

COMUNICAR  
ES *PODER*

---

comma

# PERSONAS AL SERVICIO DE LA COMUNICACIÓN

**Somos una consultora de comunicación  
estratégica que crea narrativas a medida,  
transforma datos en relatos y genera  
experiencias diferentes para sus clientes.**



*Desde que nacimos en 1999,  
hemos desarrollado una  
forma diferente de hacer  
comunicación.*

*Velamos por mantener la  
integridad entre lo que el cliente  
dice que es, lo que hace y lo que  
realmente es.*

*Silvia Albert*



Metodología comma

# oficio, colaboración, eficacia

Analizamos en profundidad con datos objetivos. Definimos una estrategia a medida, única, realista. Pasamos a la acción.



## Manifiesto

**En comma creemos que comunicar es poder.** Humanidad. Una energía capaz de romper la inercia del guión. Somos de nuestro padre y nuestra madre. La pasión inspira nuestro trabajo, en equipo. Con esa escucha atenta donde los datos hablan. Con ese amor por el detalle que solo se percibe cuando no está. Como el artesano que no cesa en su empeño, velamos por mantener la coherencia entre lo que nuestros clientes son, lo que hacen y cómo lo transmiten.

En un mundo que necesita cambios profundos para sostenerse y progresar, en comma entendemos que solo esa comunicación consciente nos lleva a cuidar qué decimos, a quién y cómo. Porque todo poder conlleva, también, una gran responsabilidad. Porque una buena comunicación no solo te cambia el negocio.

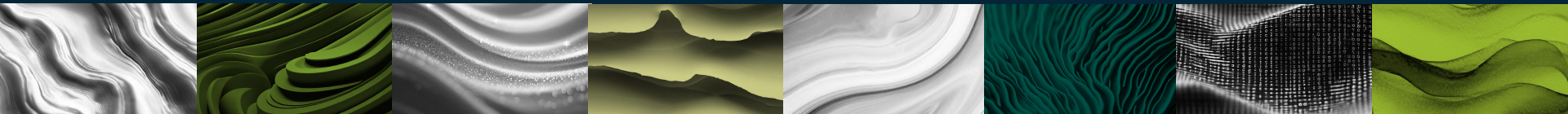
Ante todo, te cambia la vida.

**#comunicarespoder**

# Nuestros servicios

---

COMUNICACIÓN CORPORATIVA  
COMUNICACIÓN ESPECIALIZADA  
RELACIONES PÚBLICAS  
RELACIONES CON MEDIOS  
CREACIÓN DE CONTENIDOS  
MARKETING DIGITAL  
ANÁLISIS DE DATOS  
FORMACIÓN EN COMUNICACIÓN



# Nuestros clientes actuales

---



## Nuestro equipo

---

Gente buena,  
buena gente.  
Comprometida,  
multidisciplinar,  
proactiva.



Silvia  
**ALBERT**  
Fundadora  
y CEO



Natalia  
**MARTÍN**  
Servicios  
generales y  
gestión



Fernando  
**MARTÍNEZ**  
Director  
de cuentas



Laura  
**SEOANE**  
Directora  
de cuentas



Cristina  
**RUBIO**  
Directora  
de cuentas



Noemí  
**JANSANA**  
Consultora  
especializada.  
Delegada Cataluña.



Carolina  
**GARCÍA**  
Consultora  
senior



Teresa  
**AMOR**  
Consultora  
senior



María  
**MATOS**  
Consultora  
senior



Vanesa  
**MATESANZ**  
Consultora  
senior



Pablo  
**GASULL**  
Consultor



Pedro  
**PAREJA**  
Diseñador  
gráfico

# DÓNDE trabajamos

NY

México



**RED  
CILA**

Nos convertimos en el Hub  
de comunicación en  
Latinoamérica de nuestros  
clientes y participamos de  
la Red Cila

Colombia

Argentina

Chile

Uruguay

Brasil

Portugal

España

UK

Alemania  
Austria  
Suiza

Francia Italia

**FINCOM**  
FINANCIAL COMMUNICATION ALLIANCE

Primera red de agencias  
financieras independientes  
en Europa

Madrid



## Nuestra promesa

---

# COMPRROMISO

Hagamos un trato. Las acciones hablan más alto que las palabras. Y sabemos mucho de palabras, y más de acciones. Compruébalo.



