

“UNA DE LAS PRIORIDADES DE MI GESTIÓN SERÁ APOYAR EL NUEVO ROL PROTAGONISTA DE LA CREATIVIDAD”

MARÍA MARTÍNEZ, DIRECTORA GENERAL DE MRM/MCCANN

Ana Venegas

El pasado mes de julio María Martínez fue nombrada directora general de MRM/McCann con responsabilidad sobre las oficinas de Madrid y Barcelona, un puesto que llevaba años vacante. Martínez trabaja en la agencia desde 2005 y ha ocupado distintas responsabilidades en diferentes áreas. Para ella, este cambio supone una satisfacción personal y un nuevo reto. “Hace más de diez años que formo parte de MRM//McCann. Muchos pensarán que es demasiado tiempo en una agencia. Y, en cambio, yo no tengo esa sensación. Durante estos años he ocupado todas las posiciones posibles que me ha permitido mi perfil: contenidos, marketing, estrategia, new business... así que nunca me he aburrido. Marina Specht, CEO de MRM//McCann España y fundadora de Reporter, donde empecé mi andadura profesional en 2000, siempre ha sabido proponerme diferentes aventuras dentro de este negocio, y este es otro nuevo capítulo que afronto con mucha ilusión. Especialmente porque coincide con un giro de MRM//McCann hacia un tipo de agencia que, sin dejar de lado su fortaleza estratégica y tecnológica, renueva su apuesta por la creatividad. Además, sin duda, es un orgullo trabajar en una compañía que apuesta por el desarrollo del talento interno. Yo soy solo un ejemplo de esa cultura de agencia. Hay muchos más”, explica.

ANUNCIOS. — ¿Este nuevo cargo supone que deja sus responsabilidades anteriores como *client solutions director*? En ese caso, ¿quién asumirá sus tareas anteriores?

María Martínez. — En realidad, en términos prácticos no supone un cambio demasiado radical. Como *client solutions director*, ya era responsable de la gestión de los clientes de la agencia en Madrid y, desde hace un año, también de Barcelona. Esa responsabilidad seguirá formando parte de mi trabajo diario, afortunadamente... Si hay algo a lo que no podría renunciar es a trabajar muy pegada al negocio. El día a día me gusta demasiado, y es ahí donde sigo aprendiendo. Lo que sí cambiará en mi agenda de trabajo es la incorporación de nuevas funciones de *management* más a nivel general.

A. — El puesto que ahora ocupa llevaba vacante varios años. ¿A qué cree que se debe esa ausencia de dirección general en la agencia este tiempo atrás?

M. M. — Marina Specht quiso específicamente dejar el puesto vacante tras la salida de la última dirección general para permitir ese crecimiento interno. En ese momento, yo asumí más responsabilidades como *client solutions director*, en una especie de training de gestión de la agencia. Durante este tiempo, Marina ha compatibilizado sus responsabilidades internacionales como directora regional de MRM//McCann Europa y *managing director* del equipo mundial de IPG para Zurich Insurance con la gestión de la agencia en España, cediéndome progresivamente más espacio, de forma que las dos pudiésemos estar cómodas con la nueva oportunidad que ahora se ha materializado.

APUESTA CREATIVA

A. — ¿Cuáles son sus prioridades al frente de la agencia?

M. M. — MRM//McCann ha sido capaz de crecer los últimos cuatro años en un mercado en crisis. Este crecimiento ha



Tras más de diez años en MRM/McCann ocupando diferentes responsabilidades de desarrollo de negocio y gestión de cuentas, María Martínez ha sido nombrada directora general de la agencia. Este puesto llevaba varios años vacante y su reasignación coincide, como ella misma confirma en esta entrevista, con un giro “hacia un tipo de agencia que, sin dejar de lado su fortaleza estratégica y tecnológica, renueva su apuesta por la creatividad”.

sido posible gracias a su fortaleza estratégica y tecnológica, y a una oferta digital muy amplia: *content*, marketing digital, CRM, *social media*, *marketing technology*... Y, sin embargo, toda la dirección coincidimos en que necesitábamos hacer evolucionar el modelo, lo que pasaba por hacer una gran apuesta por la creatividad. Un modelo que aportase valor creativo diferencial a nuestros clientes, al propio grupo McCann en nuestros proyectos comunes, y... un *poquito* de diversión también al equipo de MRM//McCann... Es por eso que desde el inicio del año hemos ido reforzando el equipo creativo con diferentes incorporaciones, entre ellas la de Bruno Costa, nuestro nuevo director creativo ejecutivo. En este sentido, una de las prioridades clave de mi gestión será facilitar y apoyar ese nuevo rol protagonista de la creatividad. Y, además, por supuesto, reforzar el rol de MRM//McCann como un *partner* estratégico para los negocios de nuestros clientes, y mantener y consolidar el crecimiento de la agencia de los últimos años.

A. – ¿Qué cree que puede aportar Bruno Costa al sello creativo de la agencia?

M. M. – Yo creo que Bruno puede aportar una nueva energía y hambre de nuevas y buenas ideas, como herencia de ese mercado publicitario brasileño ultra-competitivo. Además de un clarísimo *upgrade* en *digital design* y *UX*, que ya estamos viendo con el increíble trabajo que están haciendo Victor Leao y Murillo de Paula, dos directores de arte que le han acompañado en su aventura en España. Y, finalmente, diría que *caipirinhas*. Divertirse es fundamental para hacer un buen trabajo. Nuestras reuniones de equipo funcionan mucho mejor con *cachaça*.

SOLIDEZ Y CRECIMIENTO

A. – ¿Cuál es el momento actual de MRM//McCann en el mercado nacional? ¿Y a escala internacional? Cómo califica la coyuntura actual de la agencia en términos de negocio, clientes, concursos, revisiones económicas...?

