



ADOLFO DOMÍNGUEZ: **SENSATEZ** Y SOSTENIBILIDAD

La marca de moda y su agencia, China, hablan de la estrategia publicitaria que iniciaron hace tres años y que apuesta por la atemporalidad de las prendas

“¿Y si lo verdaderamente radical es, pudiendo consumir con desenfreno, o sin él, decidir no hacerlo? ¿Qué pasa si decidimos tener poco pero mejor?”. Adriana Domínguez, CEO de Adolfo Domínguez, tiene claro que la sostenibilidad en moda no solo se relaciona con la durabilidad física de las prendas sino con un diseño que no tenga una rabiosa fecha de caducidad. De cómo este planteamiento se ha trasladado a la publicidad de la marca habla Domínguez en este número junto a Rafa Antón y Miguel Ángel Duo, responsables creativos de China, agencia que lleva la cuenta de la firma de moda.

Adolfo Domínguez es un ejemplo claro de cómo el concepto de sostenibilidad está permeando las estrategias empresariales y la comunicación de las marcas, una realidad que queda patente en las declaraciones de los portavoces de grandes compañías y de profesionales de agencia que se publican en las páginas especiales que se dedican al tema..

Páginas 24 a 32 / Editorial en página 8

UN NUEVO ECOSISTEMA PARA CRISTINA REY

ANUNCIOS ha entrevistado a la CEO de Carat



Cristina Rey califica de interesante y retador el ecosistema del grupo Dentsu en España al que se ha unido hace pocas semanas como CEO de Carat, una de las agencias de medios del grupo. Rey, que procede de Zenith, dice en la entrevista que el grupo tiene gran fortaleza y talento en los mundos del *marktech* y del *adtech* y que eso “denota una visión muy global de lo que es hoy en día el contacto de los consumidores con las marcas y de cómo los que nos dedicamos al mundo de la comunicación y del marketing tenemos que entender que es esa relación”.

Página 18

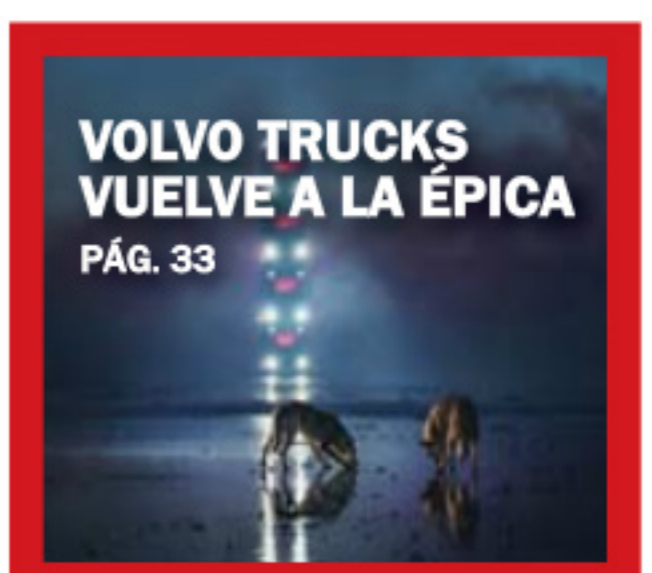
“ECHO DE MENOS PENSAR QUE CUALQUIER COSA ES POSIBLE”

Edu Pou conversa con Joakim Borgström

En septiembre, Joakim *Jab* Borgström fue nombrado director creativo mundial de BBH, y confiesa: “Cuando me ofrecieron el rol, sentí el peso del mundo sobre mis hombros”. Lo hace en una entrevista realizada por Edu Pou, amigo y excompañero, que se publica en este número de ANUNCIOS. De sus inicios (coincidieron en DoubleYou), Borgström comenta que le gustaría recuperar para BBH el espíritu de audacia de aquellos años.



Página 4





“El mundo necesita más ovejas negras”

MEDIO CHARLA MEDIO ENTREVISTA CON MI MEDIO SUECO MEDIO ARGENTINO FAVORITO

De Joakim Borgström (*Jab*) me enamoré en el 92. José María Ricarte fue el celestino accidental. El que posiblemente fuera nuestro mejor profesor en la Autónoma de Barcelona nos puso un ejercicio para explicar qué era un *brainstorming*: “En la estantería de una trastienda hay una caja de zapatos con un adhesivo en su lateral que reza ‘Peligro, no tocar’. ¿Qué contiene?” En 5 minutos teníamos que escribir el mayor número de respuestas. Ricarte nos dijo que lo importante era la cantidad de soluciones, y no tanto si eran plausibles o no. A mí me salieron unas treinta, todas racionales. A *Jab*, más de doscientas. Él fue el único de la clase que se ajustó a la tarea, dejando a un lado la lógica y metiendo en la caja de todo, de pedos a dinosaurios. En esta anécdota, la metáfora sobre lo de *think outside the box* se hace sola. Desde finales de septiembre, *Jab* es el flamante Director Creativo General Global de BBH. Tras una temporada en Londres, donde formó parte de un trio brillante junto a Paco Conde y Beto Fernandez (autobautizados como *Peanut, Butter and Jelly*), se fue a liderar la oficina de Singapur. De buenas a primeras declaró que el centro de gravedad publicitario se estaba desplazando hacia Asia y que su objetivo era convertir Singapur en el mercado más creativo del mundo. *Jab* no necesita que nadie le ponga el listón, así que decidió ponérselo a los demás. Ahora acaba de tomar prestado Times Square para

