

# “SORRY, MR. DELANEY, USTED ESTABA EQUIVOCADO”

PACO CONDE, ‘GROUP CREATIVE DIRECTOR’ DE BBH LONDRES

Hace quince años, Tim Delaney, fundador de la mítica Leagas Delaney, le dijo a Paco Conde que nunca podría adaptarse al mercado británico y que era mejor que se quedara en España. Afortunadamente, no le hizo caso.

Silvia Ocaña

Tras pasar por Contrapunto, Young & Rubicam, Saatchi & Saatchi y trabajar siete años en Sra. Rushmore, Paco Conde decidió desoir el bienintencionado consejo de Delaney y hacer el maletas. Brasil fue su primer destino. Llegó allí en 2011 como director creativo de Ogilvy Rio y poco después fue nombrado director general creativo de Ogilvy & Mather en Brasil. De allí han salido en estos años campañas como *Real beauty sketches* (Dove) o *Inmortal fans* (Sport Club Recife Santos), que han hecho que la agencia estuviera año tras años entre las más premiadas del mundo y han contribuido de forma decisiva a que Ogilvy haya sido cuatro veces consecutivas Red del Año en Cannes. Y en ese momento Paco Conde decide que es hora de volver a hacer las maletas.

**ANUNCIOS.** — Parecía que las cosas iban muy bien en Ogilvy Brasil y vuestro trabajo estaba siendo muy reconocido. ¿Por qué entonces el cambio?

**Paco Conde.** — Fue un cambio natural y era más o menos lo que tenía planeado desde que dejé España. Brasil es un mercado enorme con una industria publicitaria fotísima que te da una gran proyección internacional. Es un buen mercado trampolín para saltar a otros mercados más potentes como el de Estados Unidos o Reino Unido. Nuestro trabajo llamó la atención de algunas agencias que me contactaron, entre ellas BBH. Estaban interesados en contratarme a mí y a Beto Fernandez, el otro director creativo ejecutivo de Ogilvy Brasil. BBH me ofrecía la posibilidad de seguir trabajando con Beto en una oficina mítica, con algunas de las mejores marcas del mundo y con un método de trabajo más centrado en la construcción de marcas a largo plazo. Además creo que siempre puedes tener la posibilidad de trabajar en una gran network, pero agencias como BBH puede que sólo te llamen una vez en la vida. No podía decir que no.

**A.** — Lleva algo más de un año allí. ¿Cómo está siendo la experiencia?

**P. C.** — Tengo una foto de hace unos quince años en la puerta de BBH. Siempre fue un sueño trabajar en esta agencia y por

“En nuestro primer día en la agencia, Nick Gill nos dijo que nosotros no teníamos que adaptarnos a BBH sino que BBH se adaptaría a nosotros”.

suerte he podido hacer ese sueño realidad. Trabajo con gente a la que admiro y con la que aprendí mucho viendo sus campañas en los anuarios del D&AD como John Hegarty, Nick Gill o Paul Silburn. Además, estoy trabajando con algunas de las marcas más emblemáticas del mundo. Y todo esto en una ciudad como Londres, que sólo pasear por ella, te inspira. Así que, como podrás imaginar, la experiencia está siendo buenísima.

**A.** — ¿Cuál es exactamente su papel en la agencia?

**P. C.** — Beto Fernandez, Joakim Borsgtrom y yo somos *group creative directors*. Manejamos nuestras propias cuentas, en el caso de Beto y el mío nuestro principal cliente es Axe, y también ayudamos a otros directores creativos a aprovechar oportunidades que se presenten para cualquier cliente de la agencia. Ya hemos trabajado para Audi, British Airways, Mentos, Virgin Media, *The Guardian*, Barclays y Dulux. A veces ayudamos en la dirección creativa, pero también nos gusta seguir creando, por lo que podemos entrar en algunos proyectos como equipo creativo. Además, los tres formamos parte del *creative board* de la agencia.

**A.** — En una entrevista anterior nos contaba que en Ogilvy Brasil habían implantado un sistema muy abierto que permitía a cualquiera aportar ideas para cualquier cliente. ¿Cómo se funciona en BBH?

