Como el organizador de un equipo de fútbol, las agencias de comunicación reparten juego. Conectan a las marcas con los canales de difusión: prensa, redes sociales e *influencers*. Lo hacen mediante campañas audiovisuales, actos promocionales y contenido noticiable. Su labor consiste en que sus clientes sean más valorados y consumidos. Cuando hacen bien su trabajo, crean tendencia en moda, restauración o viajes.

Déjate aconsejar

POR **MARIANO AHIJADO**

FOTOS **LUIS RUBIO**

El proceso desde que se confecciona una chupa de cuero, hasta que alguien la luce por la calle es muy largo. En esta cadena hay un eslabón imperceptible, pero de una trascendencia mayúscula: las agencias de comunicación. Son las encargadas de que te apetezca un *gintonic* al salir del trabajo, desayunes tostadas con aguacate en un restaurante especializado en *brunch* o te presentes en la oficina con una bolso de deporte. Formadas por periodistas, diseñadores y creativos, estas agencias son el nexo entre las marcas –sus clientes– y los canales de difusión: prensa en papel y digital, redes sociales, famosos e *influencers*, encargados todos de que el mensaje llegue a los consumidores y se traduzca en ventas.

"Las marcas nos contratan para que las pongamos de moda. Lo que quieren es molar. Y lo consiguen por el valor añadido que les damos", cuenta María de la Puerta (Madrid, 1964), directora de relaciones institucionales y socia de Globally, agencia especializada en estilo de vida, una etiqueta donde cabe todo lo referido al ocio y las compras. "Las campañas tienen el fin de que nuestras marcas sean más valoradas y consumidas", dice Paco Caro (Palma del Río, Córdoba, 1960) socio fundador de Equipo Singular, con oficina en Madrid y Barcelona y 21 años de historia.

La labor de estas agencias no es captar tendencias y dirigirse a las marcas, sino que son estas las que contratan sus servicios y, tras "hacer bien nuestro trabajo", dice De la Puerta, una cazadora, un restaurante, una bebida o un destino vacacional se pone de moda. Cuanto mayor es el éxito de la campaña, más calado tiene en la gente y, por tanto, su función accidental de prescriptores se acentúa. Marcar dónde comer, dónde ir de vacaciones o qué vestir es una consecuencia de hacer bien el trabajo. "No investigamos las tendencias, pero sí estamos al día. Leemos, nos informamos, vamos a desfiles. Y conforme a lo que ocurre, aconsejamos", explica Caro. Sus trabajadores, chicas veinteañeras y treintañeras en su mayoría, tienen el pulso de la calle. Salen, se fijan, consumen, son público objetivo para muchas marcas. "Los lunes hacemos una tormenta de ideas y le trasladamos propuestas al cliente", explica De la Puerta, que tiene a su cargo a 90 empleados.

La relación con sus clientes es muy estrecha. Estos deciden a quién quieren vender (jóvenes, gente de cuarenta años, mayores; un perfil tradicional o más moderno) y el segmento donde posicionarse (convencional, lujo accesible, lujo). "El 'qué' viene dado; el 'cómo' es cosa nuestra", cuenta el presidente de Equipo Singular, que cuenta con un equipo de 80 trabajadores. Aunque, en ocasiones, su dominio del mercado les lleva a orientar a las firmas. "A algún cliente le hemos advertido de que no tiene sentido intentar vender a los *millennials* –con bajo poder adquisitivo– si su producto es muy caro", dice la directora de Globally, que celebra este año su vigésimo aniversario.

Como buenos intermediarios, dominan la persuasión, pero sin descuidar la honestidad. "Sin confianza no hay influencia", explica Caro, rotundo. Hay veces que rechazan algún proyecto. "No se trata de decir a todo que sí y luego no

"Las marcas nos contratan para que las pongamos de moda. Quieren molar. Y lo consiguen por el valor añadido que les damos"

María de la Puerta

LA EXPERTA SELECCIONA

SE COME TODO
El restaurante Coque, de Mario Sandoval, (Marqués del Riscal, 11. Madrid) "tiene alma". Jean Porsche ha sido el encargado de sacarle luz al local. "Es un referente".

EL MÍNIMO DETALLE
"Puedes ir con unos vaqueros y una camisa, pero te pones unos buenos complementos y te levantan cualquier *outfit*". Como este anillo, de Catalina D'Anglade.

DESPUÉS DEL TRABAJO
Para María de la Puerta la mejor hora para tomar un *gintonic* son las ocho de la tarde. "Me atraen los cócteles, pero al final siempre pido un Tanqueray con tónica".