Joakim *Jab* Borgström fue nombrado director creativo mundial de BBH el pasado mes de septiembre. Sustituyó en el puesto a Pelle Sjoenell, que ha dejado la agencia para incorporarse como director general creativo a la compañía de videojuegos Activision Blizzard. Borgström, que trabaja en BBH desde 2014, formó parte durante diez años del equipo creativo de la española DoubleYou, en donde coincidió con Edu Pou. A lo largo de su carrera ha trabajado también en Wieden+Kennedy Amsterdam y en Goodby Silverstein & Partners.

recordarnos, de parte de Absolut Vodka, que al sexo solo se llega a través del consentimiento explícito.

Edu Pou. – Sólo un sí al sexo es un sí. Brillante, *Jab*. Cuéntame un poco cómo concebisteis la campaña.

Joakim Borgström. – A esa campaña sólo se puede llegar mediante una colaboración estrecha con el cliente. Es una declaración de valores, honesta y valiente, de una marca de alcohol sobre el sexo. Solo una marca como Absolut puede tener las agallas de apropiarse de Times Square en el día de San Valentín para hablar abiertamente de consentimiento sexual y sólo una CEO comprometida como Ann Mukherjee puede apoyar una iniciativa de tal calibre. Absolut está decidida a sacudir el mercado americano y esto no ha hecho más que empezar.

E. P. – Genial forma de iniciar tu nueva andadura y muchas felicidades por tu promoción. A grandes rasgos, ¿qué implica tu rol?

J. B. – Como CCO global soy el máximo responsable creativo de todo lo que produce BBH, pero la descripción del cargo me la estoy haciendo a medida. Mientras otros directores creativos generales tienen un enfoque más de relaciones públicas, yo quiero estar cerca del trabajo y así

motivar a toda la red. Es básicamente con

lo que más disfruto. Atraer talento es vital. Nuestro éxito se basa en tener un grupo de personas en un mismo lugar y en un mismo momento que trabajen juntas y se crean invencibles.

Por eso mi primera tarea es identificar las mejores mentes en cada oficina. En Nueva York, por ejemplo, tenemos equipos españoles y argentinos increíbles, como los que lanzaron el diente destapador para cerveza Salta, o, en LA, el equipo responsable de las campañas de *Game of thrones* y del lanzamiento de Google Pixel... ¡Tenemos creativos brillantes a quienes no conocía!



Arriba, la campaña de BBH para Absolut sobre consentimiento sexual, en las carteleras de Times Square; sobre estas líneas, a la izqda., Joakim Borgström, Jordi Martínez, Edu Pou, Daniel Solana, Jordi Rosàs y Anna Coll (de espaldas), celebran el Grand Prix de Cyber en Cannes 2004; en las otras imágenes, Borgström con Pelle Sjoenell y Sir John Hegarty (centro) y con Edu Pou (derecha).



Joakim 'Jab' Borgström conectando un 'jab' en su foto oficial de BBH.

E. P. – Publicaste una foto en Instagram con Sir John Hegarty y Pelle Sjoenell que escenificaba el cambio de guardia en BBH. Ponle sonido a la imagen. ¿De qué hablasteis? ¿Cómo pasó todo?

J. B. – Cuando me ofrecieron el rol, sentí el peso del mundo sobre mis hombros. No me lo creía. Tuve que salir de la oficina para dar una vuelta a la manzana y hablar con alguien. Llamé a Cat [su mujer], pero estaba llevando los gatos al veterinario y me colgó. Socorro. No fue hasta que fui a LA, que Pelle me lo contó todo y comprendí lo que mi promoción implicaba. La noche de la que hablas era su despedida. Recuerdo que John me dijo algo así como que tenía que olvidarme de lo que había hecho Pelle y que ahora era mi turno. Es increíble cómo Hegarty y Bogle siempre tienen tiempo para orientarme y asesorarme. Aman a BBH y quieren que la agencia tenga relevancia. Las *black sheep* tienen que seguir adelante.

