

“El marketing del futuro está centrado en la profunda comprensión del consumidor”

Patricia Ratia García-Oliveros CEO y Co-Founder de Samy Alliance

Samy Alliance es un ecosistema global de soluciones de marketing y comunicación especializadas e integradas, basadas en la comprensión del consumidor

Samy Alliance busca ayudar a las marcas a ser culturalmente relevantes para sus audiencias. Esto se consigue mediante estrategias de marketing basadas en la extracción de insights que ayuden a entender al consumidor y sus necesidades. “De esta manera conseguimos plantear estrategias de marketing 360, poniendo al consumidor en el centro de la misma, que permiten la consecución de los objetivos de nuestros clientes”, explica Patricia Ratia García-Oliveros, CEO y Co-Founder de Samy Alliance.

“Nuevos tiempos necesitan nuevos liderazgos”, una frase muy manida en nuestros días pero que en vuestro caso es así, ¿verdad?

En la dinámica realidad empresarial actual, esta frase no solo resuena como un cliché, sino que se erige como un imperativo para las empresas. En este contexto, la capacidad de adaptación y la agilidad son las monedas de cambio en un mercado que evoluciona a una velocidad sin precedentes. Y para prosperar en los nuevos tiempos, el liderazgo debe ser audaz, adaptable y consciente de su impacto más allá de los resultados financieros. La capacidad de ir de la mano de la innovación, aprovechar la tecnología y liderar con un enfoque sostenible distingue a las empresas que no solo sobreviven, sino que prosperan en la complejidad del panorama empresarial contemporáneo.

¿Cuál es la situación actual de Samy Alliance y el camino que habéis seguido para llegar hasta aquí?

La evolución de Samy Alliance como agencia de marketing es un caso peculiar dentro de la industria, una combinación de integraciones, crecimiento orgánico, sinergias con talentos excepcionales conectados por una gran calidad humana y ejemplo precioso de simbiosis de diferentes culturas.

Todo esto puede sonar muy poético, pero describe perfectamente lo que ha sucedido en estos últimos 10 años, momento en el que todo empezó con la creación de Samyroad,

agencia de influencer marketing pionera en España y Latinoamérica, que supuso el pistoletazo de salida de la alianza.

En este proceso de evolución, Samy Alliance ha ido desarrollando el ADN social-first, ya que entendimos que el profundo expertise en influencer marketing tenía una línea de progresión natural hacia todo lo social. Como resultado de esa visión, entraron a formar parte de la alianza agencias referentes en social media como lo son Share Creative basada en Londres y la agencia Nobox, con base en Miami, México, Ecuador y Kingston. Un expertise que ha dado lugar a proyectos con marcas referentes como KFC, INEOS o Netflix.

La llave para conseguir la verdadera relevancia cultural es a través de la creatividad, por lo que el siguiente paso en nuestro camino es reforzar este aspecto dentro de la alianza a través de un plan de aceleración que potencie la conexión de talento a nivel global y convirtimos en referentes dentro del sector.

Todo esto ha hecho que Samy Alliance se haya posicionado como una de las empresas españolas que más crece tras ser incluida en el ‘Europe’s Fastest Growing Companies 2022’ del Financial Times, y, a día de hoy, la compañía opera en 55 mercados, con 15 oficinas propias y más de 400 empleados.

De hecho, para acelerar este crecimiento, a mediados de este año nos despertábamos con la noticia de que el fondo británico Bridgepoint entraba como socio minoritario. ¿Cómo ha afectado a la empresa?

Tras un aumento del 25% en nuestra cifra de negocio en 2022, Samy Alliance alcanzaba los 50 millones de euros de facturación el año pasado, combinando el crecimiento orgánico e inorgánico, incrementando la expansión geográfica en nuevos mercados a través de adquisiciones, e integrando nuevos servicios para sus clientes. La incorporación de Bridgepoint al accionariado de Samy Alliance, donde además de Aurica Capital también participan el venture builder Jaguar Path Ventures y los fondos de Inveready Technology In-



“Samy Alliance se ha posicionado como una de las empresas españolas que más crece tras ser incluida en el ‘Europe’s Fastest Growing Companies 2022’ del Financial Times”

“El contexto del marketing a nivel internacional experimenta una transformación dinámica y cambiante, con un énfasis creciente en la automatización y personalización mediante IA”

vestment Group y Sabadell Venture Capital, acelerará estos planes de crecimiento para la compañía.

Hablemos un poco de lo que ofrecéis a vuestros clientes...

Tenemos clientes muy variados.

Desde L’Oreal, Diageo, Miravia, Kia, a clientes de consumo, estilo de vida, alimentación, tecnología... Y Samy Alliance es ese socio que acompaña a las marcas en su estrategia digital completa mediante agencias y soluciones especializadas como Capture Intelligence (investigación e inteligencia de mercado, datos y analítica), Nobox y Share Creative (creatividad, redes sociales y contenido digital), SamyRoad (marketing de influencers), Dlaundry (comunicación y relaciones públicas), Thyga (medios pagados) y Homa (comunicación con propósito).

Terminemos mirando al futuro: ¿cuáles son los retos que tenéis por delante y cuáles son los del marketing en general con la entrada de nuevas tecnologías?

El marketing del futuro está centrado en la profunda comprensión del consumidor, exigiendo una personalización cada vez más sofisticada. Samy Alliance se enfrenta al reto de ofrecer experiencias de cliente únicas y adaptadas a las expectativas individuales. La capacidad de aprovechar datos de manera ética y generar contenido altamente personalizado será clave para mantenerse relevante en este contexto.

Tal y como hemos lanzado en nuestro reciente informe “Tendencias de Marketing 2024” el contexto del marketing a nivel internacional experimenta una transformación dinámica y cambiante, con un énfasis creciente en la automatización y personalización mediante el uso de la inteligencia artificial, que marcará un hito en este 2024 en áreas operativas de significativa relevancia: desde la generación de contenido hasta la personalización estratégica. Además, en el mundo del marketing de influencers, desde nuestra agencia SamyRoad, hemos observado una tendencia de firme crecimiento en línea con los años anteriores para contrarrestar la sensación de que el contenido publicitario es poco relevante para las audiencias. La realidad es, que aquellas marcas que opten por adoptar estas tendencias se encontrarán en una posición ventajosa para desarrollar estrategias efectivas en el dinámico panorama publicitario actual, caracterizado por cambios constantes.