

# “LA ENERGÍA CREATIVA COLECTIVA ES MUY INSPIRADORA Y EFICIENTE”

**CHRIS GARBUTT, DIRECTOR GENERAL CREATIVO MUNDIAL DE TBWA, Y JUAN GARCÍA ESCUDERO, NUEVO DIRECTOR GENERAL CREATIVO DE TBWA ESPAÑA**

**TBWA anunció a finales del año pasado el fichaje de Juan García Escudero, hasta entonces al frente de la creatividad en Leo Burnett, como nuevo director general de su agencia en España. La incorporación efectiva de García Escudero a su nuevo puesto se ha producido hace pocas semanas y es el momento de publicar la entrevista que algún tiempo después de conocerse su fichaje –pero mucho antes de que el riesgo del coronavirus se hiciera patente a escala internacional– ANUNCIOS mantuvo con el creativo español y con Chris Garbutt, director general creativo mundial de TBWA. Hablaron de las razones del fichaje, del momento creativo de la red y del modo en que esta busca aunar su talento creativo mundial para hacer e inspirar el mejor trabajo posible.**

Manuel de Luque / Fotos: Santiago Ojeda

**ANUNCIOS.** – ¿Por qué se plantea la necesidad o conveniencia de tener un nuevo responsable creativo en TBWA España y por qué la elección de Juan García Escudero?

**Chris Garbutt.** – Lo primero es que en la agencia siempre estamos buscando el mejor talento y estamos muy atentos para identificarlo allí donde aparece. Las personas y el talento lo son todo para nosotros. Está en nuestra cultura, que está guiada por la creatividad. Y España es un mercado muy, muy importante para nosotros. Ocupo el cargo de director creativo mundial desde hace cinco años y en este tiempo hemos trabajado muy duro para renovar el liderazgo creativo en las oficinas más importantes de nuestra red, y creo que hemos hecho un buen trabajo en el sentido de que hemos dado nuevo impulso a entre doce y quince oficinas, que ahora están haciendo un trabajo disruptivo que en su conjunto constituye una muestra de enorme fuerza creativa a escala mundial. España es una agencia muy, muy sólida, con mucho éxito en el pasado, pero creo que últimamente le faltaba algo de filo creativo. En absoluto quiero ser negativo sobre la agencia y creo que con el potencial de talento que tiene, la nueva dirección y el fichaje de Juan [García Escudero] va a ser imparable y va a aportar trabajo realmente icónico a nuestro colectivo. Y eso es muy emocionante. Egoístamente, me encanta que tengamos una oficina fuerte en España como parte de nuestra red europea y que además se constituya en ejemplo a seguir por parte de nuestras oficinas en Latinoamérica. Así que Juan tiene un montón de retos y proyectos interesantes sobre la mesa. España es la primerísima prioridad en este momento, pero más adelante habrá una tarea más grande que hacer.

**A.** – ¿Por qué cree que España puede ser un referente para las oficinas latinoamericanas de la red?

**C. G.** – Creo que hay mucho más potencial en nuestro colectivo de agencias que el que por ahora hemos conseguido sacar a la luz. Estamos haciendo un gran trabajo, y estamos protagonizando una historia de gran éxito en los últimos cinco años. Hemos crecido en volumen, hemos subido ellos rankings creativos, hemos atraído más talento, y como máximo responsable creativo mundial ahora estoy buscando nuevas áreas geográficas con potencial para

mejorar. Y en ese sentido hay zonas en Asia y en Latinoamérica en las que tenemos que fijarnos e impulsar, y Juan puede ayudarnos mucho en ese sentido.

**A.** – Juan, nos no gustaría conocer la historia desde su lado. ¿Cómo surgió la oportunidad de unirse a TBWA y qué le resultó atractivo de la oferta de la agencia?

