

EN ESTA EDICIÓN

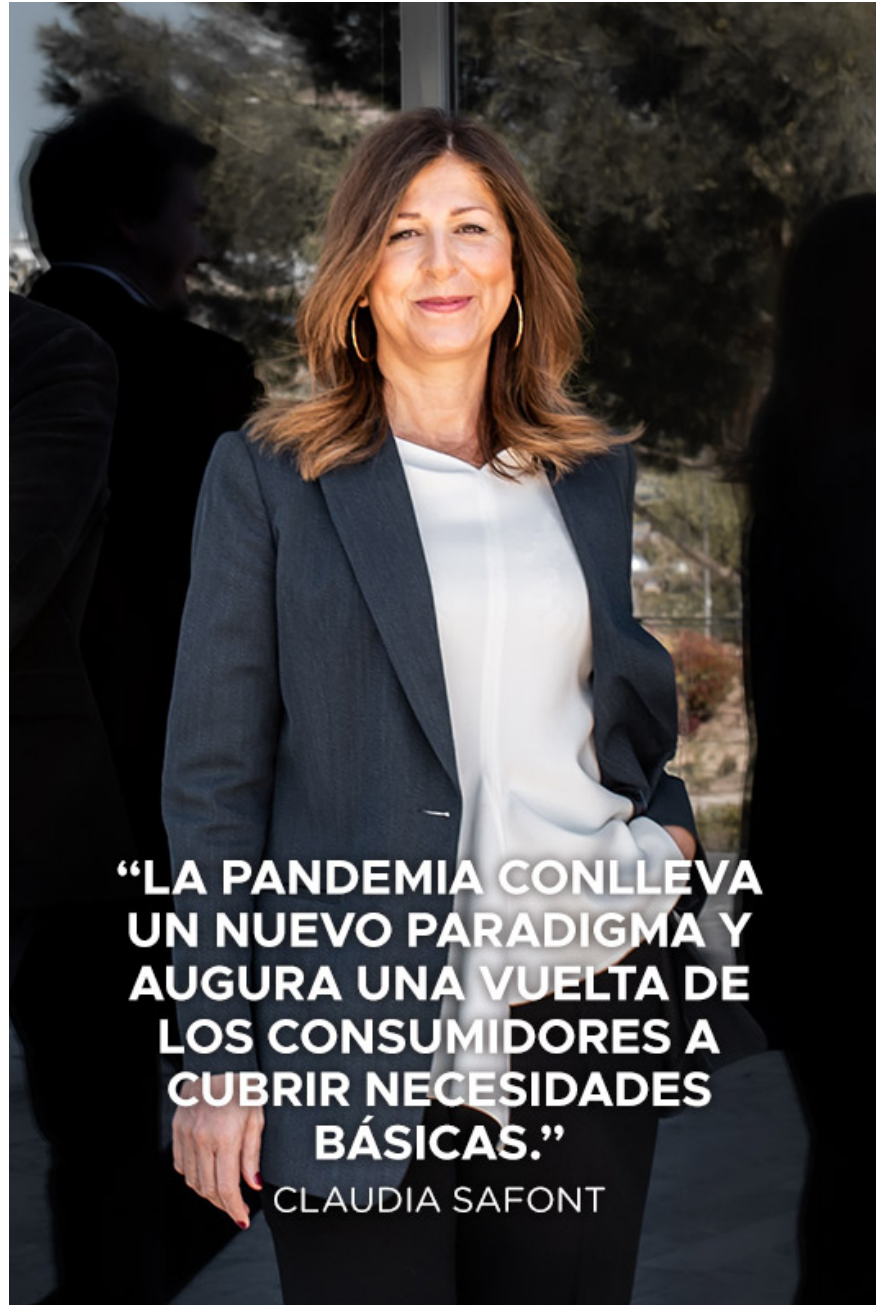
Anterior

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 / CLAUDIA SAFONT: DISRUPCIÓN URGENTE



