

“Piazza integra prensa, influencers y eventos para transformar el crecimiento de las marcas”

Ignacio Cabra Bellido director de marketing digital de Piazza Comunicación

Piazza Comunicación vive una nueva etapa marcada por la digitalización y la integración de servicios. Hablamos con Nacho Cabra Bellido, director de marketing digital, influencer marketing y encargado de impulsar un modelo que une coherencia, creatividad y medición en tiempo real.



Piazza ha logrado romper los focos tradicionales para ofrecer un ecosistema estratégico donde prensa, influencers y eventos funcionan como un único motor narrativo.

Piazza se ha posicionado como una agencia que avanza rápido en un entorno de alta exigencia. ¿Qué caracteriza este momento del mercado y cómo responde la empresa?

Estamos en un contexto donde el mercado exige a las marcas moverse con rapidez, coherencia y con una presencia omnicanal sólida. Y en ese entorno, Piazza ha consolidado un modelo de comunicación capaz de unir prensa, influencer marketing y eventos bajo una misma visión estratégica. Hoy las marcas necesitan un acompañamiento que entienda todos sus puntos de contacto, que mantenga la coherencia narrativa y que pueda ejecutarse con agilidad. Eso es precisamente lo que hemos construido: un sistema integrado que

permite dar respuestas consistentes en cada área.

¿Qué supuso su llegada a Piazza para tomar esa ruta?

Hace dos años la compañía decidió reforzar este camino con mi incorporación. Vengo de una trayectoria muy centrada en marketing digital e influencer marketing, y mi llegada ha sido clave para estructurar, potenciar y escalar esta nueva etapa. No se trataba solo de sumar un departamento, sino de aportar metodologías innovadoras y una visión integrada que nos permitiera evolucionar hacia un modelo 360°. Ese enfoque es el que hoy posiciona a Piazza como un referente en el sector.



Uno de los grandes ejes del cambio es el departamento de influencer marketing. ¿Cómo ha evolucionado esta área en la agencia?

La evolución del departamento de influencer marketing es uno de los mejores ejemplos de la transformación que hemos vivido. Ya no se trata únicamente de activar perfiles, sino de construir campañas que conecten con audiencias cualificadas, que generen conversación y que se integren de forma natural con la estrategia de prensa y eventos.

Trabajamos con un enfoque basado en datos, afinidad y creatividad. Eso nos permite diseñar acciones que traducen notoriedad en conversión y visibilidad en crecimiento real. Hoy cada campaña responde a un análisis riguroso: quién es la audiencia, qué necesita la marca, cómo se comportan los usuarios y qué formato tiene más potencial para convertirse en impacto medible.

¿Por qué es tan importante ese enfoque?

Porque las marcas necesitan hoy historias que se amplifiquen. Mensajes coherentes en cada punto de contacto y experiencias capaces de emocionar tanto en redes sociales como en el mundo offline. Si cada departamento trabaja por separado, ese mensaje se diluye.

En Piazza hemos roto esos silos. Prensa, influencers y eventos trabajan bajo un mismo marco narrativo. Se refuerzan entre sí para construir un storytelling sólido, consistente y memorable. Esto significa que una misma idea puede nacer en la estrategia de PR, amplificarse con creadores de contenido y materializarse en una experiencia física que potencie su recuerdo. Esa es la diferencia entre comunicar y generar impacto real.

Cuando se habla de digitalización suelen mencionarse herramientas o automatización. Pero en Piazza se habla de “un cambio de mentalidad”. ¿Qué significa?

Para nosotros la digitalización no es un simple proceso técnico. Es un cambio de mentalidad orientado a ofrecer soluciones 360° con impacto real y medible. Significa entender que cada acción, por creativa que sea, debe aportar datos y aprendizaje. Y que la tecnología debe potenciar el talento del equipo, no sustituirlo.

Hemos digitalizado procesos, pero sobre todo hemos interiorizado una forma de trabajar que nos permite anticipar el mercado, optimizar la inversión de los clientes y medir resultados en tiempo real. La tecnología es la herramienta; la mentalidad, el motor.

¿Cuáles son los resultados más destacados que refleja este modelo integrado?

Los resultados avalan completamente este camino. Hablamos de millones de impactos cualificados, engagement real, incremento de tráfico a punto de venta, mejora de reputación y, en muchos casos, crecimiento directo en ventas. La digitalización nos permite medir cada acción, optimizarla y garantizar un retorno claro y verificable para los clientes.

Pero además de las cifras, hay algo muy importante: los clientes perciben la coherencia. Notan que el mensaje se sostiene en cada canal, que las acciones se refuerzan entre sí y que existe una estrategia de fondo que guía cada decisión.

Más allá de metodologías y tecnología, ¿qué diferencia realmente a Piazza de otras agencias?

Lo que diferencia a Piazza es su forma de trabajar. Combinamos experiencia, sensibilidad creativa y una atención cercana que convierte cada proyecto en un proceso colaborativo. Las marcas valoran nuestra capacidad para entender sus necesidades, anticiparnos al mercado y ejecutar con precisión. Somos un aliado estratégico, no un proveedor. Y creo que ese es el punto diferencial: las marcas sienten que caminamos a su lado, que pensamos con ellas, que defendemos su visión y que trabajamos para convertir cada idea en impacto real.

¿Cómo imagina el futuro de la agencia en un sector que cambia tan rápido?

Hoy Piazza se reafirma como una agencia preparada para responder a los retos del presente y del futuro. Somos un espacio donde la comunicación tiene sentido, donde las ideas se convierten en impacto y donde la digitalización no sustituye las relaciones humanas, sino que las potencia. El futuro pasa por seguir integrando disciplinas, perfeccionar nuestra capacidad de medición y mantener ese equilibrio entre estrategia, creatividad y cercanía. Ese es nuestro camino y el de las marcas que quieren crecer, diferenciarse y conectar de verdad.

