

“Queremos que el marketing deje de percibirse como algo complejo o inalcanzable”

Úrsula Violeta Mba Adjam CEO y fundadora de Urvima Group

Como parte de Urvima Group, Brandszon llega con una propuesta centrada en acercar el marketing profesional a autónomos, microempresas y pymes mediante soluciones prácticas, accesibles y adaptadas a cada negocio. Hablamos con su CEO, Úrsula Violeta Mba Adjam.

Brandszon se relanza este año. ¿Qué ha cambiado en su propuesta de valor respecto a la etapa anterior?

En realidad, más que un simple relanzamiento, diríamos que es una evolución natural de lo que antes era Urvima Marketing Management. Con la transformación a Urvima Group vimos necesario diferenciar claramente cada área de negocio y dar identidad propia a la agencia. Así nace oficialmente Brandszon. Pero el cambio no ha sido solo de nombre. También responde a un proceso de aprendizaje y evolución interna. Durante estos años hemos entendido mejor las necesidades reales de las empresas y cómo adaptar el marketing a su realidad, especialmente en el caso de microempresas, autónomos y pymes. En esta nueva etapa queremos posicionarnos como una agencia cercana, práctica y accesible, donde el marketing deje de percibirse como algo complejo o inalcanzable. Más



que ofrecer servicios aislados, buscamos acompañar a los negocios en su crecimiento de una forma sencilla, útil y realista.

¿Qué oportunidad de mercado han identificado para apostar por una agencia que pone el foco en “democratizar” el marketing?

Hemos detectado una realidad bastante evidente: hoy en día el marketing es fundamental para crecer, pero el marketing profesional y estratégico sigue estando fuera del alcance de muchos negocios pequeños. Muchas microempresas, autónomos y pymes tienen buenos productos o servicios, pero no cuentan ni con los recursos ni con el acompañamiento necesario para desarrollar una estrategia profesional. En muchos casos terminan haciendo acciones puntuales, sin planificación ni continuidad, lo que genera frustración y la sensación de que el marketing no funciona. Ahí es donde creemos que existe una oportunidad real: acercar el marketing profesional a empresas que tradicionalmente han quedado fuera de este tipo de servicios.

Cuando hablamos de “democratizar” el marketing, no hablamos de abaratar por abaratar. Hablamos de hacerlo más accesible, más comprensible y más adaptado a la realidad de cada negocio.

¿A qué tipo de empresas se dirige Brandszon y qué necesidades específicas buscan cubrir en cada segmento?

Principalmente trabajamos con tres perfiles de clientes: microempresas y autónomos que están comenzando o necesitan ganar visibilidad y captar clientes sin asumir estructuras complejas; pymes que buscan profesionalizar su comunicación, organizar mejor su estrategia y crecer de forma más sólida; y empresas más consolidadas que necesitan apoyo en campañas específicas o reforzar en momentos concretos sus áreas de marketing y comunicación. Aunque las necesidades cambian según el tamaño y el momento de cada empresa, el objetivo siempre es el mismo: ayudar a que el marketing se convierta en una herramienta útil para el crecimiento del negocio.

En un entorno saturado de agencias, ¿cómo se diferencia Brandszon en términos estratégicos y de ejecución?

Nuestra principal diferencia está en el enfoque. Intentamos alejarnos de modelos excesivamente complejos o poco aterrizados a la realidad de muchos negocios. Apostamos por un marketing práctico, honesto, cercano y orientado a resultados. Trabajamos mucho la cercanía con el cliente, entendiendo primero su situación y

necesidades antes de plantear soluciones. Creemos que muchas veces las empresas no necesitan “más marketing”, sino soluciones mejor adaptadas a sus recursos y objetivos.

Además, buscamos acercar herramientas y formatos publicitarios que tradicionalmente parecían reservados a grandes marcas. Gracias a colaboraciones y soluciones como +CercaTV de Atresmedia, podemos facilitar a pequeños negocios el acceso a campañas geolocalizadas en televisión. Trabajamos con plataformas y soportes multimedia que permiten realizar inversiones mucho más asumibles.

Hablan de hacer el marketing accesible. ¿Cómo se traduce eso en su modelo de negocio y en la estructura de precios?

Se traduce, sobre todo, en flexibilidad. Trabajamos con servicios modulares y adaptados a cada etapa del negocio, evitando que las empresas tengan que asumir grandes inversiones iniciales para empezar a trabajar su marketing. También ofrecemos servicios muy concretos y accesibles para que los clientes puedan comenzar poco a poco y validar qué necesitan realmente antes de dar pasos mayores.

Nuestra filosofía no es construir relaciones basadas únicamente en grandes presupuestos, sino en la confianza, la continuidad y el crecimiento conjunto a largo plazo.

¿Qué servicios consideran clave dentro del portfolio actual y cuáles son los que están impulsando el crecimiento?

Actualmente, los servicios más demandados están relacionados con la gestión de redes sociales y creación de contenido, el diseño web y la presencia digital, la estrategia y el posicionamiento de marca, las campañas publicitarias multicanal y el diseño gráfico y material promocional. Estamos viendo especialmente un crecimiento en todo lo relacionado con contenido digital y campañas orientadas a captación y visibilidad, porque son áreas donde muchas empresas necesitan apoyo constante.

¿Qué papel juega la tecnología en el día a día de Brandszon?

La tecnología es una herramienta muy importante porque nos ayuda a ser más ágiles, optimizar procesos y entender mejor los resultados de las campañas. Trabajamos con herramientas de automatización, análisis de datos y soluciones digitales que nos permiten mejorar la eficiencia y adaptar mejor las estrategias. Pero también creemos que la tecnología, por sí sola, no sustituye ni la creatividad ni el criterio estratégico. Al final, el valor sigue estando en entender bien a las personas y a los negocios.

“Muchas microempresas y autónomos tienen buenos productos, pero no cuentan con los recursos ni el acompañamiento necesario para desarrollar una estrategia profesional”.

¿Qué objetivos se han marcado a corto y medio plazo con este relanzamiento dentro del ecosistema de Urvima Group?

A corto plazo queremos consolidar el posicionamiento de Brandszon y crecer de forma sostenible, fortaleciendo nuestra cartera de clientes y colaboraciones. A medio plazo, nos gustaría continuar desarrollando un modelo de marketing más accesible y cercano, especialmente para pequeñas empresas y emprendedores, tanto en España como en Guinea Ecuatorial.

Más allá del crecimiento como agencia, nuestro objetivo es que Brandszon pueda aportar valor real al ecosistema empresarial con el que trabajamos y convertirse en un apoyo útil para negocios que muchas veces necesitan acompañamiento más que grandes estructuras.



Parte del equipo de Urvima Group & Brandszon España y Guinea Ecuatorial: Virginia, David, Estefanía Isabel, Consuelo, Jorge, Aida Verónica y Teresa