

Elespacio lanza Brandformance para cambiar la relación entre marca, conversión e IA



Lucas Onofre, Managing Partner y Agnieszka Sekreta, Partner & Head of Design

Tras dos décadas de trayectoria desarrollando campañas de marca y performance en EMEA, la agencia Elespacio ha formalizado un reposicionamiento integral de su identidad y propuesta de valor. Con sede central en Barcelona, oficinas operativas en Berlín y una alianza estratégica consolidada en Asia a través de Thunder Asia, la compañía ha anunciado el lanzamiento oficial de Brandformance, un modelo operativo propio que sitúa a la firma en la intersección exacta entre estrategia de marca, performance e inteligencia artificial.

Esta evolución no constituye una simple reacción estética o comercial, sino la formalización estructural de un método de trabajo aplicado a lo largo de veinte años con marcas de sectores como *lifestyle*, lujo, tecnología, *retail* y gran consumo (FMCG). La cartera de clientes de Elespacio cuenta con trabajos recientes para vivo EU, Nespresso, Cricut y Cynosure Lutronic, operando además en ámbitos vinculados a la estética médica y la *creator economy*.

EL AGOTAMIENTO ESTRUCTURAL DEL MODELO TRADICIONAL

El diagnóstico de la agencia es contundente frente a la situación de la industria publicitaria. El reposicionamiento parte de tres convicciones fundamentales. En primer lugar, la firma sostiene que el modelo tradicional de agencia -estructurado sobre múltiples capas, hiperespecializaciones y sucesivos trasposos departamentales- está estructuralmente agotado y resulta incapaz de responder con agilidad a la velocidad y complejidad del mer-

cado actual. En segundo término, Elespacio defiende la eliminación total de la brecha entre construcción de marca y conversión: no son disciplinas rivales, sino una misma inversión orientada a resultados. Finalmente, la agencia plantea que la supervivencia en el sector dependerá de abandonar la venta de horas de trabajo para pasar a comercializar sistemas integrados.

Lucas Onofre, Managing Partner de Elespacio, resume esta transformación en la visión del negocio: “Las agencias que sobrevivan serán aquellas que dejen de vender tiempo y empiecen a vender sistemas. El valor ya no está en la ejecución. Está en el modelo operativo”.

REEL™: DEL INSIGHT A LA ACCIÓN EN SEMANAS

Para articular este enfoque, la agencia ha desarrollado REEL™, un *framework* operativo propio di-

vidido en cinco fases metodológicas: *Relevant*, *Edit*, *Efficient*, *Align* y *Launch*. Este sistema está diseñado para reducir los tiempos habituales de desarrollo, permitiendo pasar del insight a la acción en semanas en lugar de trimestres, generando un impacto cuantificable en los primeros 90 días de colaboración con el cliente.

Dentro de esta estructura, la inteligencia artificial cumple un papel clave en la fase *Efficient*. No se concibe como una herramienta superficial para fabricar contenido masivo, sino como una infraestructura destinada a acelerar la toma de decisiones, optimizar flujos de trabajo, testear mensajes y procesar grandes volúmenes de datos. Al automatizar las tareas repetitivas sin criterio estratégico, la tecnología libera tiempo para que los perfiles senior se concentren en el criterio, la inteligencia cultural y el pensamiento crítico.

EL VALOR INSUSTITUIBLE DEL CRITERIO HUMANO

Agnieszka Sekreta, Partner & Head of Design de la firma, profundiza en el valor del factor humano

“Las agencias que sobrevivan serán aquellas que dejen de vender tiempo y empiecen a vender sistemas”, afirma Lucas Onofre, Managing Partner de Elespacio.

frente al auge tecnológico: “En un mundo en el que la IA está generando más contenido del que nadie puede consumir, lo escaso no es el contenido, sino el pensamiento original. Eso hace que el criterio humano sea más valioso, no menos”.

El reposicionamiento de Elespacio llega respaldado por métricas del sector. De acuerdo con el *Setup Marketing Relationship Survey 2025*, el 48 % de los clientes rompió su relación contractual con su agencia debido a fallos en la entrega y no por motivos presupuestarios. Asimismo, el *w3 Awards Industry Report* indica que el 61 % de los anunciantes exige a sus agencias mayor aportación de ideas antes que meras ejecuciones técnicas. A esto se suma que los estudios de mercado demuestran que las campañas que integran sólidamente la marca y el performance logran hasta un 30 % más de ROI manteniendo la misma inversión en medios.

SUPERAR LA DIVISIÓN ENTRE BRANDING Y CONVERSIÓN

Frente a la habitual descoordinación que sufren los planes de marketing, Sekreta subraya las consecuencias de fragmentar las partidas presupuestarias: “El error más común es tomar la decisión presupuestaria antes que la estratégica. Las marcas reparten primero la inversión: un 70 % a performance y un 30 % a marca, y después encargan cada parte a un equipo diferente. Cuando el trabajo sale al mercado, la campaña de marca y la campaña de performance parecen proceder de empresas diferentes”.

La propuesta de Elespacio rompe ese circuito lineal. Onofre explica la diferencia técnica y operativa que introduce el nuevo modelo: “En una agencia tradicional, un

briefing pasa de persona a persona. En Elespacio, avanza a través de un sistema en el que todas las disciplinas están conectadas desde el principio. La creativa y el *media planner* trabajan a partir del mismo *insight*. Los datos vuelven al trabajo, no se quedan únicamente en el informe”.

INTELIGENCIA MULTICULTURAL: CONECTAR MERCADOS, CULTURA Y RESULTADOS

La dimensión multicultural forma parte del modelo Brandformance como una capacidad estratégica, no únicamente operativa. Elespacio trabaja en ocho idiomas con un equipo senior capaz de interpretar cómo cambian los códigos de confianza, autoridad, aspiración y relevancia cultural entre mercados. El objetivo no es simplemente traducir campañas globales, sino entender qué debe mantenerse, qué debe adaptarse y qué necesita replantearse para conectar con cada mercado.

Esta capacidad adquiere especial relevancia ante la expansión internacional de las marcas asiáticas y, particularmente, de las compañías chinas que están acelerando su entrada en Europa. A través de su alianza estratégica con Thunder Asia, Elespacio combina conocimiento del mercado de origen con experiencia en estrategia, posicionamiento y activación en mercados europeos.

El reto va mucho más allá de adaptar una identidad visual o un mensaje. Implica comprender cómo una marca construye credibilidad en un contexto cultural diferente, qué atributos generan confianza en el consumidor y cómo mantener una estrategia global coherente sin perder relevancia local.

En la práctica, el modelo permite articular un hub estratégico central desde el que coordinar agencias y socios en diferentes mercados, incorporar inteligencia local en tiempo real y trasladarla de nuevo a la estrategia, la creatividad y el performance. La multiculturalidad se convierte así en una parte integrada de Brandformance y en una herramienta para acelerar la expansión internacional sin confundir consistencia global con uniformidad.

Descubre cómo aplicar la estrategia de *Brandformance* en la expansión de marcas internacionales. Descarga el ebook de elespacio en:

www.elespacio.net/brandformance/ebook

