

AGENCIA: MMBB GROUP**NOMBRE:** MMBB GROUP**AÑO DE FUNDACIÓN:** 2002**Nº EMPLEADOS:** 22**FACTURACIÓN EN 2005:** 845.000 EUROS**CLIENTES MÁS IMPORTANTES:** BOEHRINGER INGELHEIM, EL AQUARIUM DE BARCELONA, AXE, DOVE, AMENA, GRUPO ASPRO OCIO, AFAL, REXONA, BANCO SANTANDER Y PROSEGUR, ENTRE OTROS.*De izquierda a derecha, Arturo Dopico (acens Technologies) y Marcos Blanco, Juan Conde y Clint Leifert (mmbb group).*

“Tenemos vocación de entrar de lleno en la TV interactiva”

TRES MARCAS CON VIDA Y PERSONALIDAD PROPIAS CONVIVEN DENTRO DEL PARAGUAS MMBB CONVIRTIÉNDOSE EN UN ÚNICO ENTE CUANDO LA DEMANDA DEL CLIENTE ASÍ LO EXIGE.

Bajo el paraguas del Grupo MMBB se desarrollan en paralelo y convergiendo la actividad de tres compañías: Adysa Consulting (dedicada a la consultoría y dirección de proyectos tecnológicos), GeaNet (soluciones de e-business y e-marketing onDemand 'software como servicio') y Gestazion, el alma creativa del grupo. Tres marcas que, desde el pasado septiembre conviven física y conceptualmente dentro del seno del grupo MMBB, pero que se esfuerzan en mantener cada una de ellas una personalidad y filosofía de trabajo singular. “Queremos que cada compañía tenga su propia ‘vida’, pero que nuestros clientes se puedan beneficiar de las tres, aunando nuestro talento, experiencia y dedicación. Esta estructura de grupo nos hace muy competitivos en el mercado derivado de una mayor flexibilidad y un nivel de especialización muy alto que nos permite abordar proyectos tecnológicos onDemand en tiempos y costes más competitivos (...) De esa manera, empresas multinacionales con un alto nivel de exigencia pueden pagar por una solución y olvidar costosos desarrollos a medida, lo que permite centrar sus esfuerzos y los nuestros en la creación de procesos más competitivos y acciones de e-marketing cada vez más rentables. Nuestro posicionamiento es el de consultor estratégico”, comenta Marcos Blanco. El interlocutor de cara a los clientes depende de la naturaleza de éste y el tipo de proyecto de que se trate. “Cuando las necesidades son muy amplias, es el grupo MMBB el que ‘atiende’ al cliente poniendo ante él toda la capacidad en las distintas áreas: consultoría, tecnología y creatividad. En caso de que el proyecto se decante hacia una de las áreas, es la compañía especialista la que coordina la relación con el cliente. No en vano, para la mayoría de los proyectos trabajamos conjuntamente en las tres áreas”, continúa el director general del grupo MMBB.

Juegos y TVi, filones de negocio

El perfil doble del grupo (creativo y tecnológico) permite a MMBB Group, como especialista en marketing interactivo, desarrollar servicios innovadores más allá de los estándares tecnológicos del mercado. “Estamos continuamente haciendo I+D desde el prisma del e-marketing. Valoramos, por ejemplo, cómo sacar partido publicitario a herramientas tan potentes como Skype o Messenger. Actualmente ofrecemos nuevos servicios como el blog marketing y el dialog marketing y estamos prestando especial atención a los contenidos para telefonía móvil (aunque es un mercado difícil por la saturación de proveedores que existe) y a los contenidos de vídeo y televisión para Internet. Tenemos vocación de entrar de lleno en TV interactiva”.

Además, lo dicho anteriormente se une a un terreno más donde MMBB Group tiene puesto el punto de mira: los advergamings. “Hay gran potencial en el desarrollo de juegos para marcas, un terreno en el que difícilmente entrarán las grandes compañías de

videojuegos. En este sentido, hemos llegado a un acuerdo en exclusiva con Meristation, portal independiente nº 1 de habla hispana en contenido de juegos, para desarrollar en él acciones de marketing novedosas. En él caben diferentes fórmulas publicitarias, basadas en el concepto RSS, juegos promocionales, desarrollo para las marcas de canales televisivos propios con un alto componente de interactividad, acciones especiales cross-marketing, etc.”.

