

## Miguel Bemfica,

Chief Creative Offices de MRM//McCann

“No hacemos *branded content* porque esté de moda”

En tres años desde la entrada de Miguel Bemfica, en MRM//McCann se respira un aire diferente. Coincidiendo con su llegada han sumado a su haber numerosos reconocimientos de la industria, entre ellos un Grand Prix en el Festival Cannes Lions. Una serie de hechos que, sumados, han situado a la agencia en el top de la creatividad. Porque MRM//McCann era una agencia meramente digital hasta hace un par de años y, con la llegada de Miguel, se ha ido abriendo exponencialmente experimentado un gran avance en el campo de la creatividad.

Texto: **Ana Motilla**  
Fotos: **Pablo Peces**

La base tecnológica aporta a MRM//McCann una precisión del análisis de consumidor y un amplio conocimiento de los medios en donde impactarle dejando como resultado campañas que abarcan un abanico tan amplio que va desde las redes sociales, hasta el *branded content* o la animación, entre otros. Hoy conversamos con Miguel Bemfica, sobre todo para hacer un balance de estos años desde su regreso a España y para conocer qué es lo que hace MRM//McCann, la agencia, según Scopen, “más avanzada en digital y la número uno a la hora de desarrollar un proyecto de CRM”.

Después de que entrara a formar parte de la dirección creativa de MRM//McCann, ¿cómo ha ido evolucionando la agencia?

En septiembre harán tres años desde mi llegada. El primer año fue para formar equipo; conocer los clientes e intentar hacer una transformación en la agencia. MRM//McCann era una agencia muy buena en Data, en CRM, etc. pero no tenía una cultura de agencia creativa.

Mi entrada no fue como llegar a un sitio nuevo porque ya había trabajado con Marina Specht, CEO de MRM//McCann, llevando algunas cuentas globales cuando estuve en Londres. Por lo demás, aquel primer año fue también para intentar empezar a trabajar de la manera en que estoy acostumbrado. Tuvimos un primer año muy bueno, con resultados que demostraban que el producto creativo estaba mejorando pero nunca imaginé que sería tan bueno como lo fue, ya que fue el mejor año de la historia de MRM//McCann en España, y quizás en el mundo, porque MRM//McCann nunca había ganado un Grand Prix en Cannes y fue de España de donde salió para la red de MRM//McCann.

El segundo año, por tanto, fue de consolidación. Cuando empiezas a ganar muchos premios y haces un buen trabajo se inician muchas ofertas de talento. Hemos tenido que hacer ajustes y conseguir traer más gente.

Y, tras la consolidación, nos encontramos en un momento en el que es algo normal que de una agencia como esta salga trabajo creativo y estamos muy contentos. Contamos con tipologías de trabajos muy diferentes para varios clientes y todos parten de esta agencia.

Por lo tanto, el primer año enseña la propuesta de cómo hacer las cosas y



de trabajar de manera diferente y aprender. Porque si algo vi de este sitio es que era una agencia de la que iba a aprender mucho y eso fue un incentivo para mí.

Regresaste a España tras varios años por Europa, ¿cómo fue tu percepción de nuestro país al volver?

He trabajado en cuatro países, mucho tiempo en Brasil y también en España. La España del 2008 era muy diferente a la de hoy. Era una España de mucha crisis y de tensión y he vuelto a una España mucha más tranquila, con la economía que funciona, y a una agencia que estaba haciendo un trabajo muy importante para los clientes. Como te comentaba, he aprendido mucho porque aquí tenemos un departamento de Data que creo que es el más grande de toda España. MRM//McCann es una agencia muy potente.

Me habla de una nueva forma de trabajar, ¿cuáles cree que han sido las claves para situar a MRM//McCann en el lugar en el que se encuentra?

Según Scopen, somos “la agencia española más avanzada en digital y la agencia número uno a la hora de desarrollar un proyecto de CRM”. Partiendo de esta definición hay que tener en cuenta que muchas agencias de ATL quieren, de repente, convertirse en digitales y eso implica un proceso muy complicado porque no parten de la cultura digital. Sin embargo, cuando la historia es al revés, como es nuestro caso, la cosa cambia. Y es que, éramos una agencia muy digital, de CRM y de Data y ahora estamos también haciendo una oferta más creativa para otras áreas.

