

## LA PUBLICIDAD Y SUS ESTRATEGIAS

CLEMENTE FERRER ROSELLÓ/ELENA CASERO DÍAZ-CANO

**Mónica Deza, Chief Executive Officer Universal McCann  
y Vicepresidenta de la Mobile Marketing Association**

### “La Ley Sarbanes-Oxley ha propiciado el crecimiento de nuestro negocio”

**L**as nuevas tecnologías imponen un nuevo modelo publicitario. ¿Hacia dónde cree que se dirigen las agencias?

– En nuestro caso, más de 3.600 profesionales distribuidos en 80 países en todo el mundo, tenemos un único objetivo: ser los mejores estrategas en media marketing, a través de una búsqueda constante de la innovación y la creatividad basada en la consecución de resultados.

■ Son muchos los que consideran que el teléfono móvil y las comunidades virtuales son el futuro de la publicidad.

– Hemos pasado de la economía de la información a la economía de la atención. El consumidor cada vez es más intolerante con las acciones de marketing que le son irrelevantes, sea cual sea el medio o canal utilizado.

Es cierto que ya hay en el mundo más terminales móviles que aparatos de televisión y que solo en Estados Unidos 75 millones de usuarios están conectados a alguna de las principales webs de *social networking*. El móvil y las weblogs ya forman parte del presente de la publicidad, pero la potencia masiva la tienen todavía (desde un punto de vista publicitario) las “comunidades analógicas”, como por ejemplo los telespectadores habituales de una cadena de televisión generalista o los lectores asiduos de un periódico nacional.

■ Universal McCann es, además, fundadora de la Mobile Marketing Association. ¿Qué trabajos se llevan a cabo desde esta

Universal McCann es una de las compañías fundadoras de la Mobile Marketing Association, cuyo fin es promover el aprovechamiento de las oportunidades comerciales, de

asociación? ¿En qué favorecen al sector asociaciones de estas características?

– El capítulo español de la MMA cuenta ya con más de 30 compañías asociadas. Además, cuatro españoles formamos parte desde hace apenas un mes del Board Directivo Europeo.

Defendemos el liderazgo del mercado español

en comunicación móvil, trabajamos en formación con las principales escuelas de marketing y negocios y hemos tenido la suerte de contar desde el inicio con el apoyo de otras asociaciones de gran relevancia en nuestro sector, como por ejemplo la Asociación Española de Anunciantes.

■ Pasada la revolución que causó la implantación de la Ley Sarbanes-Oxley, ¿qué pueden decir que ha cambiado desde que se convirtiera en su filosofía de trabajo?

– John Dooner, Chairman y CEO de McCann Worldgroup, nos comentaba en su última visita a España que el grupo está empezando a ver en todo el mundo la recompensa de esta filosofía, entre otras cosas, a través del crecimiento del negocio. También en España, tal y como por ejemplo concluye el informe

de Grupo Consultores 2006, los anunciantes lo valoran como un atributo extremadamente positivo.

■ ¿Cuál es el fuerte de Universal McCann España?

– Visión holística, curiosidad por lo nuevo, innovación estratégica, servicio basado en la confianza, resultados en términos de valor y, sobre todo, sentir pasión por nuestro trabajo. ■



innovación tecnológica y de desarrollo de recursos humanos del marketing móvil. Mónica Deza asegura que desde la asociación se “defiende el liderazgo del mercado español en comunicación móvil”.