A casi un año y medio de asumir el puesto de CEO de TBWA\España, reemplazando a Frutos Moreno, Claudia Safont y sus equipos supieron afrontar la crisis gracias a un modelo que se basa en la fusión de inteligencia y creatividad con una metodología propia, con el objeto de generar una visión de crecimiento, una orquestación de marca y una experiencia disruptiva, apostando también a los talentos. A continuación, Claudia profundiza en estas estrategias, cuenta cómo vienen trabajando hoy y habla sobre

diversidad, género y el rol de la publicidad al tratar el tema.

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.

-¿Cómo evalúa 2020, un año dominado por la pandemia, en materia de género y diversidad?

-Ha habido un cambio de valores de la sociedad en general, pero esto ya se llevaba gestando desde antes. En TBWA\España, ya llevamos tiempo abrazando los valores de diversidad e igualdad, con talento dedicado y programas específicos. El respeto en mayúsculas y la admiración por lo diverso es parte de nuestra cultura, de lo que somos.

-Uno de los efectos adversos del confinamiento impuesto por la pandemia fue el aumento de denuncias por violencia doméstica en casi todos los países de Latinoamérica. ¿Qué rol cumplió la publicidad y las comunicaciones al tratar el tema?

-Lamentablemente, el confinamiento no ayudó a parar esta terrible lacra que sufren tantas mujeres no solo en Latinoamérica sino en el resto del mundo. En TBWA\España, tenemos un fuerte compromiso con iniciativas que ayudan a visibilizar esta terrible amenaza. No nos olvidemos de la campaña para Fundación Mujeres, que quiso dar voz a los huérfanos de víctimas de violencia de género. Una campaña que llegó al Congreso de los Diputados y que también traspasó fronteras.



DE 2020 TAMBIÉN SE SALE

Latin
Spots
.com

Explorando Nuevos Mundos. A: Ford Motor Company y Sony Interactive Entertainment España. P: Ford - PlayStation5. Ag: TBWA España. Pa: SauvageTV. D: Ernest Desumbila. País: España.

Durante el confinamiento, nuestros compañeros de Juniper Park, Canadá, lanzaron una iniciativa muy potente, "Signal for Help", precisamente para ayudar a las mujeres víctimas de violencia de género a pedir ayuda a través de las videoconferencias con sus familiares y amigos. Rápidamente toda la network quiso compartir esta iniciativa, ya que es un problema global. Sin duda, las campañas tienen su impacto en la sociedad, y de alguna manera contribuyen en esta lucha.



Típico test drive. A: Ford España / Playstation. P: Ford / Playstation. Ag: TBWA España. CCO: Juan García Escudero. País: España.

"La cuestión para crecer en un sector como este, además de talento, actitud y aptitud es tener el mejor equipo de profesionales y abrazar el poder del -&-, de la suma."

-¿Cómo ve la situación de las mujeres en la industria publicitaria y la producción audiovisual en España?

-Es una cuestión de talento, actitud y aptitud de uno mismo. Sin embargo, para progresar, se requiere un ecosistema de apoyo, dentro y fuera de la organización. La cuestión para crecer en un sector como este, además de talento, actitud y aptitud es tener el mejor equipo de profesionales y abrazar el poder del "&", de la suma. Como dice el proverbio: "Si caminas solo, llegarás más rápido; si caminas acompañado, llegarás más lejos". En mi caso, el apoyo externo de mi fabulosa pareja y de mi familia han sido clave. En TBWA\, existe un compromiso muy fuerte por la igualdad de oportunidades. El dato es que en cargos directivos en TBWA\ somos un 54,54% de mujeres.

-En vista de los cambios que se están viviendo en los últimos años y el creciente empoderamiento femenino, ¿cuáles considera que son los logros y conquistas más destacables? ¿Qué temas aún necesitan mayor atención y desarrollo? ¿Cuál ha sido el rol de la publicidad en este sentido en España?