**Juan García Escudero.** – He de decir honestamente que soy una persona tan enamorada de lo que hace que con frecuencia eso me ha llevado a no estar atento a las nuevas oportunidades. Me concentro tanto en el trabajo y disfruto tanto de él que no las busco activamente. Pero he de decir que cuando esta llegó, vi que tenía sentido desde muchos puntos de vista. TBWA es una red a la que respeto enormemente y creo que históricamente ha sido una de las mejores comunidades creativas del mundo. Justamente le estaba contando a Chris que cuando la noticia de mi fichaje se publicó mi bandeja de entrada se inundó de mensajes que decían que había tomado una gran decisión y eso se debe a que TBWA goza de mucha respeto en la comunidad creativa. Y eso se debe en parte a que Omnicom [holding al que pertenece TBWA] es también una compañía muy respetada por el modo en que apuesta por la creatividad y no solo de palabra, sino con las inversiones que hace. Así que en un primer momento me sentí muy honrado por recibir la oferta y tener al menos la oportunidad de hablar con esta gente y ser parte de su equipo, y al mismo tiempo sentía que había llegado para mí un momento de cambio, que se había cerrado un ciclo y tenía que asumir nuevos retos. Creo que para los creativos es importante sentir de nuevo las mariposas en el estómago, notar que otra vez se te pone a prueba, es como que alguien está mirándote y diciéndote: “Veamos que eres capaz de hacer”. Y estoy muy excitado con este nuevo reto. Me consta que el grupo de creativos que trabaja en TBWA España tiene un gran potencial, lo que unido a mi obsesión por la relevancia va a generar una química que funcionará muy bien.

**A.** – Pero cabe pensar que no sería fácil poner el punto final a una etapa como la que ha vivido en Leo Burnett, en la que ha disfrutado de mucho éxito,

**J. G. E.** – Sí, pero ya dicen que no has de dormirte en los laureles. Si lo haces será el final de tu carrera. Llega ese







Chris Garbutt, a la izquierda, y Juan García Escudero.

momento en que te sientes valorado, respetado, y es genial, pero creo que cuando se presentan nuevos retos, especialmente cuando tienen un volumen que es diferente al que yo he estado acostumbrado, es como si tuvieras un trampolín para saltar a sitios mejores y más altos. Sentirse relajado y demasiado confiado no es una buena señal. Creo que hay que intentar no caer en el exceso de confianza.

**C. G.** – Eso es una característica de todos los grandes creativos, que viven en una especie de insatisfacción en el sentido de que constantemente se retan a sí mismos a hacerlo mejor.

**A.** – **Sienten un poco de miedo...**

**C. G.** – Un poco de miedo es saludable.

**J. G. E.** – Así es, sienta bien en cierto modo. Demasiado miedo seguramente no, pero un poco está bien.

## INDICADORES

**A.** – **¿Cuáles han sido, en tiempos recientes, los momentos o hechos más destacados para la red desde el punto de vista creativo?**

**C. G.** – Básicamente, gozamos de un impulso grande y generalizado. Hemos subido de manera consistente en todos los rankings de los principales certámenes creativos del mundo. Cuando me uní a la agencia solíamos estar en el puesto ocho y ahora rondamos el cuarto. En 2019 hemos ganado premios de Agencia del Año en muchos mercados – Sudáfrica, Oriente Medio, África-, AdAge nos colocó en su A-List, Adweek nos eligió como Agencia del Año... El resultado en este sentido ha sido espléndido. No es esto, desde luego, nuestro objetivo final, nosotros trabajamos para nuestros clientes, queremos hacer más fuertes sus marcas y ponerlas en buena situación de cara al futuro, pero [esos resultados] son indicadores y nos reafirman en la calidad de nuestro desempeño creativo, porque estamos convencidos de que la creatividad es lo que marca la diferencia. Hemos tenido una fantástica temporada, y en un momento en el que la industria está bajo presión Muchas redes viven momentos difíciles y la nuestra es una de las pocas que crece saludablemente. Somos muy optimistas de cara al futuro. Estamos obsesionados con lo próximo y muy atentos a lo que está por venir, tenemos a mucha gente trabajando en la detección de innovaciones y tendencias futuras. Lo que más me gusta de nuestra cultura es que está guiada por la creatividad, obsesionada con lo que está por llegar y que siempre estamos en beta, no nos conformamos.

