

A blue sphere and a dark blue cube are positioned on a light blue surface against a light blue background. The sphere is in the foreground, and the cube is behind it. A dark blue rectangular block is partially visible on the right side of the image.

# ESPECIAL PR

[MARKETINGDIRECTO.COM](http://MARKETINGDIRECTO.COM)



# ÍNDICE

## 1. ACENTOENLACÉ

## 2. NOTA BENE

## 3. LUXURYCOMM

## 4. BRANDSCOMM

## 5. SOMOS EXPERIENCES

## 6. LLYC

Ya sea a través de la gestión de relaciones con los medios de comunicación, la organización de eventos o la creación de contenido publicitario, el mundo de las relaciones públicas está más vivo que nunca, llevando el vínculo entre marcas, medios y clientes a otro nivel. En palabras de Marta Lepe, socia directora de Consumo & Lifestyle de la agencia Acentoenlacé, la industria se encuentra en un punto crucial marcado por la innovación y la especialización por un lado y la fragmentación del mercado por otro. En este sentido, Lepe destaca que entre los retos más importantes para el sector se encuentran la capacidad de adaptarse a un mercado fragmentado y con un consumidor que es cada vez más exigente con las compañías y marcas. Esto pasa por combinar la parte más tradicional del negocio de la comunicación, quizá el ángulo más periodístico, con la innovación, los nuevos canales, formatos o el mundo de la IA.

Begoña Galarza, Managing Director & Head of Beauty de Nota bene, destaca que hace 15 o 20 años, el sector estaba muy fragmentado entre agencias de PR, agencias de publicidad, de compra de medios, etc. “El mercado era un pastel, con porciones perfectamente delimitadas para cada tipo de actor. La revolución digital hizo que todo este orden se tambalease y, además, con ella llegó el famoso grito de guerra ‘el PR ha muerto’”, reflexiona la profesional. Pero, tras años de cambio, el mercado se ha estabilizado de nuevo, y el poder del PR ha demostrado que, lejos de haber muerto, aporta a los anunciantes una fuerza que otros medios no tienen.

“Para nosotras es clave entender las necesidades del cliente o de la marca en cuestión, los retos a los que se enfrenta, el momento en el que se encuentra dicha marca o los retos comerciales que necesita abordar. En este sentido, la escucha es fundamental”, señala.



Por su parte, Cayetana Vela y Cristina Quesada, socias fundadoras de COMM Media Group, subrayan que la demanda de estrategias de comunicación y marketing digital sigue en auge, especialmente en un mercado que valora cada vez más la personalización y la innovación. Por lo tanto, las agencias de medios y PR, continúan ejerciendo un papel fundamental para las marcas que buscan destacar y crear conexiones de valor con sus audiencias.

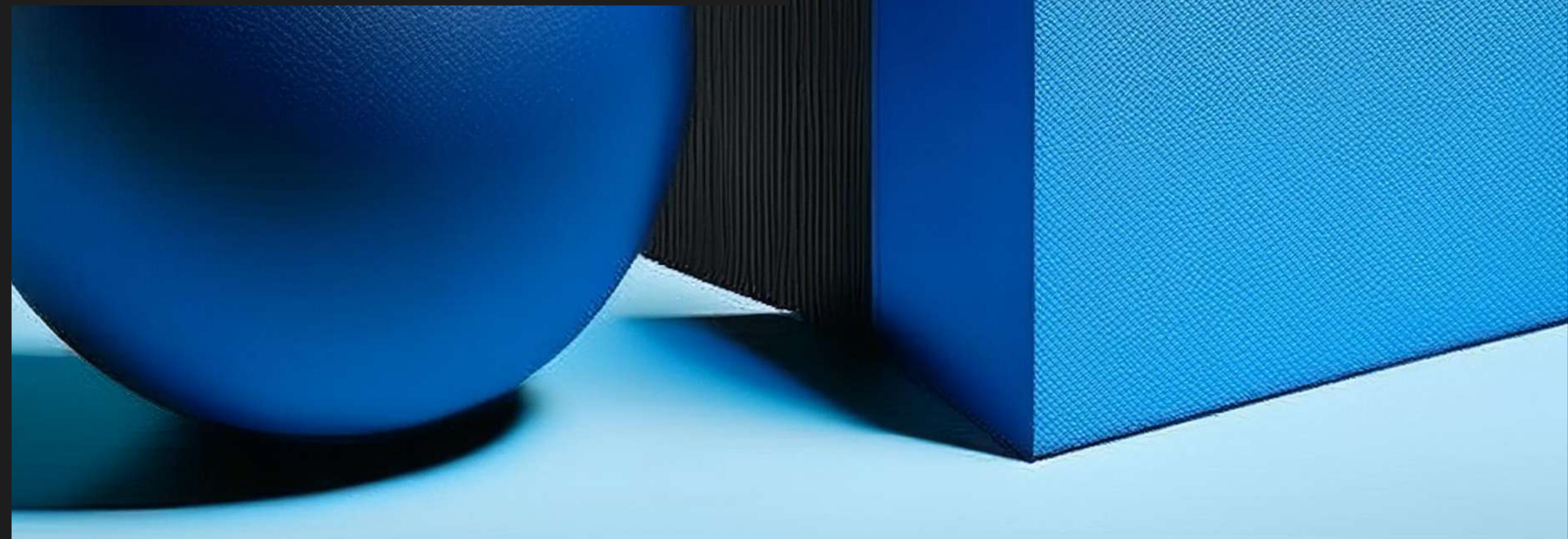
“El contexto actual, marcado por la vertiginosa evolución digital, exige que las agencias no solo seamos capaces de adaptarnos a los cambios del mercado, sino de anticiparnos a las tendencias emergentes, y ese es precisamente nuestro principal objetivo. La capacidad de innovar, personalizar campañas y utilizar datos de manera efectiva nos permite no solo satisfacer, sino superar las expectativas de nuestros clientes”, explican.

