

RANKING

ANUNCIANTES

2019

VW Group lidera por segundo año el RANKING INFOADEX-ANUNCIOS de inversión. Le siguen El Corte Inglés y L'Oréal



ENTREVISTA CON MARC PRITCHARD, DIR. GRAL. DE MARCA DE P&G 4

CARLOS TATAY (BIMBO) HABLA DE INNOVACIÓN 12

LOS FUNDADORES DE GRACE: IDEAS, PLANES Y AMBICIONES 16

RECOMENDACIONES: LECTURAS PARA EL VERANO 50



Natalia y yo coincidimos en un momento muy peculiar de Wieden+Kennedy Amsterdam. La agencia estaba sumida en una profunda transformación, que terminó con el cambio de los dos directores creativos ejecutivos.

LAS MUJERES DE MI VIDA (6) NATALIA FORSTER

Antes de dejar su puesto como director creativo global de Publicis para fichar por Apple, Nick Law declaró su amor a la agencia, como modelo en la que se concentra una cantidad inusual de talento. Mi experiencia confirma su tesis. Lo que no aclaró Nick era a qué acepción de talento se refería. ¿Estrictamente profesional o también humano? En el caso de Natalia Forster, ambos convergen.

Natalia y yo coincidimos en un momento muy peculiar de Wieden+Kennedy Amsterdam. La agencia estaba sumida en una profunda transformación, que terminó con el cambio de los dos directores creativos ejecutivos. Juntos trabajamos para dos clientes enormes y corporativos como Nokia y BASF y compartimos una de las historias más extrañas de mi carrera, con Ferrero. Son esas vivencias las que dieron marco a una amistad a prueba de tiempo y distancia.

Viviendo en lados opuestos del globo, Natalia y yo a menudo intercambiamos *Me gusta* en Instagram y algún que otro mensaje de texto, pero a continuación transcribo la que fuera nuestra primera conversación telefónica en años. Sólo he omitido lo estrictamente necesario. Del resto, no he modificado nada.

Edu Pou. – Felicidades por la reciente presidencia del jurado de El Ojo en la competición de Sports]. Siendo del departamento de cuentas es todavía más destacable, por inusual. Tu designación es testimonio de que los tiempos están cambiando, y para bien, en ocasiones como ésta. ¿Cómo te fue?

Natalia Forster. – El Ojo fue el primer festival en el que participé de lleno. Una gran profesional y colega argentina, Damasia Merbilhaa, VP en nuestra oficina de Nueva York, me propuso para el evento. Cuando le pregunté por qué yo, su respuesta fue: "Por tu trayectoria con TBWA y Adidas pero sobre todo porque nunca voy a olvidar el día en el que te conocí. Llegaste a Nueva York para liderar un SWAT internacional de Adidas, acababas de tener a tu bebé, con la que viajaste desde Ámsterdam, y llegaste a la oficina desde el aeropuerto, impecable y antes que nadie. Cuando te pregunté cómo estabas, me respondiste:

'Muy bien. Le he dado de mamar a mi hija en el taxi, o sea que ya estoy lista para presentar'. En ese momento supe que eras un perfil a seguir y apoyar." Presidir el jurado de Sports fue importante. En primer lugar, por lo histórico. Nunca antes lo había presidido una mujer. En segundo lugar porque, tal como mencionas, no suele ser un terreno para cuentas y ahí estaba yo, rodeada de grandes estrategias y DGC de la industria latinoamericana que, luego de una semana de interactuar con ellos, me preguntan: "Pero cómo, ¿vos no eras creativa?" En síntesis, y fuera de broma, los departamentos y la división entre ellos es cosa del pasado. Claro que todos tenemos nuestro *métier*, pero para mí la clave es manejar el negocio en 360° y mantener la mente abierta.

E. P. – Hablando de nuevos tiempos, tú y yo no trabajamos juntos desde 2012. Tela. Nuestra amistad se forjó proyecto a proyecto pero también anécdota a anécdota. No voy a hablar de

meñiques –broma privada–, pero sí de tu entrevista de trabajo en W+K. Aquella en que para demostrar tu buena relación con los creativos me dijiste que a menudo ibas a comer con ellos y yo en plan sorete te dije "yo no necesito que me invites a comer". A base de escarnios por tu parte, he pagado con creces mi arrogancia. Hay algo básico en tu afirmación: el espíritu de colaboración que estableces con tu equipo. ¿Cuál es el secreto del método Forster?