**A.** – **Como acaba de mencionar, lleva cinco años en su puesto de director creativo mundial. Se ha dicho muchas veces, seguramente con razón, que este es un puesto difícil de definir y difícil de desempeñar. ¿Cuál es su aproximación a la tarea?**

**C. G.** – TBWA es una red cuya cultura siempre ha valorado mucho los mercados, los *insights* y el talento local. Lo que es casi lo opuesto a otras redes, que trabajan desde una oficina central y las decisiones van de arriba hacia abajo. Nosotros miramos a nuestros mercados locales para encontrar innovación y nuevas formas de trabajar y nuestro trabajo es garantizar, en primer lugar, que la cultura y el talento están donde han de estar, y después, que la gente esté conectada entre sí, que trabajen a gusto unos con otros, que mantengan buenas relaciones –es muy importante que la gente disfrute de trabajar junta y que se respete y se ayude mutuamente-. Más allá de eso, se trata de encontrar ideas y embriones con potencial que abran oportunidades para nuestros clientes, de poner a nuestros creativos frente a esas oportunidades y garantizar que el mejor talento posible va a trabajar en ellas, compartir las ideas que surjan de ese proceso y después escalarlas tan rápido como sea posible en tantos mercados como se precise. Mi trabajo es una combinación de buscar el mejor talento creativo, construir la cultura adecuada, crear puentes entre los líderes de nuestro colectivo de creativos y ser parte de un núcleo de unos cincuenta líderes creativos de la agencia en todo el mundo que se reúnen regularmente y que hablan no solo de trabajo terminado sino de qué tipo de trabajo vamos a hacer en adelante. Se define una especie de Estrella Polar que orienta a toda la red y sobre la que ellos en



## COLABORACIÓN

**ANUNCIOS.** - Chris, ¿observa diferencias entre su trabajo actual como director creativo mundial de la red y lo que percibía que hacían sus directores creativos mundiales cuando, pongamos hace quince años, trabajaba en una oficina local?

**Chris Garbutt.** - Es fácil generalizar, pero obviamente el sector ha cambiado mucho en este tiempo; su forma, el modelo de agencia... Ahora [TBWA] es una compañía que ofrece servicios completos, una compañía creativa, una compañía que trabaja en la disrupción, pero muchas veces tenemos que ajustar nuestro modelo en función del tipo de relación que mantenemos con determinados clientes. Por ejemplo, con Apple muchas veces sus equipos creativos y los nuestros trabajan juntos, con otros clientes colaboramos en terreno de los datos con sus equipos de marketing... y como director creativo mundial has de tener la capacidad de montar los equipos adecuados en función de las necesidades y de los problemas creativos que cada cliente haya de afrontar. En el pasado quizás muchos líderes creativos realizaban su función de arriba hacia abajo, pero yo no creo ser un director creativo de ese tipo, pienso fundamentalmente en términos de colaboración.

cierto modo evangelizarán a todas las oficinas. Dentro de mis tareas está también, obviamente, la participación en la gestión de nuestras cuentas globales, que afortunadamente son muchas. De hecho, estamos aquí en Madrid trabajando para una de ellos, tenemos un taller sobre McDonald's.

**A.** - **Cuál cree, Juan, qué ha de ser el papel que juegue un director creativo mundial de cara al director creativo y equipos locales? ¿Cuál es su experiencia en ese sentido?**

**J. G. E.** - Chris ha expresado muy bien cuál es mi ideal sobre la que debe hacer un director creativo mundial. Ha de representar un equilibrio entre la figura del guía y la del referente, tienes que sentir admiración y respeto por tu líder. Y con respecto a la cuestión que planteabas [ver recuadro] de cómo ha cambiado a lo largo del tiempo el papel del máximo responsable creativo mundial de una red de agencias, esos roles de guía y referente ya existían en el pasado pero a ellos se ha unido hoy algo que me parece clave y que é ha mencionado: la construcción de una comunidad de personas que trabajen a gusto juntas, que se respeten y nutran mutuamente. Y que las haga reunirse regularmente, de modo que se enriquezcan unas a otras con sus experiencias y su talento y sientan que no están aisladas o solas con su responsabilidad. Este es un componente clave de lo que Chris hace en TBWA, construir una comunidad creativa, a cuyos miembros les encanta verse y ver el trabajos de los demás y participar en él. Creo que los mejores son, en ese sentido, muy generosos. Odio a los creativos que quieren trabajar en su propio proyecto sin que nadie lo toque o vea hasta que esté terminado. Creo que es una manera muy anticuada de trabajar.