Mientras, Mónica Díaz, PR & Communications Manager de SOMOS Experiences, enfatiza que los profesionales del PR viven un periodo marcado por la saturación, donde la creatividad es clave, tanto en la relación con los medios, como con los líderes de opinión. Precisamente, para Díaz, uno de los mayores retos de las agencias de PR es la integración de la creatividad en las acciones de relaciones públicas.

“Esto no solo afecta en el storytelling, sino que repercute en cómo contamos las cosas. En este sentido, debemos llevarlo a cabo con transparencia y autenticidad, entrando en juego la importancia de los valores y el RSC de cualquier marca. Además, podemos añadir a este listado la importancia de la medición de nuestras acciones, obteniendo así nuevos KPIs que reflejan el retorno de las acciones”.

Para Gemma Gutiérrez, Managing Director of Marketing Solutions Europe de LLYC, la personalización y la creación de experiencias de marca consistentes a través de múltiples plataformas se han convertido en las principales áreas de enfoque para garantizar relevancia y eficacia en la comunicación. En cuanto al PR, para Gutiérrez, “se está evolucionando hacia un modelo más consultivo, ofreciendo asesoría estratégica para mejorar la reputación de marca, la gestión de crisis y el liderazgo de pensamiento en una era donde la transparencia y los valores compartidos son esenciales”.

Sobre las oportunidades, la profesional destaca que “las agencias que logren ofrecer un enfoque holístico, combinando estrategia, creatividad y tecnología, serán capaces de destacar en un mercado saturado. Además, la creciente demanda de personalización y marketing basado en datos brinda una gran oportunidad para diferenciarse y ofrecer valor real a los clientes”.





# ACENTOENLACÉ

## CASO DE ÉXITO

Ponche Caballero recuperó su jingle con la voz de La Húngara, dando inicio a una nueva etapa de comunicación y reforzando su posicionamiento en la categoría de licores. Desde AcentoenlaCé lanzaron "Saber vivir es Ponche Caballero", con una estrategia de comunicación que incluyó la presentación de la campaña en uno de los locales de moda madrileños e ideando un plan de ocio para el verano junto a la marca y la cantante: el Ponche-tón de La Húngara. Una acción para llegar a los de siempre... y a los de ahora. Entre los resultados de esta acción destacan 70 impactos en medios, más de 653.000€ de PR Value y más de 200.000€ EMV en Social Media.



# ACENTOENLACÉ

## Agencia Independiente

Fundación: 2015

Dirección: C/ San Bernardo 74, Bajo Derecha. 28015 Madrid

Correo Electrónico: [hola@acentoenlace.es](mailto:hola@acentoenlace.es)

Contacto: Marta Lepe, Socia directora área PR Gran Consumo y Digital: [marta.lepe@acentoenlace.es](mailto:marta.lepe@acentoenlace.es)

**Principales Clientes:** Cerveza LA SAGRA, Fundación MAPFRE, Les Roches Marbella, JTI, Hitachi, Grupo Luis Caballero, González Byass, L'Oréal, Yellow, Grupo Marqués del Atrio, TASE, NUGA Castellana, Línea Directa, STADA, Unoentrecienmil, Ecoparque de Toledo, Sommet Education, Bollo Natural Fruit, Women Startup Awards.