-Hay una gran diferencia a nivel de concienciación en el sector sobre el valor que podemos aportar las mujeres. A pesar de que aún queda camino por recorrer, se han hecho grandes avances en las políticas para romper el techo de cristal. En nuestro sector, es especialmente complicado conciliar debido a la dificultad de planificar (al depender de factores externos) y a la disponibilidad que requiere el compromiso con nuestros Clientes. Por lo tanto, la clave está en garantizar que las agencias tengan la dimensión y procesos organizativos necesarios para cubrir la demanda de Servicio que se requiere por parte de nuestros Clientes y, a la vez, se contemplen políticas internas de flexibilidad laboral que faciliten la conciliación.

-¿Qué mensaje le gustaría darle a las próximas generaciones que quieran desempeñarse en el ámbito de la creatividad, las comunicaciones y el marketing?

-Que es un ámbito apasionante, en constante cambio y con mucho por innovar. Pero, sobre todo, que entiendan la creatividad como eje de crecimiento para los negocios en un sentido amplio. Como Compañía Disruptiva que somos, estamos viviendo un momento fascinante en este sentido. Llevamos tres años consecutivos siendo una de las Compañías más innovadoras del mundo, y la clave está en nuestra pasión por la Disrupción, y también en la plataforma de innovación 10X y en cómo compartimos y escalamos los

"Nuestro modelo se basa en la fusión de inteligencia y creatividad con una metodología propia, con el objeto de generar una visión de crecimiento, una orquestación de marca y una experiencia disruptiva."

-¿Qué balance hace de este periodo como CEO de TBWA\España?

-Súper positivo. Nuestro ADN Disruptivo y de Innovación constante nos llevó a iniciar una transformación a finales de 2019 que hemos culminado durante la pandemia. La claves: La visión de Troy Ruhanen (Presidente y CEO de TBWA\Worldwide) y del equipo de internacional, el apoyo de Cem Topçuoğlu (Presidente Internacional de TBWA\Worldwide) y del colectivo TBWA; Incorporar talento senior best-in-Class para trabajar de forma integrada alrededor de funnel de negocio de nuestros clientes, de principio a fin, sin costuras; y, sinceramente, un liderazgo en femenino con la empatía, experiencia y energía para make it happen.

Incorporar talento best-in-class fue una de las claves. A principios de 2020, se unió a TBWA\ Juan García Escudero, uno de los 100 mejores creativos del mundo para los negocios según Forbes, entre muchos otros reconocimientos. Se sumó Gonzalo Pulito, en ese momento Director General de OMD en Barcelona, como director de la unidad de Marketing de Precisión y MD de TBWA\Barcelona. Reforzamos el liderazgo de Jesús Fuertes, VP de Estrategia e Innovación, que con la nueva Unidad de Inteligencia Backslash consigue el reconocimiento de nuestros clientes como agencia Top en Conocimiento del mercado y Consumidor (en el último Agency Scope).

Consolidamos el rol de Paco Mateos, responsable en la Innovación de procesos y transformación digital de nuestros Clientes. Paco es de esos pocos unicornios con experiencia híbrida en Consultoría de transformación digital de negocio y agencia creativa Digital. En marzo, teníamos al mejor equipo, y el nuevo modelo de agencia que queríamos, lo que nos cambió la pandemia fue el proceso de trabajo. En 24h estábamos funcionando desde casa a través de Teams, y decidimos que lo que tenía sentido era operar con un modelo híbrido, conectados desde casa, pero otorgando al espacio físico un rol para las reuniones de trabajo.

