

“Queremos ser el Mercadona del marketing digital”

Aadel Hamad CEO ómibu Brand Consultans

ómibu defiende un modelo de marketing digital más accesible, eficiente y cercano para pequeñas y medianas empresas

La agencia de marketing digital ómibu ha decidido crecer de una forma poco habitual en el sector: creando una red de oficinas repartidas por España apoyada en una estructura central de producción, metodología y soporte. Su fundador y CEO, Aadel Hamad, defiende que el futuro pasa por convertir el marketing en un servicio más cercano, estandarizado y eficiente, capaz de ofrecer calidad sin perder el trato humano.

¿Cómo se consigue que una agencia de marketing digital pueda crecer por territorios sin perder calidad ni control?

No hemos inventado nada nuevo. Hay muchas compañías que llevan décadas creciendo apoyándose en procesos muy bien definidos. Nosotros simplemente hemos aplicado esa lógica al marketing digital. A veces se piensa que un servicio no puede estandarizarse porque no hay algo tangible detrás, pero nosotros siempre hemos intentado convertirlo en algo medible: procesos, tiempos, metodologías y flujos de trabajo claros.

Esto nos permite industrializar la producción: una página



“El producto se convertirá en una commodity y lo que marcará la diferencia será el servicio”

“Muchas empresas creen que usar ChatGPT ya es incorporar inteligencia artificial”

web, una estrategia de branding o la gestión de redes sociales pueden seguir una metodología concreta y repetible. Si tienes procesos optimizados, especialistas en cada fase y una forma clara de trabajar, puedes mantener la calidad mientras cre-

ces. La clave está en dividir el proceso en pequeñas fases bien definidas y conseguir que cada una funcione como un engranaje. Cada paso tiene un responsable, unas horas asignadas y unos plazos. No improvisamos, y trabajamos con metodologías Scrum y Agile, muy consolidadas en otros sectores tecnológicos.

Pero hay otra parte igual de importante: la cercanía. El cliente necesita sentir que hay alguien cerca, que entiende su negocio y le acompaña. Ahí entra nuestra apuesta por abrir oficinas locales.

¿Por qué es tan importante esta presencia física?

Porque creemos que el futuro del marketing digital no va a diferenciarse tanto por el producto, sino por el servicio. La IA hará que muchas herramientas sean accesibles para todos, así que el producto se democratizará. Cuando eso ocurra, lo que marcará la diferencia será

quién está más cerca del cliente, quién entiende mejor su negocio y quién le acompaña mejor en la toma de decisiones. Nuestra visión no es únicamente vender marketing digital, sino que estamos creando un canal de distribución especializado en soluciones digitales para pymes.

¿De dónde nace la idea de construir este modelo?

Viene mucho de mi propia experiencia emprendiendo. Yo empecé desde cero y monté muchos proyectos antes de llegar aquí. Prácticamente todos fracasaron, pero tenían algo en común: necesitaban marketing digital. Y ahí detecté un problema enorme: o encontrabas agencias muy caras o encontrabas servicios poco claros, difíciles de entender para una pyme. La misma web podía costarte 1.000 euros o 5.000 y nadie te explicaba realmente por qué.

Ahí vi que faltaba una propuesta seria, estandarizada y confiable para pequeñas y medianas empresas. Desde el principio quisimos construir algo grande, con procesos sólidos y una relación calidad-precio muy competitiva.

¿Qué tipo de socios buscáis para vuestra expansión?

Estamos creciendo mucho absorbiendo agencias que ya funcionan. Ahí todos ganan: las agencias ganan estabilidad y estructura; sus clientes reciben mejores servicios; y nosotros ganamos talento y eficiencia.

Muchas veces encontramos perfiles brillantísimos que estaban atrapados en dinámicas de autoempleo, haciendo absolutamente de todo. Cuando esas personas pueden centrarse en aquello en lo que realmente son buenas, el salto de calidad es enorme. Y también buscamos socios capitalistas en cada zona para ayudarnos a crecer.

Por eso, lo que me gustaría que se entendiera es que estamos intentando construir algo distinto dentro del sector. Siempre digo que queremos ser el Mercadona del marketing digital. Somos todavía pequeños, pero el modelo ya se ha validado. Seguimos creciendo, seguimos abriendo oficinas y creemos muchísimo en lo que estamos construyendo.

También me gustaría transmitir una idea importante: en

este sector ha habido mucha decepción durante años, mucho humo y poca transparencia. Nosotros queremos ser justo lo contrario. Una empresa cercana, clara y que piense siempre en el cliente. De hecho, nuestro nombre viene precisamente de ahí, de omnia in bonum: todo tiene un lado bueno.

Antes hablabas de la IA, ¿cómo está impactando realmente en el sector?

Nosotros apostamos muchísimo por ella. De hecho, tenemos nuestra propia IA a través de una spin-off específica que trabaja únicamente en estos temas. Ahora bien, creo que la IA está bastante mal entendida, porque mucha gente piensa que utilizando ChatGPT ya tiene resuelto el marketing o toda la operativa de la empresa. Y no funciona así. La IA es espectacular para mejorar productividad y automatizar tareas, pero necesita una empresa preparada detrás: procesos definidos, organización interna y una cierta base tecnológica.

Muchas compañías aún están en una fase muy inicial, y usan herramientas generativas para crear textos o imágenes, pero esto no significa que hayan integrado la IA de verdad. El verdadero potencial está en automatizar procesos reales de negocio en atención al cliente, marketing, ventas o análisis de datos, y para eso hace falta estrategia, conocimiento técnico y acompañamiento.

¿Cómo imaginas el futuro del sector?

Creo que el mercado se va a concentrar muchísimo. Pasará algo parecido a lo que ocurrió en otros sectores: antes había muchas pequeñas tiendas; ahora sobreviven grandes cadenas o negocios muy especializados.

Con las agencias ocurrirá algo similar: habrá menos players, mucho más optimizados y con estructuras más eficientes. El producto cada vez tendrá menos diferenciación porque muchas herramientas estarán al alcance de todos, por eso estamos apostando por construir una marca sólida, confiable y muy orientada al servicio.

