

La ambición de Dentsu continúa por el CXM

'ANUNCIOS' HA ENTREVISTADO A **ANDRÉ ANDRADE**, CEO DE DENTSU EN IBERIA & SSAFRICA, Y A **DAVID GARCÍA FUENTES**, CEO DE OMEGA CRM

Con una plantilla de más de mil empleados, Dentsu ha lanzado la que se presenta al mercado como la agencia de CXM más grande de España. Su origen responde a una adquisición, la de Omega CRM, y su nacimiento, a la integración de esta organización en su división especializada en *customer experience*: Merkle. **André Andrade**, CEO de Dentsu en Iberia & SSAfrica, explica en una entrevista concedida a *Anuncios* que la nueva 'Omega CRM, a Merkle company, denominación de la operación resultante, supone un paso más en la ambición de la compañía: "Es muy importante continuar expandiendo nuestras capacidades con el objetivo de tener una estrategia global muy bien definida. Tenemos tres líneas de especialidad, que son medios, creatividad y *customer experience*. Nuestra ambición pasa hoy por tener un producto muy grande e integrado en todas estas áreas. En *media* somos líderes en España, en *creative* tenemos la ambición de serlo y en CXM, ahora con Omega CRM, somos líderes también, pues tenemos la mayor agencia de *customer experience* de España". Aunque la operación acaba de materializarse, la colaboración entre ambas compañías se ha venido produciendo desde hace tiempo, "pues nuestros caminos ya se habían cruzado en numerosos proyectos, ya existía una relación y un conocimiento mutuo", comenta el directivo de Dentsu. El desarrollo de esa colaboración fue precisamente el detonante para que la operación se fraguara: "Vimos la oportunidad y pensamos que Omega CRM encajaba perfectamente en nuestra ambición de crecer en la parte de *customer experience*. Nos permite poder dar a España el que probablemente es el portfolio de recursos más completo de Europa y de la gran mayoría de países en los que opera Dentsu".

Desde la perspectiva de Omega CRM, **David García Fuentes**, su CEO, señala que esta relación se ha fraguado a fuego lento en el tiempo: "Aunque habíamos trabajado en proyectos conjuntos, estábamos en sectores muy parecidos, y en algunos casos nos podía-

mos considerar incluso competidores. Pero lo cierto es que Omega tenía una especialización más tecnológica en el mundo del *customer experience*, mientras que Merkle estaba más vinculada con el marketing. Cuando estos dos mundos se han ido uniendo de manera casi natural, ha surgido la oportunidad que nos lleva hoy a estar aquí juntos".

Anuncios.— ¿Por qué Dentsu ha decidido que este era el momento para materializar la compra?

André Andrade.— Hay que entender cómo funciona el negocio y cómo vemos nosotros que nos distinguimos de nuestra competencia. Esto al final va de entender profundamente al consumidor y de activarlo muy bien para que compre los productos de nuestros clientes. Creemos firmemente en un modelo muy integrado y complementario en el que entiendes muy bien los canales a través de los medios, entiendes muy bien al consumidor a través de la creatividad, y debes de disponer de la tecnología para activar las campañas y todo ese conocimiento del que dispones de una forma eficiente. Lo que nos diferencia de nuestra competencia es que no somos puros integradores de sistemas en el sentido de que no incorporamos tecnología por el mero hecho de incorporarla, ni somos solo los que piensan en consumidor pero después no tienen capacidad de activarlo. Existiendo la oportunidad, y después de muchas conversaciones, llegó un momento en el que para avanzar en la integración no podíamos actuar solo como *partners* comerciales y tuvo que darse un paso para evolucionar hacia una única compañía. Ambas partes entendimos que era el momento y esta incorporación complementa la oferta de Dentsu de

Dentsu adquirió la española Omega CRM el pasado mes de febrero, en una operación ejecutada a través de Merkle. Con ello, la compañía japonesa continúa impulsando un área que considera de especial relevancia: el *customer experience*, que fortalece integrando en una única operación el *expertise* en marketing de Merkle con la vertiente más tecnológica de Omega CRM. La plantilla de la reforzada estructura pasa a superar los mil empleados, lo que dota a esta propuesta de una escala hasta ahora desconocida en el mercado español.