# Casos de éxito

---

TRABAJOS. HECHOS.



## Objetivo

23 años trabajando con uno de los mayores bancos de inversión del mundo. Seis Country Heads. Compra de FG por Merrill Lynch, Fusión Bank of America Merrill Lynch, venta de la división de banca privada a Julius Baer.

## Acciones

Estrategia de comunicación en España. Trabajamos con todas las áreas de negocio: Banca de inversión y corporativa, Research, ESG, Banca transaccional.

## Resultados

Reputación de marca. Posicionamiento de portavoces como líderes de opinión. Confianza total entre equipos. Relación consolidada con todos los medios clave.



## Objetivo

Darle voz al inversor minorista, en línea con su filosofía de abrir los mercados a todas las personas basándose en la colaboración social.

## Acciones

Desarrollo de diferentes iniciativas: informe trimestral 'El pulso del inversor minorista'. Estudios de tendencias de inversores minoristas en España. Lanzamiento de la Trading Academy de eToro y la Campaña interactiva de educación inversora con El Confidencial.

## Resultados

Más de 100 impactos de las conclusiones de los estudios en los principales medios de comunicación financieros. Más de 8.000 usuarios únicos interactuaron con la campaña de El Confidencial, con un alcance de más de 40.000 personas en redes sociales.

The eToro logo is centered at the bottom of the page. It features the word "eToro" in a bold, white, sans-serif font. The letters "e" and "o" are lowercase, while "T" and "r" are uppercase. The logo is flanked by two white, curved, arrow-like shapes that point outwards, resembling a stylized 'U' or a pair of wings. The background of the bottom section is dark and textured, with a grid of small, glowing white dots and faint lines, suggesting a digital or data environment.

eToro

## Objetivo

Facilitar la identificación de los plátanos de Canarias afectados por la erupción del Cumbre Vieja para derribar los prejuicios en torno a la calidad del producto afectado por el volcán.

## Acciones

Distribución de alertas informativas 'transmedia' para medios y redes sociales con recursos audiovisuales de los procesos de recogida, limpieza y empaquetado de los plátanos afectados, fotografías de los puntos de venta en la península y la gestión de reportajes y piezas informativas con medios generalistas, especializados en alimentación, consumo y distribución.

## Resultados

Más de 30 impactos generados en medios de gran audiencia, como El Mundo, 20 Minutos o El Economista, y presencia destacada en programas de TV nacionales (en prime time).



## Objetivo

Crear corrientes de opinión en salud mediante campañas de comunicación y sensibilización sobre diferentes patologías o la financiación de medicamentos.

## Acciones

Formación de portavoces, comunicación de crisis, relaciones con los medios, clipping especializado, reporting de farmacovigilancia, comunicación de producto y transformación digital de la organización.

## Resultados

Más de 600 impactos tanto en medios especializados como directos al consumidor. Una estrategia digital corporativa que ha servido de ejemplo para el desarrollo de proyectos a nivel internacional.



Inspired by **patients.**  
Driven by **science.**

## Objetivo

Incrementar la presencia en la red social LinkedIn como medio para llegar a un nuevo público potencial, y mejorar la comunicación interna entre sus empleados.

## Acciones

Establecimiento de un calendario editorial (40 publicaciones orgánicas anuales) para asegurar un flujo de contenido constante. Formación de los potenciales directivos de la empresa para potenciar el alcance de sus perfiles e impulsar la cuenta corporativa.

## Resultados

Aumento de los seguidores en un 61%, tasa de engagement del 110,9% . 149.148 impresiones. 16.546 interacciones.



# Urbania

## Objetivo

Diseñar la estrategia de comunicación en Chile y Colombia con el objetivo de alcanzar el posicionamiento de referencia como boutique independiente de gestión activa de inversiones.