Con respecto a la forma de trabajar, yo siempre digo que lo importante es la idea. Siempre hay que empezar el trabajo por estrategias. Nosotros hablamos con los clientes y decidimos los trabajos juntos, en el caso de Santander o en el de Mastercard ha sido así. Desde el minuto uno empezamos trabajando junto con los clientes definiendo la estrategia, entendiendo cuáles son las necesidades y, a partir de ahí, entraría el pensamiento creativo,

y no al revés. Este pensamiento sería el *core* de la agencia: aprovechar la data y la información que tenemos, conocer el problema del cliente y buscar la mejor manera de impactar al consumidor de una manera diferente e innovadora que marque la diferencia en el negocio del cliente.

Por otro lado, mi departamento tiene una mezcla de gente *senior* y *millennials* porque ambos son necesarios y aportan diferentes conocimientos. Los *millennials* son conocedores de las tendencias actuales, en lo que a medios y tecnología se refiere, de una manera natural. A ellos no les tienes que explicar qué es Instagram, Snapchat, asistentes de voz, Inteligencia Artificial... digamos que lo llevan en su ADN. Pero solo el conocimiento digital no vale, los profesionales más *senior* aportan vivencias y una experiencia que los más jóvenes no tienen. La variedad es muy interesante para MRM//McCann.

### Me comentaba de la variedad de proyectos en los que están implicados, ¿podría hablar de alguno de ellos?

De enero a aquí tengo un proyecto de *social media* muy potente y diferente. Se trata de *Sold Out Cancer*, una acción creada en el ámbito de las redes sociales para la Fundación CRIS contra el cáncer.

Tengo proyectos de tecnología para Mastercard con *Kit Beats*, y como te decía, no es una proyecto tecnológico sin más, sino que empieza por la idea de querer conectar a la gente y salió esto.

Estamos incluso con temas de animación con el caso de *Cinderella*, para Vauxhall. En este caso, hemos llegado a trabajar con tres productoras diferentes en Reino Unido, Brasil y España. Y esto es una prueba de que queremos seguir trabajando desde España para todo el mundo.

Otro de los proyectos en los que estamos es el de una acción de Branded Content para Mastercard, *Historias Priceless*. Se trata de una acción muy bonita que pone de manifiesto que no hacemos BC porque esté de moda sino porque consideramos que, en este caso específico, ha sido la mejor opción para marcar una diferencia en el negocio del cliente. Para conseguir aprobar un proyecto como éste tienes que tener mucha confianza con los clientes y tienen que ser parte del equipo desde el minuto uno. Lo bonito también de estas acciones es que, como ocurre en el fútbol, no sabes qué va a pasar y, por tanto, cómo va a evolucionar la campaña. Aquí pensamos primero en soluciones que necesita el cliente.

Me dice que no van por modas pero, a raíz del premio de Cannes del pasado año, ¿han atraído clientes demandándoles "una propuesta semejante"?

No necesariamente. El BC nos enseñó que tenemos que valorar muchísimo el tiempo de los consumidores, pues cada vez es menor. Si una marca no valora el tiempo de la gente, no va a conseguir conectarse con esta ésta. Un proyecto como el del Santander consiguió generar un *awareness* con el que luego es mucho más fácil conectar. También, a raíz de un caso como este, es más sencillo llegar a otro cliente como Mastercard y explicarles cómo funciona un caso de BC semejante, aunque luego no tenga nada que ver pues uno fue una historia de ciencia ficción y el caso de Mastercard es un documental. Ambos son una manera muy sutil de vender la marca y vender los productos y son casos totalmente diferentes unos del otro.

¿De qué manera ayuda la tecnología en sus trabajos? La tecnología ayuda, siempre y cuando la idea venga primero. Primero tiene que estar la estrategia, luego la idea, y luego la tecnología. Muchas veces hay ideas que no necesitan de nada de tecnología. Pero aquí valoramos muchos la tecnología. Tenemos un departamento gigante y muy bueno de en MRM pero nunca empezamos un proyecto pensando en que tiene que ser tecnología sino en que tiene que solucionar un

problema y, si eso pasa por tecnología, pasa, y sino no. La tecnología nos ayuda mucho en el conocimiento del consumidor. Aunque tengo que decir que, a día de hoy los clientes están muy preparados, incluso más que las agencias, nosotros entendemos más qué tipo de problema tienen, dónde están sus consumidores, qué les interesa y, a partir de ahí, entrar.