N. F. – Yo tenía 24 años cuando coincidimos y, en muchas cosas, aún estaba tratando de descubrir mi voz. Sin embargo, recién llegada de Argentina a un mundo nuevo, lleno de culturas y formas, siempre supe que, en cierto modo, todo se trata de relaciones, de vínculos con y entre la gente. Si tuviera que definir un *método* diría que trabajo con empatía, humor y sensibilidad. En nuestro mundo, el de las comunicaciones, es esencial poder conectar. Con el equipo. Con los clientes. Y conectar va más allá de un "Buen día. ¿Qué tal tu *finde*?". Se trata de tomarse el tiempo para saber qué está sintiendo esa persona en ese momento para poder llegarle y sacar lo mejor de ella. Cuando te mencioné lo de las comidas con los creativos me refería exactamente a eso. Fijate cómo, algunas comidas después, vos y yo llegamos a un nivel de intimidad que nos unió *transoceánicamente* y para siempre. En pocas palabras, mi método es *I give a shit* [Me importa una mierda] y busco conectar –en lo posible– desde la inteligencia emocional, que va mucho más allá de un proyecto o de un *brief*.

E. P. – En esa época, vivimos un caso muy peculiar con Ferrero en Alemania. Nuestra campaña sólo estuvo en antena durante un día, a causa del trágico y repentino fallecimiento de Pietro Ferrero, que supuso un cambio radical e inmediato de estrategia del cliente. Uno de los aspectos más destacables para mí fue la dimisión de nuestro cliente directo, en un ejercicio de integridad poco frecuente. ¿Cuál es para ti la moraleja de esa historia?

N. F. – De tanto en tanto, gente con los mismos valores, integridad y fuerza cruzan caminos y hacen algo muy especial. La campaña que hicimos para Ferrero rompía el molde. Nuestros clientes lo sabían y pelearon con nosotros hasta el final, coronando con una renuncia del equipo de marketing. Siento respeto y gratitud.

E. P. – Tu carrera es meteórica, especialmente desde que te fuiste a TBWA. Después de pasar por McCann y Ogilvy en Argentina, y Strawberryfrog, 180 y W+K en Ámsterdam, llevas casi siete años de *global business director* en TBWA, liderando con éxito la cuenta de Adidas. Parece que hay algo en la *disruption Company* que ha encajado muy bien contigo. Y viceversa. ¿Qué hizo *clíc* y cómo sigues creciendo en la misma agencia después de tanto tiempo? Venga, ponte en modo *pitch* y cuéntame lo que tu agencia y cliente actuales te han permitido hacer.

N. F. – Mi éxito laboral en TBWA se lo debo en primer lugar a mi mentor, jefe y amigo Kruno Ivancic. Este hombre me dio cancha libre, espacio para crecer y desplegar mis alas sin miedo. Aplaudió mi irreverencia e impulsó mi fuego. Él ha sido el verdadero disruptor y un gran ejemplo de lo que todo líder debería ser. Tuve mucha suerte y le estaré por siempre agradecida. Luego, confluyen una marca, un equipo internacional y la capacidad de una agencia como TBWA para romper con las convenciones.

E. P. – Aparte de ser muy inteligente y estratégica, tu energía positiva hace que trabajar contigo sea un placer. Mantener ese nivel de entusiasmo requiere algo más que una predisposición genética. ¿Tienes un mantra favorito que ayuda a empujar en situaciones adversas? Una cita, un consejo, una experiencia vivida... Lo que sea que te dice tu *vocecita interior*.





Su experiencia al frente de la cuenta de Adidas en TBWA le sirvió a Natalia Forster para ser nombrada presidenta del jurado de la sección de Sports de El Ojo de Iberoamérica 2019. Es la segunda por la derecha en esta imagen, en la que aparece con otras profesionales que formaron parte de diferentes jurados del certamen, entre ellas la española Ana de Castro, que presidió el jurado de PR.

N. F. – Mmm... Me gusta mucho la frase de Oscar Wilde "Be yourself, for everyone else is already taken" ["Sé tu mismo porque todo lo demás está cogido"] Es simple pero muy profunda a la vez y requiere de un trabajo que puede llevar años: El de conocerte lo suficiente para estar cómodo en tu piel y no tratar de impresionar a nadie ni dejarte quebrar por nadie. Me llevó mucho tiempo sentirme segura y bien conmigo misma. Una vez que lo conseguí me volví imparable. Es curioso lo que hace el amor propio.