## Acciones

Estudio en profundidad de nuevos mercados. Plan de relaciones públicas y comunicación para la gestora en Latam alineado con los planes de negocio y marketing en 2021 - 2022. Seguimiento continuo, coordinación y supervisión de la actividad en ambas regiones.

## Resultados

Posicionamiento de la marca Jupiter entre medios y periodistas especializados de ambos países. Impactos clave en sus medios target. Relación fluida entre equipos multinacionales en distintos continentes, alineando la actividad con la estrategia global de comunicación del cliente.





## Objetivo

Impulsar entre el público general y financiero el reconocimiento de marca de AXA IM como una de las principales gestoras de fondos de inversión en España. Fortalecer las relaciones de los portavoces clave con los medios de comunicación generalistas y especializados.

## Acciones

Desde 2016 se lleva a cabo una estrategia de comunicación activa con los medios que permita aumentar la notoriedad de AXA IM en nuestro mercado y comunique los principales hitos de la firma mediante la, distribución de análisis de mercados, fortalecimiento de relaciones con portavoces y elaboración de contenidos exclusivos.

## Resultados

AXA IM se ha posicionado como una fuente documental de referencia para medios de comunicación generalistas y especializados, gracias a los análisis del mercado y entornos financieros de sus portavoces clave. La presencia de la marca en los medios ha aumentado hasta un 50% gracias a los impactos que resultan de la distribución del contenido de sus expertos.



Investment  
Managers

## Objetivo

Promover la visibilidad de la marca Natixis IM y su modelo de multigestión como líder entre las firmas de gestión activa y posicionar a sus portavoces como líderes de opinión dentro de la industria española de gestión de activos.

## Acciones

El eje central de la estrategia se basa en la comunicación activa con los medios de comunicación, eventos y conferencias de prensa, anuncios corporativos y la evaluación de los inversores en España, además de comentarios del mercado, incluida la visión del gestor de activos sobre los principales logros financieros y políticos.

## Resultados

Natixis IM se ha convertido en una fuente documental de referencia para los medios de comunicación financieros y generales, gracias a sus estudios e investigaciones sobre las principales tendencias de la gestión de activos, así como a sus análisis actualizados de los mercados y la economía mundial.



## Objetivo

Aumentar la notoriedad de la marca Julius Bär en España como banco privado líder, gracias a la comunicación de sus principales hitos, cultura corporativa y su compromiso con el mercado nacional.

## Acciones

Desarrollo de una estrategia de comunicación proactiva y selectiva en cuanto a los canales de comunicación y los contenidos, en línea con la filosofía de esta entidad. El plan de acción se basa fundamentalmente en la construcción de relaciones sólidas entre los portavoces de la empresa y los principales medios de comunicación financieros, generalistas e institucionales.

## Resultados

Lanzamiento de la marca tras la venta de Merrill Lynch Wealth Management a Julius Bär en España y posicionamiento en la región. Consolidación de su equipo de Research como líderes de opinión sobre temas de macroeconomía, inversiones y mercado en medios Tier1.



Julius Bär

## Objetivo

Lanzamiento del primer roboadvisor del mercado español en 2017.  
Necesidad de abrir el debate en los medios financieros españoles sobre el auge global de la gestión pasiva.

## Acciones

Definición de la identidad de marca, posicionamiento en el mercado y estrategia de presentación y consolidación. Lanzamiento de nuevos productos y carteras de inversión. Coordinación de eventos de prensa, campañas y acciones estratégicas.

## Resultados

Cerca de 400 impactos mediáticos en el primer año. Crecimiento exponencial de la presencia de la marca en los medios clave de información financiera. Posicionamiento de la compañía como referente en gestión indexada de inversiones.

A black smartphone is shown at an angle, displaying the Finizens app interface. The screen shows the app's logo, a line graph, and text in Spanish: "La nueva forma de invertir", "Invertir muy fácil", "No tengo o no recuerdo mi contraseña", and "¿Aún no tengo cuenta? Regístrate".

 finizens

## Objetivo

Desarrollar la memoria anual con un aire nuevo para alcanzar a una mayor variedad de públicos.

