

LA PUBLICIDAD Y SUS ESTRATEGIAS

CLEMENTE FERRER ROSELLÓ/ELENA CASERO DÍAZ-CANO

Pablo Alzugaray, presidente de Shackleton Group

“No descartamos una expansión internacional”

Shackleton ha logrado posicionarse como una empresa puntera en el sector, ¿era lo esperado o han superado sus expectativas? – Fuimos optimistas desde el principio. A las dos semanas de ponernos en funcionamiento ya trabajábamos para Cepsa y para Movistar. Ésta era una buena señal si teníamos en cuenta que aún estaban por llegar las mesas y las sillas a la oficina. Sabemos que hemos tenido suerte por contar desde el principio con la confianza de grandes compañías.

A nivel creativo, la situación ha sido similar, y el trabajo que hoy estamos en disposición de ofrecer es de los más novedosos del panorama.

■ La inversión publicitaria ha vuelto a crecer en 2006 por encima de lo previsto. ¿Qué previsión de futuro se atrevería a hacer?

– La publicidad ha crecido de una manera estable en los últimos años, con cifras en torno al 3% y al 6%. Y pienso que así lo va a seguir haciendo, especialmente en lo relativo a Internet.

■ ¿Qué expectativas tiene el cliente de su trabajo con la agencia?

– El cliente quiere resultados cuantificables, lo cual no quiere decir que aquellos resultados que sean menos cuantificables tengan menor grado de exigencia. Hay dos búsquedas claras: una tiene que ver con la excelencia (por encima de todo el cliente busca un gran trabajo) y otra con la integración. No significa que el cliente esté dispuesto a bajar la calidad del trabajo por pagar la integración, pero ante dos trabajos con el mismo nivel de calidad, gana el que tenga la capacidad de integrar las diferentes disciplinas.

■ ¿Cómo es un “buen cliente”?

– Tener un buen cliente es lo mismo que tener un buen amigo. El buen cliente es aquel que es claro, honesto, justo, que se pone en tu lugar, que es exigente, ambicioso y valiente. El

que es buen cliente lo sabe y en el caso contrario también, cada una de las partes somos conscientes de nuestras fortalezas y debilidades.

■ ¿Hacia dónde se dirige el crecimiento de su compañía? ¿Tienen prevista la incorporación de nuevas divisiones al grupo?

– Shackleton tiene aproximadamente dos años y medio de historia, tiempo en el que hemos pasado de 2 a 90 personas. Actualmente somos una agencia de tamaño considerable, con un nivel de ingresos y de negocio importante, y con más de una treintena de reconocidos clientes. No obstante, aún nos

estamos formando como compañía, es más, nuestro reto es terminar de formarnos y hacernos como empresa. Algo fundamental para una empresa es tener una cultura y un alma propia, y Shackleton está viendo ahora cómo nacen las suyas.

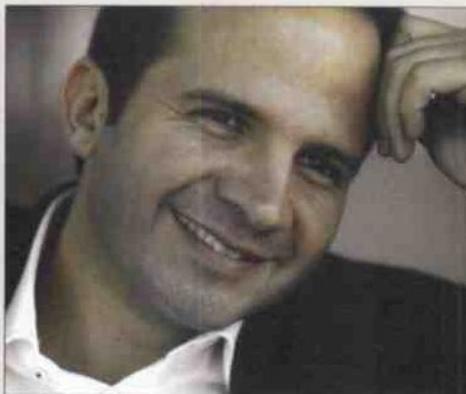
En lo que a crecimiento se refiere, estamos investigando el mercado de Barcelona y siempre ha estado en nuestro plan de negocio la expansión internacional.

■ Aunque nacieron con espíritu independiente, nunca descartaron formar parte de una multinacional, ¿cómo valoran ahora esta posibilidad?

– A priori no hemos descartado nunca nada y con toda la humildad del mundo, pero sin falsa modestia, tampoco hemos desechado convertirnos en multinacional. No hay nada que impida que una compañía nacida en España se posicionen en el mercado, no en posición de venta, sino en posición de compra. Regularmente se pasan por aquí colegas internacionales procedentes de holdings mul-

tinacionales, que nos ofrecen comprarnos o participar con una pequeña parte. La respuesta que les damos a todos ellos es siempre la misma: “Me encanta que vengas, sigue viniendo porque me gusta estar en contacto contigo, pero dime si tienes algo para venderme en lugar de para comprarme”. A pesar de todo, este escenario no está actualmente entre nuestros planes. ■

Pablo Alzugaray es una de las principales figuras del panorama publicitario español y protagonista de una trepidante carrera profesional. En 1994 fue nombrado director general de CP Comunicación Proximity, hoy CP Proximity, agencia en la que



dejaría como legado un considerable aumento del volumen de facturación. Tres años más tarde se convertiría en consejero delegado del Grupo Contrapunto BBDO. En enero de 2004 fundó, junto a Juan Nonzioli, un nuevo grupo de agencias, Shackleton, que en sus escasos dos años y medio de vida ha logrado un fuerte posicionamiento en el mercado.