Carlos Ruiz / Fotos: Santiago Ojeda

una forma fantástica, que podemos dar con una escala y un *track record* absolutamente imbatibles.

A.— Con la compra, el equipo de Omega CRM ha pasado a formar parte de la plantilla de Merkle. ¿Cuál es ahora su rol y sus principales responsabilidades?

David García Fuentes.— El rol es un poco continuista con respecto a las capacidades actuales, ayudando a Merkle a desarrollar todo su potencial en el sur de Europa. Yo sigo siendo el CEO y ahora presidente de Omega, y mi objetivo es básicamente seguir desarrollando las capacidades que tiene Omega con un reto lógicamente mucho más importante ahora, que es el de extender esas capacidades junto a las nuevas que nos aporta Merkle como grupo. Uno de los motivos de esta operación es que la distancia entre el mundo tecnológico y el mundo del marketing prácticamente no existe. Todos los proyectos comparten en común el objetivo de crear valor para



MERKLE EMPLEA A UNAS 5.500 PERSONAS EN EMEA. CON ALGO MÁS DE MIL PERSONAS, ESPAÑA REPRESENTA UN 20% DE LA OPERACIÓN DE MERKLE EN LA REGIÓN, LO QUE SUPONE UN PESO MUY INTERESANTE

André Andrade

el cliente en torno a lo que se denomina *customer experience* en un momento en el que el cliente pasa a tener el control en cualquier tipo de relación con marcas y productos, y donde solo se puede optimizar esa relación mediante el tradicional uso de la creatividad y el marketing, porque eso no desaparece, pero incrementándolo y aplicando un valor diferencial gracias al uso de la tecnología.

En Omega CRM llevamos casi veinte años trabajando y especializándonos, siendo casi la única empresa en Europa especialista de origen en el mundo del *customer experience*, pero también veíamos una necesidad importante de acercarnos a esa parte del marketing. Junto con el resto de los socios, pensamos que era una muy buena oportunidad de continuar con la visión que tenemos como compañía, pero empoderada con capacidades que nosotros estamos empezando a desarrollar, pero que ahora tenemos activas en el grupo. Y no solo eso, sino que nos unimos al líder en España en tecnología de marketing, medios y capacidades en este campo.

A.— Tras el anuncio de la operación, Omega CRM ha sido rebautizada como ‘Omega CRM, a Merkle company’. ¿Mantendrá, por tanto, su marca?

A.A.— Como todas las adquisiciones que hemos realizado en el pasado, somos súper respetuosos, la marca tiene que tener un valor en el mercado. Si nosotros estamos ayudando a nuestros clientes a construir marcas, no tendría ningún sentido que no utilizáramos los mismos criterios. Todo el acercamiento a Merkle y toda la evolución a un universo mucho más Merkle es un proceso que llevará el tiempo que tenga que llevar, y será el propio mercado el que lo decida, no tenemos ninguna prisa. Lo que queremos es que Omega, Merkle y Dentsu crezcan lo más posible y den la mayor cantidad de servicios a nuestros clientes.

David García Fuentes, a la izquierda, y André Andrade.

La clave de la operación pasa por la integración de la parte de marketing con la parte de tecnología, porque es precisamente lo que permite tener esa visión mucho más *end-to-end* del consumidor y cómo poder crear valor para los anunciantes. Una cosa que Omega hace muy bien y que me parece que ha sido una gran parte de su éxito, es la capacidad de atraer y retener talento tecnológico a un ritmo muy relevante y con una calidad muy grande, porque es un sector que hoy por hoy tiene un claro embudo en términos de disponibilidad de talento. Hay muy pocas agencias, o ninguna, con capacidad de crecer con escala, y Omega lo ha hecho de una forma brutal, pues ha ido creciendo al 40% anual en los últimos tres años. Es una máquina de atraer y retener talento, algo que en este sector es absolutamente clave. Quien no tenga esa capacidad, no podrá entregar los proyectos.

A.— Con los 550 empleados de Omega CRM, y como comentaba, la plantilla de Merkle en nuestro país sobrepasa ahora los 1.000 profesionales. ¿En qué medida cree que influirá este impulso a su oferta al mercado? ¿En qué aspectos se verán bene-



UNO DE LOS MOTIVOS DE ESTA OPERACIÓN ES QUE LA DISTANCIA ENTRE EL MUNDO TECNOLÓGICO Y EL MUNDO DEL MARKETING YA PRÁCTICAMENTE NO EXISTE

David García Fuentes

ficiados tanto sus clientes actuales como los potenciales?