## Acciones

Elaboración de la memoria en tres formatos: papel, pdf interactivo y web. Traducción al lenguaje común y a un estilo uniforme los textos procedentes de distintos departamentos, maquetado la información con una línea gráfica ad hoc.

## Resultados

Dinamización de los contenidos en formatos diferentes (gráficos y tablas interactivos, memes, etc.) para una eficaz visualización de la enorme cantidad de datos que incluye la memoria.

## Objetivo

Difundir los programas, proyectos e iniciativas del SEPIE, alimentando el debate en torno a los factores que inciden en el proceso de internacionalización de las universidades españolas.

## Acciones

Diseño de estrategia de email marketing. Elaboración y envío de una newsletter mensual. Diseño, maquetación y producción de la publicación académica titulada: "Internacionalización de la educación superior en España: reflexiones y perspectivas".

## Resultados

Ampliación del conocimiento de las iniciativas y proyectos impulsados desde SEPIE. Fidelización de los suscriptores de la newsletter. Refuerzo de la percepción de marca del programa Erasmus+. Generación de reconocimiento internacional de la publicación sobre la internacionalización de la Educación Superior en España.



sepie

The logo for SEPIE is displayed in white lowercase letters. The letters 'e', 'p', and 'e' are stylized. The final 'e' is partially enclosed by a semi-circle of twelve white stars, similar to the European Union flag. The background is a dark, grayscale image of many flags flying on tall poles in front of a building.

## Objetivo

Consolidar un canal de comunicación para la co-creación entre los diferentes colectivos implicados en la salud de los ciudadanos.

## Acciones

Secretaría técnica del comité editorial. Creación de contenidos y gestión de la conversación. Diseño de piezas gráficas. SEO y certificación como web creditada en salud.

## Resultados

57.000 visitas en la web, con un promedio de 4.200 visitas por mes. 3.500 fans en Facebook y un alcance total de 76.600 impresiones. 3.400 seguidores en Twitter y 400.000 impresiones.



## Objetivo

Dar a conocer el primer juego de realidad interactiva e inmersiva que aterrizó en España, en el momento del comienzo de las dotcoms y comunicarlo de una forma disruptiva.

## Acciones

Presentación España en 2003. Rueda de prensa 12 horas dentro del propio juego. Tres públicos diferentes tres contenidos diferentes. Primera comunicación transmedia.

## Resultados

Más de 150 periodistas de todo tipo de medios. Un caso de éxito en la nueva comunicación. Base para la expansión a EE.UU.



WESGONE



## Objetivo

Acción de 'one shot': Dar a conocer la nueva gama de productos de origen 100% vegetal (Hi Vegs!) de DACSA en el marco de la feria HIP, celebrada en IFEMA. Generar el mayor impacto posible en los medios.

## Acciones

Distribución de la nota de prensa e imágenes sobre el lanzamiento de la nueva marca. Organización de encuentros 'one to one' con periodistas clave del sector, que degustaron los nuevos productos en el stand de DACSA.

## Resultados

4 'one to one' con periodistas clave. Más de 15 impactos (clipping) en medios durante la feria. Tres importantes medios del sector solicitaron entrevistas con los portavoces de DACSA: El Economista Sup. Alimentación, RNE y la agencia de noticias EFE Agro.



## Objetivo

Construir una identidad de marca sólida, coherente y atractiva y dotarla de relato y mensaje. Aumentar la **notoriedad de la marca** y posicionar a la compañía como referente en inversiones sostenibles en activos reales en España. Comunicar el lanzamiento de la nueva área de negocio de gestión de fondos de inversión.

## Acciones

- Auditoría interna
- Informe de esencia de marca
- Rediseño de marca y materiales de identidad corporativa
- Creación nueva página web + nuevo perfil corporativo en LinkedIn
- Relaciones con medios de comunicación
- Estrategia de contenidos

## Resultados

Partiendo de una visibilidad inexistente en medios, se ha incrementado de forma exponencial la presencia de Aurea en los medios generalistas, financieros y especializados en el sector de la energía, con **casi 100 impactos en el primer trimestre de 2022**. Destacan los impactos de la nota de prensa sobre el lanzamiento de su fondo de agricultura sostenible, como en [el Economista](#), y la participación de Aurea en diversos reportajes sobre sostenibilidad y medioambiente ([El Español](#) o [El País](#)).