M. M. – MRM//McCann España es una agencia sólida y en crecimiento, que cuenta entre sus clientes con grandes anunciantes como Opel o MasterCard tanto España como Europa, o Campofrío y, por otro lado, con nuevos clientes con un enorme potencial, como Ikea, cuenta integrada de McCann Worldgroup (al igual que Campofrío), o el grupo L'Oréal, con el que comenzamos una relación que nos parece apasionante entre otras muchas cosas por lo transversal que es con respecto a nuestra oferta de servicios. Y es que MRM//McCann España es algo diferente a los MRM//McCann's del mundo. Al margen de las capacidades de una agencia digital y de CRM, integra la fusión de una compañía de *branded content* con más de veinticinco años de historia [Eeporner], líder en *corporate publishing* en España. Esto es un valor que se ve claramente reflejado en muchos de nuestros proyectos. Desde una perspectiva internacional, MRM//McCann es una de las agencias líderes de *customer experience* a nivel mundial, según los análisis de Forrester y Gartner. Una red de 2.500 personas y 35 oficinas en cinco continentes que cuenta con clientes internacionales de primer nivel, como GM, Coca-Cola, Nike, Microsoft, Zurich, Boehringer Ingelheim, Johnson & Johnson, Verizon y L'Oréal.

A. – ¿Y cuál es la posición de la marca MRM//McCann con respecto al grupo McCann?

M. M. – Es una pieza fundamental del grupo: no sólo por su tamaño, sino porque es la agencia que pone encima de la mesa el conocimiento digital y tecnológico más profundo, así como el conocimiento de *customer experience*, CRM y *data analytics*, áreas clave de un marketing del siglo XXI. No le sorprenderá si le digo que hoy muchos de los grandes concursos en el grupo se ganan de forma integrada entre McCann y MRM//McCann.

A. – Últimamente, en efecto, un número creciente de campañas de la compañía están firmadas conjuntamente por McCann y MRM//McCann ¿Esta mayor colaboración es fruto de una demanda de los clientes o de una actitud proactiva por parte del grupo?

M. M. – Es cierto que cada vez más anunciantes piden integración. Pero también lo es que la integración entre

disciplinas ha sido un proceso proactivo del grupo McCann, y yo diría que un empeño personal de Félix Vicente que comenzó hace ya cinco años, y que creo que está totalmente interiorizado. En McCann Worldgroup ya no pensamos en términos de integración. Es decir, nosotros ya no decimos: “para esta campaña o para este cliente vamos a necesitar un equipo integrado”. Sino que, simplemente, vemos un negocio o recibimos un *brief*, y lo ponemos en común en el estatus semanal de grupo, como ocurre en cualquier proceso interno de agencia, para asignar el mejor talento, o directamente llamamos a las personas que sabemos que nos pueden aportar un valor diferencial a la hora de encarar el proyecto. El día en que dejamos de decir “tenemos que ser integrados” y empezamos a hablar entre nosotros de una forma natural sobre los problemas de negocio de nuestros clientes y cómo darles el mejor valor, terminó ese proceso. Ahora más que integrados, somos integradores: es decir, conservamos la especialización insustituible de los diferentes perfiles, pero a su vez sabemos combinar todos los talentos para dar la mejor solución global a nuestros clientes.

MEJORES HISTORIAS

A. – Su cargo tiene responsabilidad sobre las oficinas de Madrid y de Barcelona. ¿Qué diferencias tanto a nivel creativo como de negocio encuentra entre ambas ciudades?

M. M. – En Barcelona, la situación es algo diferente porque en ese mercado el grupo fusionó plenamente todas las disciplinas en 2010 bajo la dirección de Enric Jové, CEO de

“MRM//McCann es una pieza fundamental del grupo McCann: no sólo por su tamaño, sino porque es la agencia que pone encima de la mesa el conocimiento digital y tecnológico más profundo”.

McCann WG Barcelona. Esta fusión tiene su réplica en el área creativa, formada por un único equipo en el que las disciplinas han desaparecido en los procesos de creación, no en cambio en el proceso estratégico.

A. – Usted se ha encargado de proyectos digitales de *social media*, CRM, marketing directo y contenidos durante los últimos cinco años. ¿Qué novedades en materia digital cree que van a marcar el devenir de los contenidos y la creatividad próximamente?

M. M. – Hay un dicho indio que dice algo así como “Aquellos que cuentan las mejores historias son los que dominan el mundo”. Esto es lo que ocurre y lo que seguirá ocurriendo en la publicidad en general, y en el mundo digital en particular. Solo que, ahora, contar las mejores historias, en un mundo saturado de información, fragmentado en *devices*, en plataformas, con un consumidor que exige relevancia prácticamente a nivel individual, significa, además, dominar muchas habilidades. Significa pensar como un medio de comunicación y tener la capacidad no solo de brillar una vez al año sino de atraer audiencia, es decir, tráfico orgánico recurrente y *engagement* sostenido; significa distribuir como una agencia de medios pero además de una forma no convencional, a través de *search*, de *social*... y cada vez más en tiempo real; significa dominar el *software* que te permita descubrir *insights*, optimizar y reajustar la comunicación (*social listening*, *search*, *analytics*, CRM...). Es decir, significa que además de ser un líder creativo, debes ser un agnóstico de las disciplinas, porque la creatividad ya no es susceptible de ser dividida en tareas consecutivas, en cascada. Agencias de medios, los propios medios de comunicación (fijémonos en Vice, por ejemplo), agencias creativas y agencias tecnológicas (muchas, frustradas de un diálogo imposible, que rara vez llegó a nada, con agencias tradicionales) se organizan y se refuerzan ya en mercados como el americano o el inglés para quedarse con el nuevo *branded content*. •