A.A.— Hay una clarísima capacidad en *customer experience* que añadimos y que Merkle no tenía en España. Supone un complemento brutal, pues en nuestras propuestas llegábamos hasta un punto y después teníamos que confiar en un *partner* externo que complementaba, pero que realmente no integraba ni tenía esa visión *end-to-end*. Además, añadimos la capacidad de poder hacer eso con escala y con gran dimensión.

CUESTIÓN GEOGRÁFICA

A.— Omega CRM contaba hasta ahora con una sede en Granada, nueve oficinas en España y un centro de trabajo en Francia. ¿Variará de alguna manera esta distribución geográfica tras su integración en Dentsu?

D.G.F.— Tenemos una orientación muy fuerte hacia el talento y hacia el equipo. Hace unos años tomamos una decisión capilar en cuanto a la distribución geográfica de la compañía por dos motivos principales. El primero, por cercanía al cliente. Hay muchos clientes que no están basados en Madrid y Barcelona, que evidentemente es donde tenemos las oficinas más grandes, que pedían mucha presencia local. El segundo motivo por el que tenemos esa distribución es porque nos dimos cuenta en la época pre-pandemia, pero creo que se ha visto más reforzado en la estructura postpandemia, que mucha gente demandaba tener más cercanía, volver a sus orígenes, por lo que abordamos esta fórmula para facilitar este tipo de retención del talento.

Las oficinas en principio continúan. Lógicamente ahora tenemos otras más grandes a las que potencialmente uniremos en los próximos meses y es algo que acogemos con mucha ilusión. La estrategia de localización irá de la mano de nuestra estrategia de crecimiento como compañía.

A.— A raíz de esta operación, ¿qué peso ha adquirido el capítulo español de Merkle en la operación internacional de la compañía?

A.A.— Merkle emplea a unas 5.500 personas en EMEA. Con algo más de mil personas, España representa un 20% de la operación de Merkle en la región, lo que supone un peso muy interesante. Merkle tenía históricamente una operación muy grande en Inglaterra y en la región conformada por Alemania y Suiza, y España es hoy el tercer mayor país en términos de relevancia para la compañía. Esto se sitúa en línea con el resto del negocio, pues en Europa somos la segunda operación en términos de dimensión. España tiene una posición estratégica dentro del portfolio geográfico de Dentsu que ahora se ve reforzada con la integración de Omega CRM y que continúa dando valor a lo que hemos hecho durante los últimos años.



UNA APUESTA NECESARIA

El *customer experience* no hace más que ganar relevancia en un mercado en el que la disciplina se ha convertido en imperativo para alcanzar los resultados que persiguen los anunciantes. “Hoy es imposible tener una estrategia eficiente sin activar los propios datos y sin disponer de una tecnología que te permita hacer la comunicación que los clientes precisan con los consumidores. En este entorno, el *customer experience* se hace una disciplina absolutamente imprescindible”, comenta André Andrade. La especialidad se encuentra inmersa en una evolución constante, algo que para David García Fuentes se sustenta en motivos como, entre otros, la transformación de los consumidores: “El cliente ha cambiado y lo que antes se aceptaba como válido en la relación con las marcas y con los productos, ha dejado de serlo. El cliente se ha vuelto mucho más demandante en cuanto a sus expectativas con las marcas, ahora espera que se le impacte en el momento más adecuado y con el mensaje más apropiado para él. Ya no hablamos solo de marketing, sino de experiencia de cliente”. Desde el punto de vista de Andrade, esta evolución del mercado, que precisa ahora un servicio completamente integrado, ha cambiado incluso la manera de conversar con los clientes. “Antes se preguntaba cuánto cuestan los medios, cuánto cuesta la creatividad y cuánto cuesta la tecnología. Ahora, la pregunta se centra en cuánto cuesta el *customer value* de todo el trabajo que desarrollamos, por lo que a lo que de verdad se le pone precio es al valor de toda la estrategia que desarrollamos para los clientes, lo que representa un cambio de paradigma”.