**C. G.** - Eso es muy cierto.

**J. G. E.** - Y hoy en día es asombroso el impacto que pueden tener en tu trabajo los *insights* de gente que trabaja en cualquier parte del mundo. De modo que cuanto más conectados estemos unos con otros y mejor nos entendamos, más lejos llegaremos. Ese contacto es asimismo muy importante para acceder a nuevas referencias que te permitan salir de tu zona de confort y llegar a un sitio mejor.

Y todo esto [el trabajo de director creativo mundial] es algo que yo no sabría hacer [ríe].

**C. G.** - Estoy seguro de que sí. Creo que Juan lo ha expresado muy bien. Lo que hace muy poderoso a un colectivo de creativos como el nuestro es que juntamos a la gente con mucha frecuencia y compartimos diferentes problemas, soluciones, estilos, modos de trabajo... y es increíble cuán eficiente e inspiradora es la energía creativa colectiva y cuánto puedes conseguir con ella en un corto espacio de tiempo. Mucha gente critica las redes de agencias, dicen que es algo de la vieja escuela y que en cambio las independientes... Yo disiento. Creo que las redes tienen una enorme ventaja porque podemos compartir ideas muy rápidamente, inspirarnos los unos a los otros, hacer pensamiento cruzado, ayudarnos mutuamente, así como innovar y movernos hacia delante mucho más rápido.

## INTUICIÓN

**A.** - **Un muy destacado publicitario español, Daniel Solana afirma que, en su opinión, las empresas no están aprovechando todo el talento de los creativos, en el sentido de que estos pueden ayudar a tomar mejores decisiones en ámbitos más amplios que el de la comunicación, especialmente en tiempo inciertos. ¿Están de acuerdo?**

**C. G.** - Desde luego que sí. Creo que actualmente la industria está muy seducida por la ciencia del marketing. Y aunque desde luego es una enorme ventaja contar con las aportaciones que pueden hacer los datos, los *insights* culturales y el *performance marketing*, que tiene grandes resultados, si quieres convertir un mensaje de marketing muy científico y racional en algo emocional y significativo para una audiencia, son los creativos quienes tienen la capacidad de sentir de modo intuitivo lo que es relevante para esta audiencia, de empatizar con las personas y de encontrar un encaje culturalmente relevante de las marcas en la vida de la gente. Creo que frecuentemente cometemos el error de pensar primero en la marcas y tratar a través del marketing de establecer conexiones con las audiencias, en lugar de pensar primero en la audiencias, y en aquello que les preocupa, en aquello con lo se quieren vincular y es valioso para ellas. Debemos dar forma a las marcas, a los productos y a los mensajes alrededor de eso, hacer de esto nuestra prioridad número uno, y creo que los creativos son muy, muy buenos entendiendo esta realidad, mejores que nadie. Pueden ser de gran ayuda más allá de la publicidad, aunque eso significa tener conversaciones con el cliente a un más alto nivel para participar en la fase de innovación sobre los productos.

**A.** - **Juan, ¿cree que eso es una realidad, que los clientes están solicitando ayuda de las agencias, y más concretamente de los creativos en campos distintos a los habituales?**

**J. G. E.** - La buena noticia es que los clientes están empezando a entender que podemos aportar valor a la vida de la gente. Eso se puede hacer de muy diferentes maneras y una de ellas, desde luego, es la comunicación. Pero hay otros modos, como las experiencias, y me gusta el modo en que las cosas se están abriendo y cómo las marcas buscan un propósito, aunque a veces se equivocan y eligen solo una causa que parece *cool* en ese momento. Pero, en cualquier caso, creo que es bueno que las marcas estén empezando a entender que o aportan valor a la vida de la gente o se vuelven irrelevantes. Y eso es una gran oportunidad para los creativos. Y estoy de acuerdo con Chris en que los creativos, a través de su sensibilidad e intuición, pueden ser el puente que conecte la marca con la gente de un modo relevante. Se pone mucho el foco en encontrar modo matemáticos de establecer esa relación y a veces el mejor modo de hacerlo puede ser la intuición.

**C. G.** - Los creativos tienen la capacidad de imaginar un futuro mejor, de pensar más allá de los confines de la convenciones y restricciones sociales y de trabajar con una especie de optimismo ingenuo que es muy valioso. Hemos estado años tratando de reducir eso a formulas matemáticas, pero estamos en el negocio de la imaginación y la creatividad. ●