



Imágenes tomadas en Tetería Laté (Benimaclet)

entrevista

Comuniqualis

No siempre es fácil trasladar el compañerismo a la vida laboral e iniciar un proyecto desde las raíces y permanecer, fiel a él, durante casi diez años sin sucumbir ante la voracidad de los grandes entes de la publicidad. Comuniqualis es un claro ejemplo de perseverancia y amistad, una modesta agencia de comunicación que compite cada día en un duro mercado. ¿Su receta? Profesionalidad y compañerismo que el cliente percibe como suya propia.



La aventura de tres compañeros

La historia de Comunicualis nace a finales de los años noventa. Después de coincidir durante su formación universitaria en la Facultad de Publicidad y Relaciones públicas, labraron una amistad que fue más allá de las noches de jueves y el viaje de fin de carrera. José Luis Poyatos, Sergio Iborra y José Vicente Sancho, tres jóvenes valencianos con inquietudes creativas decidieron montar una agencia de publicidad desde cero, siendo el máximo activo de la nueva empresa su ilusión y ganas de trabajar conjuntamente. Una opción arriesgada dentro del mundo de la publicidad, "fue complicado al principio cambiar el chip, de ser amigos y compañeros en la facultad tuvimos que convertirnos en socios y amigos", comenta José Luis Poyatos, y añade: "el objetivo de la agencia de publicidad fue el de convertirse en el Departamento de Marketing de empresas fuera del espacio físico de las mismas". A día de hoy Comunicualis está a punto de cumplir una década en el mercado y cuenta en su haber con campañas para clientes como Muvale, la Consellería de Cultura de la Generalitat o el Gobierno de Murcia.

La senda recorrida

Como en todos los inicios, el camino no ha sido fácil para esta agencia. Sergio Iborra, uno de los tres directores y socios de la agencia explica que: "Nosotros empezamos hace tiempo trabajando mucho y con pocas contraprestaciones al principio, y sin ayuda de nadie. Nuestro capital es íntegramente valenciano, no teníamos ningún grupo de comunicación detrás que no ayudara. Creo que uno de nuestros principales valores es que hemos empezado de la nada". Desde abajo hacia arriba abonaron su carrera a base de trabajo y empeño en un mundo dirigido por los grandes grupos y corporaciones de comunicación. La forma de trabajar exige de los miembros del equipo un conocimiento exacto de la situación en la que está cada proyecto teniendo en cuenta las necesidades de cada cliente. Uno de los hitos más importantes de Comunicualis se produjo en 2004, cuando fueron galardonados por el certamen Valencia Crea, en el apartado de Diseño Gráfico, algo que les reportó una gran satisfacción personal, pero que reconocen "no abrió las puertas a grandes proyectos".

La dinámica de trabajo en grupo favorece la creación de nuevas ideas, "da la sensación de que estás creando algo entre los tres, algo así como un laboratorio de ideas permanente". Su versatilidad les ha permitido llevar a cabo proyectos en muchas facetas: desde la creación de identidad corporativa, campañas editoriales, packaging, soporte web o la creación desde cero de toda la publicidad y marketing de nuevas firmas comerciales. El sueño de todo publicista: abordar un proyecto desde una idea básica del cliente y comenzar a crear toda la parafernalia, desechando ideas, retomando hilos conductores y desarrollando toda la campaña. La labor profesional nace de su creatividad pero implica un conocimiento del medio a nivel nacional e internacional en cuanto a las nuevas tendencias, "en este trabajo hay que renovarse continuamente y adaptarte a nuevas formas de llegar al cliente".

La relación de los miembros del equipo se traslada a los clientes: "Para nosotros es un orgullo tener clientes que desde nuestros inicios confiaron en nosotros y que hoy todavía están en nuestra cartera de clientes" enfatiza José Vicente Sancho y añade "es muy interesante acompañar al cliente, darle la sensación de que estás al lado de él y asistir con ellos a nuevas experiencias como una feria internacional".

Un medio en constante movimiento

Hoy en día estamos asistiendo al auge del marketing directo o "marketing de guerrilla" (por ejemplo, vía sms). Las páginas web al uso están siendo sustituidas por portales de noticias donde se actualizan los contenidos continuamente, pero este es sólo un ejemplo de la segmentación y personalización que exige el medio a día de hoy. Las empresas exigen que los impactos publicitarios sobre el target (clientes potenciales) sean más acertados y directos huyendo de las campañas de los grandes medios masivos, algo positivo por la introducción de nuevos medios, aunque la situación general del mercado de la publicidad no permite entrar a agencias pequeñas en grandes proyectos. "Es una pena que algunas campañas enfocadas al público de aquí pasen por delante de nosotros, los proyectos gordos se reparten en otras oficinas que dependen de grandes grupos y que muchas veces no tienen presencia física en tu entorno". Los miembros de Comunicualis suplen la no-dependencia de estos grandes 'monstruos publicitarios' con la libertad y entusiasmo que les vio nacer.

+info www.comunicualis.com

"Para nosotros es un orgullo tener clientes que desde nuestros inicios confiaron en nosotros y que hoy todavía están en nuestra cartera de clientes"