## Objetivo

Mantener la presencia de la marca como líder global de infraestructuras de transporte y movilidad. Velar por la marca en casos de potencial crisis reputacional y asesorar en comunicación de crisis.

## Acciones

Comunicación de Bombardier en España. Relaciones con medios. Comunicación de crisis. Redes sociales (contenidos para perfiles en español). Asesoramiento durante la adquisición por parte de Alstom y luego redes sociales y relaciones con medios.

## Resultados

Durante 2020, se logró una cobertura de 323 impactos en medios online y 84 en medios impresos. Entre la actividad realizada, se enviaron 38 notas de prensa, se gestionaron 154 llamadas con periodistas y 26 colaboraciones con medios. Entre los resultados, de los últimos meses, destaca la entrevista con el presidente de Alstom España en Cinco Días.



ALSTOM

## Objetivo

Creación del departamento de comunicación de la empresa. Introducir a la compañía como un actor clave en el mercado. **Consolidar la imagen** de la compañía de forma que sea percibida como un proyecto sólido, consistente e integrado. Generar una imagen positiva en públicos no especializados.

## Acciones

- Creación de la nueva marca y **branding**
- Creación de la web
- Relaciones con medios

## Resultados

Entre los resultados obtenidos, destacan impactos en medios como El Mundo, El Español o El Periódico de la Energía.



REOLUM

## Objetivo

**Posicionar al Grupo Mutualidad Abogacía como entidad aseguradora reconocida en los medios de comunicación por su compromiso social y sostenible.** Para ello, se estableció un objetivo cuantitativo base: que el 30% de la cobertura en medios estuviese ligada o relacionada con estos aspectos dando visibilidad al enfoque poliédrico del grupo (empresarial, financiero y social) y posicionando a los diferentes portavoces de la entidad con experiencia en estos temas.

## Acciones

El eje central de la estrategia se basó en la **construcción de relaciones con periodistas y otras acciones de relaciones públicas** basadas en el alineamiento del grupo y sus proyectos e iniciativas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 de la ONU, que utilizamos como referencia para medir la consecución del objetivo base.

## Resultados

Se obtuvo un 33% de cobertura ligada a uno o varios ODS de la ONU (hasta 7 distintos) tanto en prensa financiera como especializada y generalista. **El posicionamiento de Grupo Mutualidad Abogacía en términos de sostenibilidad y compromiso social llegó a todas sus audiencias clave** a través de la portavocía de hasta 7 de sus expertos con los que llevamos a cabo un total de 28 acciones cualitativas (entrevistas y background, colaboraciones y tribunas).



## Objetivo

Introducir Arex Markets en España como un socio sólido, **construyendo la conciencia de marca** de la empresa: Fintech basada en datos que **ofrece una solución** financiera alternativa e innovadora a los bancos y actores tradicionales para satisfacer las necesidades de financiación de las PYMEs.

## Acciones

**Análisis de los competidores y del sector** y su presencia en medios. **Evento de lanzamiento** en España con la asistencia de periodistas clave. **Gestión de las RRSS** creando contenido propio en línea con los contenidos globales de la estrategia. Creación del **podcast Futuro Fintech** contando con expertos del sector. Estrategia de **contenidos en medios** abarcando los territorios establecidos.

## Resultados

Se ha conseguido un **posicionamiento en medios** y una **consolidación de relaciones** de confianza con periodistas clave como empresa internacional que reinventa el factoring para pymes. Es un **referente en la industria fintech**, a través de la creación del podcast Futuro Fintech focalizado en temas relacionados con soluciones de financiación alternativa.