E. P. – ¿Cuál es el principal reto de BBH en los próximos años?

J. B. – Es el momento de buscar nuevos formatos para dar servicio a las marcas. Como decía antes, tenemos que volver a operar como ovejas negras, a hacer las cosas de forma inesperada. *Zagging* es parte de nuestro ADN. Ha estado ahí desde el principio, con el primer anuncio de Levi's: *When the world zigs, zag*. No podemos vivir de nostalgias o de palabras que, con el tiempo, se vacían de significado. El trabajo tiene que demostrar nuestra ambición.

Para mí es como cuando tú y yo trabajábamos juntos en DoubleYou. Era el Wild Wild West. O, mejor dicho, el Wild Wild Web. A falta de reglas, inventábamos. Tenemos que volver a ese espíritu de experimentación. Yo siempre les digo a los creativos que tener ideas geniales es fácil. Lo difícil es ejecutarlas: convencer al cliente, encontrar a los colaboradores adecuados, no dejar de empujar hasta conseguir el mayor nivel de calidad... Todo lo que digo es muy obvio, ¿no?

E. P. – Sí, pero a veces no es malo recordar lo obvio. La gente se fija en la parte intelectual del arte y de la creatividad, y a menudo se olvida de la disciplina, la perseverancia y el esfuerzo, sin los cuales nuestras elucubraciones no van más allá.

J. B. – Echo de menos pensar que cualquier cosa es posible. De nuevo, como en DoubleYou. Sentíamos que estábamos inventando la publicidad interactiva. Tenemos que volver a tener esa mentalidad para definir la comunicación actual, en lugar de crear mensajes que intentan pararte y convencerte de algo que no te importa. A menudo la publicidad paga para llamar la atención y consigue estar en todas partes, pero pocos la quieren ver. ¿Cómo lo podemos cambiar?

E. P. – El otro día, en su cuenta de Instagram, Mel Myers citaba a Dan Wieden, con motivo del mes de la cultura negra en Estados Unidos. Decía: "En este negocio yo básicamente me dedico a contratar a un puñado de chicos blancos de clase media, a quienes pago una enorme cantidad de dinero, ¿para hacer qué? Concebir mensajes dirigidos a los chavales de zonas marginales, que son los que crean la cultura que esos mismos chavales blancos están desesperados por copiar. Lo jodido es que los chavales de los suburbios ni siquiera consideran la publicidad como una opción posible para ellos."

J. B. – Exacto. Muchas veces pretendemos crear cultura popular sin estar metidos en ella. Vivimos en una simulación, como si fuera un episodio de *Westworld*, donde el juego es ser una agencia de publicidad y no sé si ese juego se puede ganar. Es hora de cambiar las reglas.

"Es como cuando tú y yo trabajábamos juntos en DoubleYou. Era el Wild Wild West. O, mejor dicho, el Wild Wild Web. A falta de reglas, inventábamos. Tenemos que volver a ese espíritu de experimentación".

GENTE NORMAL

E. P. – Has trabajado en algunas de las mejores agencias del mundo, con líderes míticos como Dan Wieden, Jeff Goodby, John Hegarty o Daniel Solana, entre otros. ¿Cuál es tu principal aprendizaje en cada etapa?

J. B. – He tenido la suerte de trabajar con mitos, gurús, o como quieras llamarles. Cualquiera de esos términos intimida y, al final, descubres que son gente normal. Tú me conoces y sabes que no tengo problema alguno para hablar a cualquiera de tú a tú. Recuerdo cuando me entrevisté con Rich Silverstein y los cinco minutos que teníamos reservados en la agenda se convirtieron en 45. Fui yo quien acabó entrevistándole a él. Al final, abrió la puerta y le gritó al *recruiter* al otro lado de la oficina: "¡Fichale!". Silverstein está lleno de energía. Es el primero en llegar y el último en irse, porque le encanta. John Hegarty es igual, en ese sentido. Son apasionados de la profesión. A Dan le trataste más tú, pero era impresionante cuando le veías en acción. Especialmente en concursos. ¡Le usábamos como *clickbait*! [se ríe]

E. P. – Ahora vuelves a Estados Unidos, ¿qué vas a echar de menos de Singapur?

J. B. – Muchas cosas, pero espero llevarme conmigo la *can attitude* tan arraigada en Singapur. Aquí, en lugar de decir sí, la gente dice *can*, se puede. Todo es posible. Espero poder transmitir esa mentalidad no sólo a los equipos de Estados Unidos sino a todas las oficinas de BBH. Nada puede ser imposible para las ovejas negras.

Así termina la *charlentrevista* con *Jab*. Lo que nos dijimos a continuación no le interesa a nadie más que a nosotros. O no debería. Por cierto, a los que habéis llegado hasta aquí, muchas gracias y, por si os habéis quedado con ganas de saber qué había dentro de la caja del ejercicio de Ricarte, que sepáis que contenía cientos de adhesivos con el texto *Peligro, no tocar*. Toda una provocación para una oveja negra. ¡QD!•