### ¿Cómo lo están trabajando para que lograr que las marcas sean relevantes en la vida de las personas ante un entorno tan saturado por las mismas y un consumidor exigente?

Yo creo que las marcas, cada vez más, tienen que generar contenido interesante y solo se van a conectar con la gente si lo consiguen, si generan conversaciones relevantes. Algunas marcas son como las personas, si tú le llegas a alguien y solo quieres venderle algo antes de conocerle y sin saber qué quiere de verdad, no vas a escuchar; pero si llega alguien que te cuenta una historia y se conecta contigo de una manera emocional la vas a prestar más atención. Por tanto, el reto de las marcas ahora está en conseguir generar conversación y ser interesantes para las personas.

En un caso como el de Mastercard, la marca solo aparece cuatro segundos, en un documental de 12 minutos, porque ni siquiera hay que enseñar un logo para estar en la mente de las personas. Hemos estado trabajando 20 años en el concepto *Priceless* y es tan fuerte que se conecta con la gente por sí solo y es parte de la cultura. Si yo no soy una marca que compite con Mastercard siempre estaré en desventaja. Porque sabemos que el "no tiene precio" es un valor importante para la sociedad y, por tanto, se ha convertido en el eje de la marca, así como un reto para trabajar con las demás. Siempre tenemos que encontrar un *insight* para cada marca que haga que cuando hables de un tema concreto la gente te escuche y lo asocie con tu marca. Por ejemplo, que si hablas de deporte, lo asocien con un Nike, frente a todas las marcas existentes; que si hablas de tecnología piensen en Apple o Microsoft... Ese es el objetivo. Porque no se trata de ser los primeros en contar algo sino de contarlos mejor.

### Ahora que estamos en fechas de festivales, ¿qué expectativas tienen?

Cannes es una lotería. Yo intento siempre trabajar el día a día de los clientes pensando en tener algo tan bueno que pueda competir en Cannes pero no puede ser nunca el objetivo final. Las mejores apuestas suelen ser de trabajos del día a día. Como te decía, en cuanto España, creo que se encuentra en una situación que ha mejorado mucho en ideas con respecto a

la época de crisis que yo viví anteriormente. La crisis no está pero el talento sigue y estamos consiguiendo hacer trabajos muchos más potentes.

No puedo apostar quién va a ganar y quién no porque es muy difícil. Lo que tiene de bueno Cannes es que aprendes mucho, yo estuve el año pasado de jurado en BC y aprendí un montón. Lo que si veo en este festival es que un León será cada vez máspreciado pues las categorías se están reduciendo y va a ser más difícil ganarlo. Hay menos categorías y la vara de medir es cada vez más alta y eso es bueno porque hace que mejoremos. En realidad, si no existieran estos festivales trabajaríamos de manera tan potente.

Cabe destacar que Salesforce acaba de celebrar la IV edición de los Salesforce Iberian Partners Awards, con los que la marca premia las acciones más innovadoras y relevantes de sus *partners* en España y Portugal, utilizando su plataforma; y MRM//McCann ha tenido el gran honor de recibir el galardón al Proyecto más relevante en Salesforce

Marketing Cloud, por su trabajo en Marketing Automation desarrollado para Ikea.

### En resumen, haga un balance de estos tres años.

Estamos creciendo mucho, hemos doblado el número de empleado. Han sido años muy bonitos y la idea es seguir creciendo y aprendiendo porque es ahora cuando más atentos tenemos que estar porque el mundo está cambiando muy rápido y, si no espabilamos, nos podemos quedar atrás. Lo bueno de tener una agencia con este conocimiento es que te ayuda con poco y no tiende a acomodarse. Siempre tenemos que salirnos de la zona de comfort. Cuando la gente está llegando al mundo digital nosotros ya estamos en otra cosa. ●

**"MRM//McCann ha tenido el gran honor de recibir el galardón al Proyecto más relevante en Salesforce Marketing Cloud, por su trabajo en Marketing Automation desarrollado para Ikea"**

**"La tecnología ayuda, siempre y cuando la idea venga primero. Primero tiene que estar la estrategia, luego la idea, y luego la tecnología"**