DICEN DE  
**nosotros**





## Tali Salomon

Directora regional de eToro  
para Iberia y Latam  
eToro

*“Gracias a nuestra campaña global hemos conseguido darle voz al inversor minorista a nivel mundial y comma nos ha ayudado a conseguirlo también en España, adaptando los contenidos a los intereses de su mercado, produciendo informes locales originales y liderando la campaña local con proactividad y siempre de forma coordinada y alineada con la estrategia global.”*



## Rafael Ximénez

Managing Director Iberia &  
Latam  
Muzinich & Co

*“Apreciamos la profesionalidad, atención y dedicación del equipo de comma. Para nosotros son una extensión de nuestro equipo de comunicación, trabajando juntos a lo largo de muchos años. Comma entiende las necesidades específicas de nuestro negocio. Muchas felicidades en vuestro 25 aniversario.”*



## Miguel Milán

Coordinador del Área de  
Comunicación y Apoyo a  
Dirección  
SEPIE

*“Trabajar con comma marca la diferencia, puesto que no solamente encuentras un equipo de profesionales innovadores, creativos y a la última, sino que su trato cercano, disponibilidad y entusiasmo con el que emprenden cada uno de nuestros proyectos garantiza su éxito”.*



## Irma Aguado

Directora de Comunicación  
de España y Portugal  
Alstom

*“Lo que más valoro de comma es su flexibilidad, capacidad de coordinación, disponibilidad y proactividad. Gracias a ello y a su habilidad para trabajar en equipo, su actividad no se limita a la del agente externo que apoya, sino que se integra en la compañía convirtiéndose en un miembro más del equipo”.*



## Jeffrey Sújar

CEO  
Urbania

*“Un equipo profesional capaz de adaptarse a nuestro ritmo y necesidades, que entiende a la perfección nuestra labor y nos asesora de forma estratégica, siendo capaz de evolucionar con nosotros en función de los proyectos que llevamos a cabo desde Urbania y The Prototipo Company”.*



## Anne-Laure Gelot

Directora de Marketing,  
Comunicación y RSC  
Groupe LBP AM

*“La relevancia y capacidad de respuesta de comma, la alta calidad de su asesoramiento y la solidez de sus propuestas son bazas que convierten a esta agencia en un verdadero aliado. comma es la extensión perfecta de nuestra estrategia de comunicación y presencia mediática en España”.*





**Carlos Hernanz**

*Adjunto al director*  
El Confidencial

*“Profesionales con un gran sentido común, fuertes habilidades de negociación y mucha paciencia”.*



**Alicia de Miguel**

*Senior reporter*  
Funds Society

*“Si hay alguna consultora que entienda el trabajo de la prensa que se especializa en finanzas, es comma. Cuenta con profesionales cualificados que han estado en la firma durante muchos años y tienen una comprensión perfecta de lo que necesita un periodista. Son rápidos, eficientes y, sobre todo, administran maravillosamente las relaciones con sus clientes”.*



**Miguel Moreno**

*Editor*  
Cinco Días

*“Su accesibilidad y disponibilidad es muy amplia y tienen un importante grado de conocimiento de cómo funciona una redacción, lo que facilita mucho la interlocución”.*



**Marta Riesgo**

*Redactora especializada en industria farmacéutica*  
El Global

*“Siempre que he tenido que trabajar con la Agencia comma me he encontrado con grandes profesionales de la comunicación que han sabido responder a mis necesidades a la perfección”.*



**Manuel Torrents**

*Director general*  
Estrategias de Inversión

*“Su proactividad, disponibilidad, naturaleza personal, capacidad para sugerir enfoques y comprensión del periodismo y el sector financiero han hecho que trabajar con comma sea muy fácil y útil. Desafortunadamente, no es algo que sea muy común entre las agencias de comunicación en nuestro país”.*



**Jorge Zuloaga**

*Periodista financiero*  
El Confidencial

*“Considero que comma es una de las agencias que mejor gestiona la actividad de comunicación de las empresas financieras en España”.*

# Comunicar es poder



[agenciacomma.com](http://agenciacomma.com)



C/ Alburquerque, 15  
Bajo B, 28010 Madrid



[importa@agenciacomma.com](mailto:importa@agenciacomma.com)



+34 91 550 02 04