

MMI

El periodismo  
global



---

**Cómo contactarnos**

C/ León y Castillo, 421  
35007 (Las Palmas  
de Gran Canaria)  
Tlf. 928 223 609

**Nuestro equipo**

Dirección  
Enrique José Gutiérrez Fárez  
Exportación  
José Alexander Morais  
Fernández

---



## Al filo de la noticia

Enrique Fárez se recuerda a sí mismo estudiando periodismo, cuando en los meses posteriores al espérpico intento de golpe de Estado del 23 de febrero de 1981 recopilaba recortes de prensa relacionados con el asalto al Congreso de los Diputados y las fichas de los implicados: Tejero, Armada, Milans del Bosch... Era una visión distinta de la profesión «que me orientaba, de forma genética, hacia el documentalismo» y que diez años después le llevó a

---

## Qué hacemos

---

Media Monitor Internacional es la primera franquicia internacional de seguimiento de medios de comunicación. Su servicio de análisis y seguimiento

de medios consiste en la lectura de prensa, audición de radio y visionado de televisión y en la posterior selección y clasificación de la información, para

hacer llegar a sus clientes aquella que puede ser de su interés, organizada temáticamente, y a la que acceden a través de Internet. Además,

un equipo de expertos analiza la información para definir estrategias de comunicación del cliente y mejorar la eficacia de su mensaje.

---

plasmarse su vocación en la que hoy es una de las empresas líderes de seguimiento y análisis de noticias en medios de comunicación en España, América Latina y el Norte de África.

Y lo cierto es que la vida profesional de Enrique comenzó, como la mayoría de los que nos dedicamos a este maravilloso oficio de informar, colaborando en periódicos como *Canarias 7* o emisoras como Radio Cadena Española. Pero, al igual que el documentalismo, también llevaba en los genes una inclinación innata hacia la actividad empresarial. Así, en 1986, con sólo 23 años, decidió crear junto a su mujer y socia, Carmen Rando, su propia editorial, una empresa con tanta ilusión como pocos medios, que editaba una revista gratuita en el municipio de Telde, en Gran Canaria.

Una aventura que duró cuatro años, hasta que en 1990 comienza a trabajar como asesor de comunicación del entonces presidente del Gobierno de Canarias, Lorenzo Olarte. Y fue allí, «durante mi estancia en la Presidencia, cuando descubro que el Gobierno autónomo no tenía un sistema articulado de control y análisis de su presencia en prensa, radio y televisión».

Y de ahí a poner en marcha un servicio que permitiera dar respuesta a una necesidad cada vez más imperiosa en una sociedad global, sólo había un paso. Paso que Enrique dio en 1992, con la fundación de Iniciativas de Comunicación de Canarias SL, la sociedad matriz del Grupo ICC del que hoy es presidente y que en el año 2005 convierte sus actividades de seguimiento y análisis de medios en MMI Media Monitor Internacional, la primera red internacional de agencias de seguimiento de noticias en medios de comunicación, y que articula su expansión a través de una red de oficinas propias y franquiciadas en España, Portugal, América Latina y África.

Con esta estructura innovadora en su sector, MMI presta servicios de análisis y seguimiento de medios, que consisten en la lectura de prensa, audición de radio y visionado de televisión, mediante los cuales esta firma canaria, diariamente y desde las cinco de la mañana, selecciona y clasifica la información que aparece en





los medios y hace llegar a sus clientes la que es de su interés, organizada temáticamente, y accediendo a ella a través de Internet. Además, un equipo de expertos analiza la información para definir estrategias de comunicación del cliente y mejorar la eficacia de su mensaje.

Precisamente esta labor de análisis es un elemento diferencial básico de MMI respecto a sus competidores, un valor añadido del que Enrique Fárez está especialmente orgulloso. De eso y del desarrollo de una tecnología que permite al usuario acceder de manera casi inmediata a los titulares de las noticias y a la información en sí, «esto es, a las páginas digitalizadas de prensa, a las noticias de radio y a las de televisión también digitalizadas, tal como se acaban de difundir por las emisoras que monitoreamos». También proporciona MMI la posibilidad de consultar bases de datos de la información, con un banco de millones de noticias difundidas por medios de comunicación en donde operan. Un desarrollo tecnológico en el que la empresa reinvierte anualmente en torno al 15%.

En total, un equipo de 25 personas trabaja de manera estable, distribuido en los centros de Gran Canaria, Tenerife, Lanzarote y, ahora, Marruecos, junto a una teletrabajadora en Colombia. «Nuestro equipo ha liderado un cambio empresarial que hace de MMI una empresa reconocida por su profesionalidad, innovación, tecnología y apertura al exterior».



Como él mismo dice, la alternativa era «sí o sí» a la innovación tecnológica y a la salida a mercados internacionales. Y eligieron sí, y eligieron bien, porque pronto la demanda y el éxito obtenido hacen que las islas se quedaran pequeñas para Enrique y, por ello, desde principios de 2000 decide iniciar un proceso de internacionalización que lleva a la empresa a desarrollar cooperación transnacional –por medios de distintos programas europeos– en el ámbito del seguimiento de medios, con Alemania y Bulgaria, y posteriormente con África (Marruecos, Mauritania, Senegal y Cabo Verde), Portugal (Madeira y Azores) y América Latina.

Las actividades internacionales suponen en torno al 10% de la cifra de negocios de MMI, que está presente con centros franquiciados en Colombia, Costa Rica, Panamá y Madeira (Portugal). «En Marruecos acabamos de abrir nuestro primer centro propio de producción en el exterior, en concreto en Casablanca. Tenemos también puntos propios de producción remota en Mauritania, Senegal y Cabo Verde, mediante una red de teletrabajadores».

Pero la expansión internacional no ha supuesto sólo una ampliación de los mercados, también ha abierto una nueva línea de negocio porque MMI vende por un lado los servicios de seguimiento y análisis de medios a los clientes y usuarios finales y por otro lado franquicias MMI, con su propia tecnología, marca y *know how*. «En la venta de franquicias no hemos observado una diferencia radical a la hora



de comercializar en España o fuera de ella y lo que a priori era un inconveniente, el estar en una región ultraperiférica como es Canarias, se ha convertido en una ventaja, dado que nos sitúa en el centro de tres continentes» explica Enrique, para quien la fórmula de comercializar franquicias «ha ampliado nuestra cifra de negocios, ha facilitado una diversificación de mercados y, lo que es más importante, ha fortalecido nuestros sistemas de trabajo y tecnologías, y hemos aprendido con nuestros franquiciados a dar soluciones más creativas y eficaces a las necesidades de nuestros clientes».

Y, haciendo bueno el dicho popular de que *es de bien nacido ser agradecido*, Enrique Fárez no se olvida del PIPE al evocar su proceso de internacionalización, el programa del ICEX que «nos aportó tanto recursos financieros como de autoestima para hacer que la internacionalización sea posible, que la empresa se lo crea y tenga un recurso financiero de arranque decisivo para minimizar el riesgo que un proceso internacional, como cualquier otro proceso de negocio, comporta».

Una asignatura esta de la autoestima y de creérselo en la que MMI han sido alumnos aventajados y que les ha llevado a ser la primera franquicia de seguimiento y análisis de medios en el mundo. «No hemos detectado una iniciativa similar a nivel internacional y, además, tenemos todas las condiciones que hacen de MMI una red de franquicias sostenible y rentable».

La clave, para Enrique Fárez no hay duda, «es haber sido innovadores y juntado por primera vez dos conceptos, franquicia y monitorización de medios, que ya existían». Palabra de un emprendedor.