Este tipo de acciones publicitarias reflejan la tendencia que en MMBB Group tienen asumida como máxima de negocio: la publicidad debe evolucionar hacia los contenidos de valor y de ocio. “Sólo hay que mirar a EEUU para ver el crecimiento del podcasting, que supone una herramienta publicitaria de gran impacto (...) También estamos trabajando muy fuerte en acciones de buzz marketing hasta conseguir que una acción publicitaria adquiera la dimensión de fenómeno social”, comenta Blanco.

Cultura Internet, en usuarios y clientes

Fórmulas novedosas que funden el potencial audiovisual y la vertiente de entretenimiento sólo son posibles gracias a una oferta avanzada de servicios por parte de las agencias de e-marketing, una actitud arriesgada por parte de las marcas y una cultura de Internet por parte de los usuarios. “Para las nuevas generaciones, Internet es ‘el medio’. La madurez tecnológica de los usuarios cada vez es mayor y la conectividad media de los españoles hace posible visualizar vídeos en streaming como si fuera TV”, expresa Juan Conde, director comercial del grupo MMBB.

Para la popularización del vídeo en Internet también es decisiva la reducción de costes a la que asistimos. “En la actualidad estamos produciendo contenidos de vídeo para Internet a un coste muy inferior a los existentes anteriormente”. Pero todo el potencial del medio se queda en agua de borrajas aquí en España si detrás no hay clientes dispuestos a apostar por el medio Internet, como ya están haciendo en

**acens: flexibilidad, rapidez y
calidad para agencias interactivas**



• ASPRO OCIO

EN CLIENTES COMO ASPRO OCIO, MMBB GROUP HA LOGRADO ENCONTRAR EL MEJOR EQUILIBRIO ENTRE LAS ACCIONES DE E-MARKETING Y LAS TECNOLOGÍAS ONDEMAND, OFRECIENDO UN SISTEMA DE GESTIÓN DE CONTENIDOS Y UN DISEÑO PERSONALIZADO ADAPTADO A CADA PARQUE. ESTO PERMITE A LA AGENCIA PLANTEAR ESTRATEGIAS INDIVIDUALES PARA CADA PARQUE Y CONTROLAR Y MEJORAR EL ROI DE LAS ACCIONES.



• PROSEGUR

EL TRABAJO PARA PROSEGUR HA CONSISTIDO EN EL DESARROLLO DEL SITE CORPORATIVO CENTRAL Y OTROS 12 SITES PARA PAÍSES EN LOS QUE LA MARCA TIENE PRESENCIA.

otros países. “El cliente tiene que tener conciencia real de que Internet es una opción más en su plan de marketing y que esto quede de manifiesto en detalles, como que su spot de TV cierre con la url, y que el mensaje en medios off y online sea coherente. La cultura del medio está calando entre los anunciantes españoles (del pasado año a éste, nuestros clientes han duplicado y triplicado su inversión en el medio), aunque estamos todavía a gran distancia de la que existe en mercados como EEUU. No en vano, hemos asistido a un cambio crítico: hemos pasado de la demanda de servicios por parte del cliente para una acción puntual al desarrollo de estrategias anuales. Esta visión del medio a medio-largo plazo redundará en una mayor rentabilidad de las acciones online y es donde una agencia puede demostrar su capacidad de servicios”, comenta Blanco.