Los mayores logros en un año: El valor que han otorgado nuestros clientes a esta nueva TBWA\ en España, especialmente en la valoración en Alta Contribución al Crecimiento de Negocio, según el último estudio Agency Scope. Además, en el mismo estudio nuestros clientes nos otorgan los puestos nº1 en: Capacidad para ofrecer servicios integrados; Conocimiento del mercado y del consumidor; Buenas metodologías de trabajo; Entiende el negocio de sus clientes; Buen equipo de profesionales; e Involucración de Directivos en las cuentas. Y, por supuesto, la valoración del trabajo, las campañas reales realizadas para ellos como ha sido el caso de "Big Good" para Mcdonald's, por ejemplo. Hoy, estamos orgullosos de la nueva propuesta de valor que nos distingue.

-¿Cómo es el nuevo modelo de trabajo de TBWA\España?

-Nuestro modelo se basa en la fusión de inteligencia y creatividad con una metodología propia, con el objeto de generar una visión de crecimiento, una orquestación de marca y una experiencia disruptiva. Trabajamos con una plataforma que conjuga los inputs clave, y, con el proceso de trabajo, llegamos a unos outputs de alto valor, como los mapas de demanda disruptivos, mapas disruptivos de experiencia, o de creación de dinámica de valor. Este nuevo proceso refleja en el estudio de Agency Scope los buenos resultados en relación con la alta contribución que aportamos al negocio de nuestros clientes. Algo que siempre ha sido valioso, pero que se ha convertido en vital hoy. Por eso decimos que hoy el mundo de los negocios necesita urgentemente disrupción.

-¿Cómo han sido los últimos meses en términos de proyectos, negocios y nuevos clientes?

-Muy, muy muy intensos. En proyectos para clientes, y en pitches. Pero especialmente en proyectos de Consultoría con nuestra metodología Disruption enfocada a retos de negocio.

"Los cambios que ha traído consigo la pandemia conllevan un nuevo paradigma y auguran una vuelta de los consumidores a cubrir necesidades básicas, donde sentirse bien ya es una prioridad."

-Gran parte de los CMOs coincide en señalar que sus empresas están ahora mucho mejor preparadas desde el punto de vista estratégico de lo que estaban antes de la pandemia. ¿Qué pasó dentro de las compañías en esta pandemia? ¿Es mayor el coraje para arriesgar?

-Está claro que están mucho mejor preparadas. En relación con el nivel de coraje, no se puede generalizar. Desde TBWA\España hemos estado apoyando a nuestros clientes en ayudarles en su recuperación, con visión estratégica, ideas y velocidad de reacción. Ahora, nos estamos enfocando a su crecimiento, como podemos ayudarles a aprovechar todos los cambios que están ocurriendo para crecer de forma exponencial. Para un crecimiento exponencial el coraje es importante.

-¿Cómo se revalorizó la conciencia sustentable y la importancia de la salud por parte de los consumidores y cómo las marcas abordaron y adoptaron esa conciencia?

-Los cambios que ha traído consigo la pandemia conllevan un nuevo paradigma y auguran una vuelta de los consumidores a cubrir necesidades básicas, donde sentirse bien ya es una prioridad. Según un reciente estudio elaborado por nuestra unidad de inteligencia, Backslash, el bienestar se sitúa en el centro y lo priorizamos a la salud. Se ha convertido en un movimiento global al que podríamos definir como una "nueva religión" y ha desencadenado que las marcas defiendan su democratización.

-¿Cómo cree que se comportará el consumidor de ahora en más?

-Cada vez más, los consumidores buscarán un estilo de vida que promueva el bienestar, en lugar de esperar a tener un problema de salud y tener un tratamiento, por ejemplo. El bienestar ha sido históricamente la búsqueda privilegiada de unos pocos, pero en 2020 el mundo descubrió que ninguno de nosotros está bien hasta que todos estemos bien. A medida que el bienestar se vuelva más común, las marcas tendrán un



-¿Cuáles son los objetivos de TBWA\España para este año?

-Ayudar con nuestro pensamiento disruptivo al crecimiento de negocio de nuestros clientes, en un momento que la disrupción es más valiosa que nunca.

Compartir

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