**Cristina Lomana**  
Socia directora área PR  
y Comunicación Corporativa



**Cristina González**  
Socia directora área PR  
y Comunicación Corporativa



**Elvira Cordero**  
Socia directora áreas Comunicación  
Audiovisual y Formación de Portavoces



**Marta Lepe**  
Socia directora área PR  
Gran Consumo y Digital

## TRAYECTORIA

AcentoenlaCé empezó su andadura en 2015 con cuatro socias trabajando desde sus casas, con su trabajo y sus portátiles como únicos activos. Actualmente la agencia está conformada por un equipo de 14 personas en una oficina del centro de Madrid, con una cartera de clientes que los recomiendan, pues según el último informe de SCOPEN AcentoenlaCé es la agencia de PR nº 1 en Net Promoter Score (NPS).

Para Marta Lepe, socia directora de Consumo & Lifestyle, este último año ha sido el de mayor cambio para la agencia. “Nos hemos tenido que reinventar, recomponer y hacer más fuertes para afrontar un final de 2024 y un 2025 cargados de retos, de trabajo y de ilusión. Creo que somos conscientes de haber pasado de ‘pantalla’ y estar, como agencia, en otra fase: una mucho más madura, más completa y enfocada en lo que queremos y, sobre todo, teniendo claro lo que no queremos”, subraya la profesional.



# NOTA BENE

## PELO MÁS FUERTE QUE EL SOL



25 VERANOS DE PELO PANTENE



### ÚNETE AL EQUIPO PANTENE



## CASO DE ÉXITO

Para celebrar los 25 veranos de Pelo Pantene, Nota Bene usó como base de su comunicación el icónico término "Pelo Pantene", una frase que presenta el estándar por excelencia de lo que es un pelo fuerte, sano y brillante. La acción se compuso de una campaña de TV y digital, un evento de PR en el Club Alma y campaña de marquesinas, autobuses y formatos especiales para comunicar un pelo más fuerte que el sol. Como broche final, junto a Paula Echevarría y Violeta Mangriñán, se animó a los consumidores a lucir pelazo y unirse al equipo Pelo Pantene recuperando el famoso concurso Pelo Pantene.



# NOTA BENE

## Agencia Independiente

**Fundación:** 1995

**Dirección:** C. de Francisco Alcántara, 3, Chamartín, 28002 Madrid

**Teléfono:** 913 08 16 04

**Correo Electrónico:** [corporativo@notabene.es](mailto:corporativo@notabene.es)

**Principales Clientes:** Pandora, Longchamp, Amazon Fashion, Hublot, P&G, Kiko Milano, Weider, Grupo Lacer, Under Armour, Columbia, Disney, Funko, Flying Tiger, Dopper, Samsung, Grupo La Mucca, Ambar, Grupo Osborne, Biogran.

## TRAYECTORIA

La revolución digital cambió por completo el orden del mundo de las agencias de PR, generando el famoso grito de guerra “el PR ha muerto”, pero años después, y con un mercado más estabilizado, la capacidad del PR ha quedado demostrada. Nota Bene empezó su recorrido como agencia de relaciones con prensa, siendo el Grupo Benetton su primer cliente. Con el paso de los años, y a través del trabajo de su equipo se reafirmaron como referencia en el sector, con clientes en moda, salud y belleza, deporte, gastronomía, cultura y arte, motor; “el estilo de vida siempre ha sido el terreno donde más cómodas nos sentimos”, comenta Begoña Galarza Managing, Director & Head of Beauty.

Con la revolución digital la agencia integró en su día a las primeras versiones online de los medios de comunicación y los influencers, centrándose en sus dos fortalezas principales, el storytelling y las conexiones. “Hoy, seguimos reivindicando el PR como eje central de nuestro ADN, pero hacemos tantos comunicados de prensa como piezas de contenido digital, campañas de publicidad, podcasts o materiales para PLV”, comenta Galarza.



**Guillemette Sanz**  
Socia Fundadora



**Nieves González**  
Socia Directora



**Begoña Galarza**  
Socia Directora



**LUXURYCOMM**

## CASO DE ÉXITO

Luxurycomm lideró la presentación a prensa de los Sun Clubs de Veuve Clicquot para el verano 2024, organizando un exclusivo evento en el Sun Club principal de Six Senses Ibiza. Este evento marcó el inicio de la temporada veraniega y la inauguración de todos los Sun Clubs de Europa. El cliente marcó el objetivo de conseguir 1,5 millones de euros de valoración económica con esta campaña, y actualmente hemos superado dicha meta consiguiendo más de 60 impactos en medios cuya valoración total supera los 2 millones de euros.



