

COMUNICACIÓN

Rafael Sarró, presidente de Made In Spain

“El servicio es nuestro Leitmotiv”

Sarró preside y es socio fundador de la agencia de publicidad Made in Spain. Su origen data de 1996 y actualmente ofrece a sus clientes un amplio elenco de servicios, que van desde la promoción en todo tipo de medios hasta estrategias globales de comunicación, creación de marca o identidad corporativa.

CLEMENTE FERRER ROSELLÓ / ELENA CASERO DÍAZ-CANO



-¿Hay espacio en el mercado para las pequeñas y medianas agencias?

-En un mundo cada vez más multinacional y más globalizado, el espacio reservado a las pequeñas y medianas agencias se reduce. En el mercado español se ha ido instalando en los últimos años la práctica totalidad de las grandes multinacionales, en su mayoría como fruto de la absorción de agencias locales y nacionales.

-¿Qué espera una multinacional de una agencia local a la hora de instalarse en un mercado?

-Fundamentalmente su conocimiento del mercado. Le permite aunar el conocimiento local de la agencia pequeña, con el *background*, la experiencia y la



“Las pequeñas agencias podemos trabajar grandes cuentas”

movilidad de una agencia internacional. Las multinacionales no sólo trabajan en grandes cuentas, sino que, al contrario de lo que pudiera parecer, sus clientes son diversos.

-¿Made in Spain sería una excepción?

-Sí, somos el ejemplo que muestra cómo una empresa mediana puede vivir perfectamente en un mercado multinacional. Han pasado 10 años y aquí estamos llevando no sólo pequeñas sino grandes cuentas, y, además, cuentas con solvencia.

-A la hora de llevar una campaña multinacional, ¿disponen de suficiente soporte?

-En teoría, agencias de nuestras características deberían llevar cuentas locales. Ésas que parecería que no quieren las multinacionales, pero que en el fondo sí quieren. La realidad es diferente, tenemos clientes líderes en volumen de facturación en su sector. Hemos llevado cuentas de

clientes internacionales como Adolfo Domínguez o Ray-Ban, ambos con negocio y desarrollo internacional. Y actualmente

“Hemos tenido clientes internacionales como Adolfo Domínguez o Ray-Ban”

estamos promocionando en Europa el turismo de la República Dominicana.

-Estamos, por tanto, ante un mercado que es cada vez más multinacional....

nuevos medios de comunicación, el desarrollo de Internet y de la tecnología exigen estar al día en el servicio. Esto no impide que la creatividad sea también considerada algo fundamental.

-¿Han recibido ofertas de multinacionales?

-Entre nuestras intenciones no está la de vendernos a una multinacional; tenemos espíritu local, lo cual no quiere decir que ante la llamada de una multinacional no atendamos su propuesta. ■



Entre sus clientes.

Made in Spain ha llevado cuentas de marcas como Ray-Ban.



Proyección internacional.

Adolfo Domínguez, en un desfile en Argentina, donde participó también la modelo Laura Ponte.

-Así es. Y es lógico porque los productos cada vez son más multinacionales, no solamente porque se distribuyen universalmente, sino porque también se producen a este nivel. Un porcentaje muy elevado de las manufacturas internacionales, incluidas las norteamericanas y por supuesto las españolas, no solamente se distribuyen, sino que se producen a nivel global. Esta circunstancia ha hecho que la historia de la publicidad española esté llena de tumbas de agencias de pequeño y mediano tamaño.

-¿Para mantener una cuenta es más importante el servicio o la creatividad?

-El servicio es el Leitmotiv de una cuenta, más aún en mercados multinacionales. Y es así porque lo quiere el cliente y porque la profusión y amplitud de los

LA BIOGRAFÍA

Nacimiento: Madrid, 1943.

Formación: Licenciado en Ciencias de la Información y en Filosofía y Letras por la Universidad Complutense de Madrid.

Trayectoria profesional: Ha estado siempre relacionada con la publicidad. Fundador de dos agencias de renombre nacionales: Tandem y Contrapunto. En esta última trabajó durante más de 22 años "dedicándole gran parte de su vida no sólo profesional sino también personal". Habla de Made in Spain como "la tercera y última agencia de su vida" y le ilusiona pensar que "será capaz de mantenerla en el mercado de una forma digna y competitiva".