

EN ESTA EDICIÓN

Anterior

Siguiente

- 01. Tapa
- 02. Sumario
- 03. Editorial:  
Creatividad y Resiliencia
- 04. Nota de Tapa: +
- 05. Dossier Creativos: +
- 06. Dossier Agencias: +
- 07. Agencias  
Independientes: +
- 08. Dossier Productoras:  
Primo España / Inés  
Segura: Un único equipo
- 09. Dossier Anunciantes: +
- 10. Regional:  
Ogilvy Latina / Horacio  
Genolet: Integración e  
innovación al servicio de  
la creatividad
- 11. Especial España: +
- 12. Especial Mujeres: +
- 13. Programa LS 160:  
Programa LS #160
- 14. Créditos:  
Créditos LS#160

Especial España

## TBWA\ESPAÑA / JUAN GARCÍA ESCUDERO: APORTANDO VALOR



En su primer año como líder creativo de TBWA\España, luego de más de ocho años en Leo Burnett Madrid, donde ha ganado muchos Grandes Ojos en El Ojo de Iberoamérica, Juan García Escudero revela la actualidad de la agencia, los cambios provocados por la pandemia del Coronavirus y sus trabajos más destacados.

Esta edición está abierta por tiempo limitado para todos los usuarios registrados

[#QuedateEnCasa](#) [#InspirateEnCasa](#) [#LatinDesdeCasa](#)



En **Bankinter** tuvimos la idea de escuchar las historias que hay detrás del dinero.



bankinter.

### La realidad de la agencia

La actividad está siendo frenética. Muchos proyectos y oportunidades de nuevos negocios. Algo que, aunque extenuante es muy buen síntoma para la industria. Hemos incorporado recientemente una dupla joven muy potente, Íñigo Cano y Clara Casado, así como algún perfil más técnico de data. El teletrabajo empieza ya a resultar más familiar que el trabajo presencial, pero, aunque las costumbres son poderosas, tenemos claro que hay que tratar de preservar todo lo bueno que tiene trabajar cara a cara. Por eso, hemos abierto la oficina para todas aquellas reuniones que precisen de ese algo intangible que no te dan las pantallas. Nuestra oficina sigue siendo un lugar que utilizamos para reunirnos cuando es preciso, mientras que por ahora la mayor parte del tiempo la seguimos pasando conectados desde casa.

### Los trabajos más destacados

"Big Good" para McDonald's es, sin duda, uno de nuestros trabajos más destacados. En el momento más difícil de la pandemia y con todos sus restaurantes cerrados propusimos a McDonald's crear un producto nuevo, concebido para ayudar a productores y productos directamente afectados por la crisis del Covid-19. Cada ingrediente fue suministrado de dichos productores y conseguimos vender más de 300.000 hamburguesas que contribuyeron a la recuperación de más de 2.000 productores de toda España. En general, estoy bastante satisfecho con el trabajo que estamos desarrollando para esta marca. Una de las más icónicas del mundo. Otro ejemplo que me gusta es una pequeña promoción de patatas gratis para McAuto que acabó convirtiéndose en una pieza muy de la marca que nos cuenta una entrañable historia de amor entre adolescentes en tiempos de pandemia. Por último destacaría una acción que hicimos para Playstation y Ford en la que realizamos un contenido pensado para "colarse" entre los típicos test drive de programas del motor y sorprender al espectador.

**DE  
2020  
TAMBIÉN  
SE  
SALE**

Latin  
Spots  
.com

**Sebas y Alicia. A:** McDonalds . **P:** Campaña McDonalds . **Ag:** TBWA ESPAÑA . **CCO:** Juan García-Escudero . **Dc:** Javier Martínez y Pablo Fernández . **Da:** Joan Guardiola . **R:** Lucía Santos . **Pa:** Central Films . **D:** Maxi Sterle y Rodrigo García Saíz . **Pp:** Serena . **País:** España.



