

GRANDES EXPERIENCIAS, LOS MEJORES EQUIPOS Y DOS EQUILIBRIOS

TRES GRANDES DIRECTIVOS INTERNACIONALES DE GRUPOS DE AGENCIAS DE MEDIOS REFLEXIONAN SOBRE LOS RETOS DE SUS COMPAÑÍAS EN 2020

M.L.

La consecución de las mejores experiencias de marca, contar con los mejores profesionales y la ayuda a sus clientes a lograr el equilibrio entre imagen de marca y resultados a corto plazo y entre personalización y respeto a la privacidad. Estos son los principales retos para este nuevo ejercicio que plantean los tres responsables internacionales de grupos de agencias de medios que han respondido a la pregunta que ANUNCIOS les hizo a ellos y a sus colegas en los otros grandes grupos sobre los desafíos y oportunidades de 2020 y las preocupaciones de los clientes.



PETER MEARS • CEO global de Havas Media Group

Creo que, en términos generales, nuestros retos se mantienen constantes año tras año y se concretan en cómo ayudamos a nuestros clientes a conseguir relaciones significativas con sus consumidores para que sus negocios crezcan. Obviamente, el mercado ha evolucionado y seguirá haciéndolo, y algunos canales serán más importantes y otros, menos. Pero la necesidad de los clientes de conectar significativamente con los consumidores existirá siempre y ahí está nuestra oportunidad. Debido a la confluencia de entretenimiento y tecnología y al papel que los datos juegan en publicidad, creo que las oportunidades que tenemos de lograr ese objetivo para nuestros clientes son infinitas. Y ahí es donde nuestra asociación con Vivendi será un activo gigantesco para nosotros y nuestros clientes. Esa relación nos proporciona un punto de vista incomparable sobre públicos objetivo de gran importancia y un acceso sin igual a oportunidades de activación de los mismos. Nuestros clientes nos dicen con frecuencia que quieren que sus marcas consigan mayor impacto entre los consumidores. La mayoría de las agencias de medios proclaman con orgullo que su motor es mejor que el del resto. Por supuesto, nosotros tenemos un motor fantástico, pero la capa humana es superimportante. Y el entendimiento del impacto de los medios a nivel humano nos permite hacer activación a partir de la idea de los medios significativos. Así que este año el foco para nosotros será crear experiencias de medios significativas que ayuden a las marcas a conseguir ese mayor impacto.



GERRY BOYLE • CEO de Publicis Media EMEA y APAC

Espero que el 2020 se caracterice por la misma progresión económica, cultural y política que caracterizó el empuje de los felices años 20 del pasado siglo. Tengo la esperanza de que nuestro sector se beneficie de estos cambios y estoy seguro de que Publicis está bien posicionado con nuestro modelo de *Power of One*. Aquellos que se integren mejor serán los líderes de la próxima década. El consumidor de 2020 demanda experiencias de marca impecables que se prolonguen hasta la compra y el alcance de su deseo y la promesa de la marca. Quieren más que interacciones superficiales con la marca y las quieren en sus términos, en el momento que lo necesitan y para cubrir sus necesidades específicas. Tenemos los datos y la tecnología para crear y para cubrir esas necesidades, pero debemos equilibrar la búsqueda de la eficacia con la responsabilidad. La reputación de las marcas está en juego. Liderar en los años 20 también requiere disponer de las personas adecuadas y que trabajen con la mentalidad adecuada. Este año estoy alentando a nuestra gente a escribir una lista de *to be* así como una lista de *to do*. La calidad y el producto de nuestra aportación al negocio están determinados también por quiénes somos, no solo por lo que hacemos. Una reflexión sobre esto nos ayudará a disfrutar y a brillar juntos.



CHRISTIAN JUHL • CEO global de GroupM (WPP)

El objetivo de GroupM es usar nuestra escala para hacer en todo el mundo una publicidad que funcione mejor. Esto sucede al enfocarnos en nuestra gente, en nuestros colaboradores y en nuestra inteligencia colectiva. Todo empieza con nuestra gente. Queremos ser la opción preferida para desarrollar una gran carrera publicitaria, un sitio donde la gente aprenda y crezca. Esa es una de las principales razones por las que he fichado a Jennifer Remling como *chief people officer* de GroupM. Con anterioridad ella se ocupó de la gestión de talento en Essence [una de las agencias que integran GroupM] y trabajó con nuestro equipo directivo para crear una agencia en la que la gente es realmente el gran factor diferencial. Estoy emocionado ante lo que puede aportar a GroupM a escala mundial. Desde el punto de vista de los colaboradores, la gente y las relaciones son asimismo claves en nuestro éxito. En términos de inversión, somos el colaborador número uno de casi todas las compañías de medios y plataformas que interesan a nuestros clientes. También queremos ser su colaborador favorito por nuestra extraordinaria colaboración, nuestro foco en la innovación y una agenda de crecimiento compartida. Con respecto a los clientes, todos ellos están pensando en cómo hacer evolucionar sus estrategias publicitarias al ritmo en que el consumo de medios cambia y se digitaliza. Quieren aprender con nosotros cómo las campañas podrían funcionar mejor y cómo usar la tecnología para optimizar los resultados. También están pensando en cómo aumentar la personalización y la relevancia al tiempo que mantienen el respeto a la privacidad y en cómo diseñar estrategias que equilibren la construcción de marca con los esfuerzos dirigidos a *performance*. Al tiempo, con la entrada en vigor de leyes de privacidad como el RGPD y las decisiones de algunos de los más populares buscadores de internet acerca de la utilidad de las *cookies*, el futuro de la personalización en el ámbito digital está cambiando sustancialmente, y esto requiere que el sector en su conjunto colabore para encontrar nuevas soluciones. Estamos muy comprometidos en trabajar con nuestros clientes y colaboradores sobre estas cuestiones.