E. P. – En W+K tuviste un choque con uno de los directores creativos ejecutivos, que no se tomó bien que expresaras tu opinión, a pesar de que lo hiciste de forma respetuosa y constructiva –yo estaba presente. Sin querer influir en tu respuesta, ¿crees que su reacción desmedida ocultaba un prejuicio?

N. F. – Cuando alguien –sea mujer u hombre– usa su posición de poder contra su equipo y lidera desde el ego, finalmente se vuelve en su contra. No fue ni el primero ni será el último con el que me cruzaré. A mí, su mala praxis emocional, me hizo más fuerte y me dio herramientas para trabajar en mí. ¿Lo que me llevo? No dejar que alguien ignorante o bruto me quiebre. Es un trabajo individual.

E. P. – Esta charla va a sumarse al resto de columnas que dedico a mujeres que han marcado mi carrera. Es mi humilde contribución a enderezar una historia que durante demasiado tiempo se ha escrito casi exclusivamente en masculino. Tal como me inspiraste a mí, estoy convencido de que tu trayectoria va a inspirar a muchas de las profesionales que te lean. Si les pudieras dar un sólo consejo ¿Qué les recomendarías hacer y evitar?

N. F. – Personas como vos son todo lo que está bien en esta industria. Hacer: viajar a lo más profundo de nuestros seres. Descubrir las grietas y repararlas con autocompasión. Evitar: depositar poder en el otro. Nadie puede hacerte y nadie puede romperte si no lo dejas.

E. P. – Ahora te invito a que cambies de rol y me digas cuál ha sido la mujer que más ha marcado tu carrera y cuál es su consejo o ejemplo más inspirador.

N. F. – Fácil. Paula Rivero Ayerza. Ella fue la primera mujer que me empujó a ir más allá y me dio lugar para crecer. Íntegra, hermosa y talentosa. A mis veinte y pocos me apoyo para venirme a Holanda, me hizo sentir capaz y segura, y me dio las herramientas y el empuje para salir al mundo. No sé si lo sabe o si lo creería pero así es.

E. P. – Para finalizar, ¿qué te queda por hacer? Resume tus próximos cinco años en un minuto. Dos, si hace falta.

N. F. – ¿Que qué me queda por hacer? ¡Si recién empiezo! Y yo me alegro. Vamos escasos de buenas noticias en 2020. ¡QD!•

OOH 
stories by We24
PEOPLE & BRANDS

MARCAS Y AGENCIAS REANUDAN SU ACTIVIDAD

El forzado parón de la actividad publicitaria durante más de tres meses nos obliga a todos a realizar un esfuerzo de adaptación al nuevo tiempo que hemos comenzado a vivir desde hace apenas un mes.

Marcas y agencias nos enfrentamos a un reto que seguro vamos a superar, pero que requerirá de una estrecha colaboración para responder a las nuevas formas de entender la comunicación comercial por parte del consumidor.



Carlos Santos
Partner & adviser We 24.

En los meses de confinamiento, nuestra agencia, We24, especializada en OOH, ha estado en contacto permanente con nuestros clientes para conocer de primera mano la evolución de la actividad económica de los fabricantes y sus marcas. Resulta evidente que se han producido cambios sustanciales en los hábitos de los consumidores a la hora de decidir qué productos tienen preferencia a la hora de realizar sus compras, y qué marcas les ofrecen más confianza.

En estos últimos meses, las agencias nos hemos ocupado en mejorar nuestras herramientas de planificación para ajustarnos cada día con más precisión a las necesidades de comunicación de las marcas.

Se necesita conocer bien los nuevos modelos de comportamiento de los consumidores, después de la pandemia que hemos sufrido, para ajustar las estrategias de medios al consumo que de estos realiza en la actualidad el consumidor.

Los desplazamientos de la población son diferentes, las compras se realizan de nuevas formas y el trabajo y el ocio se planifican ahora de maneras inéditas, y todos nos estamos adaptando a una nueva realidad en la tan ansiada vuelta a la normalidad.

Independientemente del tiempo que tardemos en recuperar la normalidad de nuestras vidas y con ella la cotidianeidad de nuestras actividades, todo el mundo está de acuerdo en que hay cuestiones que han cambiado, y no volverán a ser como antes. Es en este momento cuando las agencias debemos aunar esfuerzos con nuestros clientes para ofrecerles soluciones adaptadas a los cambios mencionados.

La planificación del OOH requiere en la actualidad de herramientas que ayuden a las marcas a acercar su producto al consumidor de una manera eficaz que asegure el impacto publicitario para que se pueda materializar en una venta.