Latin  
Spots  
.com

**"La pandemia ha confirmado la tendencia de aportar valor.  
De tener un propósito y defender unos valores.  
Hay valores en auge como la solidaridad, la honestidad, la generosidad,  
la igualdad, pero cada marca debe entender qué valores  
son los que forman parte de su ADN y les hace quiénes son."**

**Big good. A:** McDonalds España. **P:** McDonalds. **Ag:** TBWA España. **CCO:** Juan García-Escudero. **Dc:** Javier Martínez y Pablo Fernández. **Pa:** Only 925. **D:** Nacho Clemente.

#### Las consecuencias de la pandemia

Creo que la pandemia ha confirmado una tendencia que venía ya consolidándose. La necesidad de aportar valor. De tener un propósito y defender unos valores. Hay valores en auge como la solidaridad, la honestidad, la generosidad, la igualdad, pero cada marca debe entender qué valores son los que forman parte de su ADN y les hace quiénes son.

#### España hoy

España ha sido uno de los países más golpeados por la pandemia y consiguiente crisis. Además, somos un país tremendamente dependiente del turismo y la hostelería, así que nuestro PBI ha caído por encima del de la zona Euro. Las políticas de aislamiento hacen bajar la curva, pero sufrimos olas recurrentes cuando se levantan las restricciones. La única noticia buena es que los analistas dicen que los picos de bajada se suelen corresponder con picos más abruptos de subida, así que solo toca tener paciencia y esperar.

#### Las marcas y sus propósitos

Hay que distinguir entre las causas que están en boga y hacen progresar al mundo y aquellas que tienen sentido para con el ADN y la razón de ser de una marca. Creo que es algo que debería servir de guía a la hora de navegar el difícil balance que tiene que existir en la comunicación de una marca entre propósito y legitimidad. Hoy, hay un poco de todo. Marcas que se apuntan a cualquier cosa o causa, y aquellas que entienden donde tiene sentido contribuir y hacer sentir su voz. Lo que está claro es que el interés que hoy despierta esta participación ha crecido de manera importante.

**"Hay que distinguir entre las causas  
que están en boga y hacen progresar al mundo  
y aquellas que tienen sentido para con el ADN  
y la razón de ser de una marca. Creo que es  
algo que debería servir de guía a la hora de navegar  
el difícil balance que tiene que existir en la  
comunicación de una marca  
entre propósito y legitimidad."**

un lugar importante también. Lo que creo que ha hecho la pandemia es acelerar su asentamiento como temas de capital importancia.

#### El nuevo consumidor

Tras las grandes crisis, hay siempre una necesidad de disfrute y evasión. Creo que el comportamiento e interés de la sociedad lo reflejará.

#### Los objetivos para 2021

Consolidar el nuevo modelo de agencia que Claudia Safont (CEO de TBWA\España) puso en marcha y demostrar al mercado que hoy hay pocas propuestas de valor que integren la excelencia en cada parte del funnel para dar soluciones holísticas o específicas a los problemas de las marcas.

[Compartir](#)[Tweet](#)[Anterior](#)[Siguiente](#)

#### SECCIONES

- ▶ [Home](#)
- ▶ [Ediciones](#)
- ▶ [Piezas](#)
- ▶ [Suscripción](#)

#### INFORMACIÓN

- ▶ [Institucional](#)
- ▶ [Perfil del Sitio](#)
- ▶ [Perfil del Usuario](#)
- ▶ [Política de Privacidad](#)

#### SUSCRIBITE

LatinSpots pone a tu alcance los mejores comerciales de Iberoamérica, entrevistas y noticias de la industria publicitaria

[SUSCRIBITE](#)

#### CONTACTO

Zapiola 4248 Piso 2 Oficina A  
CP 1429, Saavedra, Capital  
Federal, Argentina

☎ +54 11 4543-0790

✉ [suscripciones@latinspots.com](mailto:suscripciones@latinspots.com)

