

PABLO SOLLA: ¿Nuestro valor añadido es el trato personal y la cercanía, fundamental en este mercado, así como la innovación y el conocimiento local?

Noticias 24hs | 31-01-2024 | 17:36



PABLO SOLLA

Se llama Pablo Solla, es de Bilbao ¿ y del Athletic ¿, y desde un año, el director de Oficina en Cantábrica de Medios: unidad de negocio para las marcas del norte de España, perteneciente al Grupo Glocally ¿ agencia de medios especializada en data y conocimiento local ¿. Tras 23 años en Publiespaña, comercializadora del espacio publicitario de Mediaset, da el salto a la agencia independiente convencido del potencial del proyecto y su estimada zona ¿cantábrica¿.

¿En qué consiste Cantábrica de Medios?

Cantábrica se crea para dar un servicio de planificación y estrategia en medios a nivel global para las marcas del norte de España con proyección nacional, pero con el objetivo de que sea un servicio más cercano y personalizado, más ¿sobre el terreno¿. Queremos ser partners de nuestros clientes, involucrarnos desde el primer momento en cada proyecto, aportando nuestra experiencia, creatividad, herramientas tecnológicas exclusivas y ese punto de innovación que nos ofrecen las últimas tendencias del mercado publicitario.

Historia de la compañía: cuándo y por qué se funda; quiénes están detrás

Cantábrica de Medios se lanzó al mercado hace ya casi un año por parte de Grupo Glocally porque se detecta que, en el norte de España, mercado con particularidades muy concretas y en el que se valoran mucho las relaciones personales, la cercanía y el conocimiento local, existe un potencial desarrollo de negocio que no está cubierto en este sentido.

Existen otras agencias de medios, pero que operan de forma más global, al carecer de ese conocimiento local que aporta Glocally, gracias a su red de oficinas (9 en España y 3 en Portugal) y data exclusivos.

¿Cuál es su labor en la empresa?

Soy el director de Oficina en Cantábrica de Medios, en Bilbao. Y mi labor se centra en el área comercial con la captación de clientes en la zona Norte.

¿Cuál es el papel/ la implicación de Glocally en la compañía?

La apuesta de Glocally por el lanzamiento de Cantábrica de Medios es total porque creen firmemente en las posibilidades de desarrollo de negocio en la zona norte. Cantábrica, a su vez juega con ventaja, ya que bebe de las herramientas tecnológicas exclusivas de Glocally y se aprovecha de su conocimiento local, pero también de las personas que forman el equipo de Glocally con perfiles muy potentes y experimentados en estrategia en medios, planificación, capacidad de negociación, data, etc.

¿Qué le diferencia de su competencia? O de otras agencias de medios habituales

Lo más importante es el servicio que Cantábrica está trasladando a sus clientes. El estar situados en el norte nos da ventaja sobre el resto de agencias de medios que operan de manera más centralizada. El trato personal y la cercanía es fundamental, y más en este mercado, pero también la innovación y la creatividad. Y si a esto le añades el plus de Glocally con el conocimiento local, apoyado en su red de oficinas y sus herramientas tecnológicas y data exclusivas, creemos que es una combinación interesante que no tienen nuestros competidores.

¿Por qué potenciar el norte de España?

Por lo comentado anteriormente, creemos que la propuesta de valor que ofrecemos al mercado del norte nos diferencia. Somos una agencia independiente que no tiene adquirido ningún compromiso a nivel de medios. Y nuestro posicionamiento está construido sobre la flexibilidad, cercanía y el conocimiento local, características que valoran mucho las marcas de aquí.

¿Cuáles son las ventajas y bondades de este mercado?

Es un mercado que valora mucho el conocimiento local, la cercanía, como hemos dicho antes, y espera que el servicio que reciba sea de primer nivel. Valora mucho las relaciones construidas a través de la confianza y el trato personal, que quizás últimamente está perdiendo importancia, y en este sentido creemos que encajamos muy bien porque nuestro posicionamiento está construido en base a esta filosofía.

¿Quiénes son sus clientes?

Estamos ya trabajando con marcas como Conservas Ortiz, Electrodomésticos Jata, Grupo Riberebro o Chocolates Lacasa entre otros, y de cara a este año tenemos muchas expectativas en seguir afianzando nuestro proyecto, que, por supuesto, creemos que tiene mucho recorrido.

Algún ejemplo de campaña que destacar en este primer año de trabajo

Yo vengo del mundo de la TV Lineal, después de haber estado trabajando en Publiespaña, comercializadora en exclusiva de los espacios publicitarios de Mediaset, durante 23 años cubriendo la zona norte. Pero durante este 2023, después de haber gestionado campañas de Connected TV a través de la construcción de ?geoaudiencias? segmentando a nuestro público objetivo por códigos postales, por ejemplo, o de haber realizado acciones con influencers en redes sociales, explotando su poder de prescripción, o de trasladar todo el abanico de posibilidades que nos ofrece el mundo digital o el DOOH?

Siento que tenemos mucho que ofrecer a nuestros clientes y que queda todavía mucho trabajo por hacer.

Objetivos en el corto/medio plazo y objetivos de aquí a 10 años.

Los objetivos en el corto/medio plazo, después de casi un año de corta historia, son el llegar a construir una masa crítica de negocio lo suficientemente importante para poder mirar al futuro con ambición y poder acometer las inversiones que tenemos programadas. Tenemos la certeza de que el mercado del norte tiene mucho potencial y queremos ser de aquí a 10 años la agencia de medios de referencia en el norte, por servicio y orientación 100% al cliente.

Autor: Redacción