# LUXURYCOMM

**Grupo:** COMM Media Group

**Fundación:** 2013

**Dirección:** Calle de Núñez de Balboa, 120, Chamartín, 28006 Madrid

**Teléfono:** 91 603 40 01

**Correo Electrónico:** [info@luxurycomm.com](mailto:info@luxurycomm.com)

**Contacto:** Diana Beinat García, Media communications & PR: [dbeinat@commmediagroup.com](mailto:dbeinat@commmediagroup.com)

**Principales Clientes:** Four Seasons Madrid y Mallorca, Marbella Club, Six Senses Ibiza, Anantara Europa, Abadía Retuerta, Clinique La Prairie, Bioderma, Elisabeth Arden, Sisheido, Bulgari, Grand Seiko, Jaguar Land Rover, Grupo Tempos Vega Sicilia, Moët Hennessy.

## TRAYECTORIA

Luxurycomm es la consultora digital estratégica y 360 especializada en el sector lujo y premium del grupo líder en comunicación y marketing digital, COMM Media Group. Con más de 10 años de experiencia, cuenta con la confianza de importantes grupos como LVMH, Sisheido, Jaguar Land Rover, L'Oréal Luxe o Four Seasons. Gracias a su equipo, experto en impulsar soluciones innovadoras y personalizadas adaptadas a cada cliente, Luxurycomm crea acciones de impacto que resuenan y marcan la diferencia en el exigente mercado del lujo.



**Cayetana Vela**  
Socia Fundadora



**Cristina Quesada**  
Socia





**BRANDSCOMM****CASO DE ÉXITO**

SkinClinic celebró un exclusivo desayuno en el Hotel Mandarin Oriental, donde más de 20 periodistas y 20 influencers se reunieron para descubrir en primera sus novedades beauty: Redensity y Volumi-Look. El CEO de Skinclinic, Cayetano L. Gutiérrez, fue el encargado de presentar estos lanzamientos, compartiendo con los asistentes todas las claves y beneficios de estas nuevas soluciones de belleza. La jornada fue un éxito, generando gran expectación entre los más de 40 líderes de opinión presentes.



# BRANDSCOMM

**Grupo:** COMM Media Group

**Fundación:** 2021

**Dirección:** Calle de Núñez de Balboa, 120, Chamartín, 28006 Madrid

**Teléfono:** 91 603 40 01

**Correo Electrónico:** [comunicacion@brandscomm.com](mailto:comunicacion@brandscomm.com)

**Contacto:** Diana Beinat García, Media communications & PR: [dbeinat@commmediagroup.com](mailto:dbeinat@commmediagroup.com)

**Principales Clientes:** Grupo Mahou San Miguel, Grupo Evok, Grupo Marugal, Kimpton Aysla Mallorca, La Caminera, Studio F, SkinClinic, Oris.

## TRAYECTORIA

Brandscomm es la agencia de comunicación versátil y estratégica de COMM Media Group. Creada en 2021 fruto del crecimiento del grupo, Brandscomm ofrece soluciones integrales para firmas de diversos sectores, desde el lujo hasta el retail. Respaldada por un equipo altamente capacitado y comprometido con la innovación, esta agencia se distingue por su enfoque multidisciplinario y su compromiso con la excelencia, erigiéndose como el aliado estratégico ideal para aquellas marcas que buscan destacarse en un mercado dinámico y competitivo.



Ana Márquez  
Socia



Rebeca Muñelo  
Socia





# SOMOS EXPERIENCES

## Bloom Party

Hello, *Shopping*

Hello, *Gastronomía*

Hello, *Tranquilidad*

LAFINCA | GRAND CAFÉ

## CASO DE ÉXITO

La Finca Grand Café, el recién estrenado Lifestyle Center de Pozuelo de Alarcón, necesitaba consolidar su posicionamiento como referente de ocio, gastronomía y wellness. Es por ello que SOMOS Experiences ideó una experiencia única para alcanzar este objetivo. Bajo el paraguas "Hello, La Finca Grand Café" se acercó a medios de comunicación, periodistas, influencers, líderes de opinión y público general, la oferta de servicios de este Lifestyle Center, que fusiona gastronomía, compras, entretenimiento en vivo y cuidado personal. Este proyecto marcó el nacimiento de "Hello, Bloom Party", la fiesta que daba la bienvenida a la primavera, como oportunidad perfecta para dar a conocer estos servicios a periodistas, influencers, líderes de opinión y público general.