En este sentido, el profesional alude a una tendencia creciente: a que parte de la remuneración de la agencia sea en función del cumplimiento de objetivos. “Aunque debemos pedir flexibilidad al cliente a la hora de medir resultados no sólo en ventas sino a través de otras muchas variables (volumen y calidad de las visitas, registro de los datos de los usuarios, si te vierten su opinión, si solicitan tu catálogo,...)”. El buen hacer en el medio Internet supone la vía más eficaz de Gestación para ampliar su cartera de clientes. Una agencia que no cree en las actuales condiciones de convocatoria de concursos publicitarios, y que en 2006 va a hacer su incursión en festivales publicitarios para construir una marca más reconocida. Al hilo de esto comenta Blanco, “un 60% de nuestros clientes nos han entrado desde el propio medio Internet, con acciones con las que les hemos demostrado que el medio funciona (...) Nuestra participación en concursos publicitarios es limitada y entramos para poder optar por cuentas que de otra forma no sería posible. Si los clientes quieren que las agencias vuelquen todos sus esfuerzos en sus propuestas, tendrán que pagar los concursos y sería además la forma de no favorecer a los grandes grupos”.

El buen hacer en el medio Internet supone la vía más eficaz de Gestación para ampliar su cartera de clientes. Una agencia que no cree en las actuales condiciones de convocatoria de concursos publicitarios, y que en 2006 va a hacer su incursión en festivales publicitarios para construir una marca más reconocida. Al hilo de esto comenta Blanco, “un 60% de nuestros clientes nos han entrado desde el propio medio Internet, con acciones con las que les hemos demostrado que el medio funciona (...) Nuestra participación en concursos publicitarios es limitada y entramos para poder optar por cuentas que de otra forma no sería posible. Si los clientes quieren que las agencias vuelquen todos sus esfuerzos en sus propuestas, tendrán que pagar los concursos y sería además la forma de no favorecer a los grandes grupos”.

Escape hacia el exterior

Hasta la fecha, no ha supuesto para el grupo MMBB un hándicap el hecho de no poseer estructura internacional, lo cual no quita para que desde el grupo sientan que es el momento propicio para dar el salto fuera. “En el pasado hemos vendido en el exterior de forma reactiva, a través de trabajos desarrollados localmente para clientes multinacionales. Pero este es nuestro momento para salir fuera de forma proactiva, bien abriendo oficinas a medio plazo o llegando a acuerdos con agentes locales”, comenta Clint Leifert, responsable de desarrollo de negocio de la compañía, y añade: “El trabajo desarrollado en España es percibido por el resto de Europa como ‘creativo’, ‘serio’ y ‘económico’, lo cual abre gran oportunidad para exportarlo a países como Reino Unido o Alemania”. Países, donde apostilla Blanco, “hay mucha menos competencia que en España y nuestras soluciones están teniendo una gran acogida, tanto por servicios como por la relación calidad-precio”.

La vocación internacional genera además un contacto directo con otros mercados, que hace posible estar al tanto de lo último que se está haciendo fuera de nuestras fronteras “y traerlo a España para ponerlo al servicio de nuestros clientes desde nuestras oficinas en Madrid y Barcelona. Porque aquí todavía hay mercado suficiente para seguir vendiendo, aunque la empresa Española requiere un gran cambio para subirse al carro de las nuevas tecnologías”, comenta Juan Conde.

Partners de confianza

La dimensión de los proyectos interactivos que aborda MMBB group revierte en la necesidad de trabajar con proveedores de infraestructuras tecnológicas de primer nivel. Esta colaboración permite abstraer al cliente de toda la complejidad técnica asociada a cualquier proyecto interactivo, de forma que éste se tenga que preocupar únicamente por su estrategia de marketing. MMBB group es pionera en España en lanzar el concepto de tecnología onDemand. Con proyectos onDemand el ‘time to market’ se puede reducir incluso a una semana.

“Esa agilidad y flexibilidad tiene que ser inherente a nuestros partners tecnológicos. Por ejemplo, para nuestro cliente Axe, contamos con la colaboración de acens. En la última campaña logramos en una semana 200.000 accesos a la web, consumiendo contenidos de video. Tienes que tener la flexibilidad suficiente para poder soportar picos de transferencia por encima de los previstos”, comenta Adrián Martínez, responsable en implantación de servicios onDemand en MMBB y añade: “Los planes de marketing requieren de una flexibilidad, derivada de los tiempos ajustados con los que se trabaja, y que no aportan muchas veces los propios departamentos informáticos de organizaciones grandes”.