusko Artabe, director creativo y socio fundador de Muy.

car la variedad del ecosistema, y señala que esta configuración permite a las empresas encontrar colaboradores adaptados a necesidades muy diferentes, desde servicios concretos de diseño o marketing digital hasta un acompañamiento global.

La proximidad es uno de los principales puntos de acuerdo entre ambos profesionales. El trato directo, el conocimiento del territorio y la posibilidad de conocer personalmente a los equipos son factores especialmente valorados “en la administración pública y la empresa familiar, con mucho peso aquí”, apunta Mancho. En un mercado donde muchos de sus integrantes se conocen, esta cercanía facilita relaciones de confianza, pero también obliga a cuidar especialmente la reputación.

Las agencias cántabras trabajan, además, con un tejido empresarial muy plural, formado por compañías vinculadas a la industria, los servicios, el comercio, el turismo, la cultura o las instituciones. Esta diversidad exige comprender rápidamente distintos modelos de negocio, públicos, presupuestos y objetivos. También obliga a integrar varias disciplinas y a ofrecer servicios cada vez más completos para competir con estructuras de fuera de la comunidad.

Mancho considera que la falta de volumen favorece que una misma agencia pueda pasar de una campaña digital a un evento o un proyecto de *branding*, “ganando en versatilidad lo que perdemos en especialización”. Portilla introduce un matiz diferente. A su juicio, trabajar con clientes y sectores diversos no impide especializarse, sino que genera una “especialización transversal”, basada en la capacidad de escuchar, analizar y transformar necesidades empresariales distintas en estrategias coherentes. Desde Alpe Creativa entienden esta relación como un proceso de acompañamiento, con el objetivo de convertirse en una extensión del equipo del cliente. Grupo Interés, por su parte, pone el acento en la profesionalización necesaria para responder a la digitalización y a una competencia cada vez más amplia.

TEJIDO EMPRESARIAL

El mercado de agencias en el País Vasco presenta una configuración muy marcada por la estructura económica de la Comunidad. “Se trata de un mercado eminentemente B2B, impulsado por un potente tejido industrial, que aporta en torno al 23% del PIB vasco, y por un ecosistema tecnológico cada vez más relevante”, en el que la administración pública constituye también una parte importante del negocio publicitario, asegura **Andoni Zubillaga**, director general de ACC. Un sector formado mayoritariamente por agencias independientes de pequeño y mediano tamaño, con plantillas de entre cinco y diez profesionales, lo que configura un mercado muy atomizado, en el que la presencia directa de los grandes grupos multinacionales es limitada, ya que las principales corporaciones vascas, muy a nuestro pesar,