Entre los resultados destacan más de 500 asistentes, de los cuales más de 50 periodistas y 20 representantes institucionales, apariciones en medios con valor de comunicación equivalente a 925.299€, y un crecimiento de más del 46% en redes sociales.



# SOMOS EXPERIENCES

**Agencia Independiente**

Fundación: 2020

Dirección: C. Sta Leonor 53, Madrid

Teléfono: 913 274 051

Correo Electrónico: [hola@somosexperiences.com](mailto:hola@somosexperiences.com)

Contacto: Mónica Díaz, PR &amp; Communications Manager

**Principales Clientes:** LaFinca Grupo, LaFinca Grand Café, Audi, Daikin, Soto de Viñuelas, CeraVe.

## TRAYECTORIA

SOMOS Experiences se caracteriza por su *expertise* en el sector de los eventos y del marketing experiencial. Pero la confluencia y la difuminación de los límites entre diferentes especialidades, llevó al grupo a diversificar servicios, y orientando sus esfuerzos al PR en apoyo para los eventos del grupo.

Con esta apuesta, la agencia ha experimentado un notable crecimiento en los dos últimos años, transformándose en un partner con un servicio 360°. Como explica Mónica Díaz, PR & Communications Manager de SOMOS Experiences, el último año ha sido clave para la consolidación del proyecto tras una etapa de rápido crecimiento. "Un año en el que hemos afianzado nuestra infraestructura, así como las relaciones con nuestros clientes", añade la profesional.



César González  
CEO





LLYC

# Hoy jugamos todos con el símbolo de la **esperanza**

Por el Día Mundial contra el Cáncer,  
los brazaletes significarán esperanza.  
Únete al equipo **#TodosContraElCáncer**  
para alcanzar el 70% de supervivencia.

BRAZALETES DE ESPERANZA

## CASO DE ÉXITO

En febrero de 2024, la Asociación Española contra el Cáncer, en el Día Mundial contra la enfermedad, impactó al mundo del deporte al cambiar por primera vez el símbolo más visible y reconocible de la muerte: los brazaletes negros, por uno de vida, con los Brazaletes de Esperanza. Este símbolo, creado a partir de una cinta verde en nombre de las vidas que se salvarán si aumentamos la supervivencia al cáncer, unió a España a través de su presencia en las principales ligas del país, como lo son LA LIGA EA SPORTS, LA LIGA HYPERMOTION, la Liga Endesa, la Liga Plenitude, Kings League o la Queens League.

La invitación impulsó un movimiento al que se unieron más de 100.000 deportistas. Entre los resultados de la campaña destacan más de 10.000.000 euros en earned media y más de 10 mil millones de impresiones globales, que convirtieron esta acción en la campaña más exitosa de la Asociación Española Contra el Cáncer.





**Fundación:** 1998  
**Dirección:** C. LAGASCA,88,3  
**Teléfono:** 915 63 77 22  
**Correo Electrónico:** [llycglobal@llyc.global](mailto:llycglobal@llyc.global)

**Principales Clientes:** Coca-Cola, Multiópticas, Mahou, Hesperia, Havaianas, Inside Shop, Netflix, McDonald 's, Mercadona, Repsol.



**Francisco Sánchez Rivas**  
Chair of the Board



**Alejandro Romero**  
Partner and Global CEO



**Luisa García**  
Partner and Global COO



**Luis Miguel Peña**  
Partner and CEO of Europe



**Adolfo Corujo**  
Partner and CEO of Marketing Solutions

## TRAYECTORIA

Desde su fundación en Madrid, en 1995, LLYC ha recorrido un camino emocionante y transformador. La empresa dio sus primeros pasos como una firma especializada en comunicación corporativa y relaciones públicas. Pero, gracias a su visión global, en 1998, dieron el salto a nivel internacional al abrir una oficina en Buenos Aires, lo que marcó el inicio de nuestra expansión en América Latina. Con el paso de los años, LLYC ha extendido su presencia en mercados clave como México, Brasil, Colombia, Panamá y Perú, construyendo una red robusta y regional.

En la década de los 2010, aplicaron su portafolio para incluir comunicación digital, gestión de crisis, reputación corporativa y public affairs, así como consultoría en sostenibilidad, innovación y cambio organizacional. En 2021 marcaron un hito al salir a Bolsa en el mercado BME Growth, siendo la primera consultora de comunicación en España en conseguirlo.

En los últimos años han incorporado diversas compañías especializadas en creatividad, marketing digital y tecnología, posicionándose en el sector como una firma innovadora y vanguardista.