**P. C.** — En nuestro primer día en la agencia, Nick Gill nos dijo que nosotros no teníamos que adaptarnos a BBH sino que BBH se adaptaría a nosotros. Desde entonces nos han dado total libertad para trabajar como queramos. La forma de trabajar de la mayoría de los ingleses es más cerrada y tradicional que la que utilizábamos en Brasil. A ellos no les gusta compartir el briefing con nadie y suelen resolver todo escribiendo un *script* de televisión. Creo que tiene que ver con la dificultad que tienen de expresar sus sentimientos y abrirse. Nosotros decidimos romper ese proceso y lo primero que hicimos fue crear los *open briefs*. Cada vez que había una oportunidad en una cuenta abríamos el briefing para toda la agencia. Solo pusimos una regla: prohibido presentar guiones de televisión. Queríamos *big ideas* y no ejecuciones. Después de tener la idea ya decidiríamos qué canales usaríamos. Los *open briefs* han funcionado muy bien y ahora vamos a exportarlos a toda la *network*.

**A.** — ¿Más diferencias en cuanto a la manera de trabajar o enfocar los proyectos?

**P. C.** — Una de las grandes diferencias que hay entre Londres y Brasil o España son los *timings*. Aquí todo es a muy largo plazo, lo cual es bueno, pero también malo. Bueno porque puedes dedicarle mucho tiempo a la estrategia, ejecución y producción. Malo porque la estructura de la agencia no es muy ágil para producir ideas que necesitan ser producidas rápido. Echamos un poco de menos la rapidez y agilidad que había en Brasil. En cuanto veíamos una idea que nos gustaba mucho, empujábamos con todo para hacerla.

Otras de las grandes diferencias es la obsesión por el *craft*. En la agencia hay una frase de John Hegarty que dice

“A los ingleses no les gusta compartir el briefing con nadie y suelen resolver todo escribiendo un ‘script’ de televisión”.



Paco Conde.



**“En cualquier otro mercado dicen ‘vamos a rodar esto tipo David Fincher’. Aquí dicen ‘rodemos con David Fincher’”.**

*Advertising: 80% idea. 80% execution.* Es algo que en BBH se lleva hasta las últimas consecuencias. Aquí tienes la posibilidad de trabajar con los mejores fotógrafos, directores, tipógrafos, diseñadores, músicos, etcétera. En cualquier otro mercado dicen “vamos a rodar esto tipo David Fincher”. Aquí dicen “rodemos con David Fincher”. Creo que la clave está en juntar esas cosas que nos hacen diferentes. De la combinación del *craft* y la disciplina inglesa y la pasión y caos latino pueden salir cosas increíbles.

**A. – ¿Qué campaña recientes de la agencia representan mejor a la actual BBH?**

**P. C. –** Los dos últimos años no han sido muy buenos para la agencia en cuanto a excelencia creativa. Hay pocas cosas que destaquen. El spot *Birth* para Audi es una muestra del

altísimo nivel de *craft* de la agencia. *Barclays code playground* es un interesante proyecto digital para enseñar código a los niños. Y *Mentos mentors* es una divertida pieza de *branded content* para lanzar el nuevo posicionamiento de la marca. Pero los mejores proyectos están por llegar. Este año va a ser un gran año para BBH, con muchas ideas en el *pipeline* que verán la luz muy pronto.

**A. – ¿Cómo ve ahora mismo la publicidad inglesa? ¿Algo que le haya sorprendido (para bien o para mal)?**

**P. C. –** Está en un proceso de adaptación a los nuevos tiempos. Prueba de ello es que cada vez es un mercado más abierto a gente de otros países. Recuerdo una entrevista que tuve hace quince años con Tim Delaney, fundador de la mítica Leagas Delaney. De una forma muy educada me dijo que UK era un mercado al que no podría adaptarme porque no entendería su cultura. Por tanto, era mejor quedarme en mi país y cambiar las cosas allí. Pocos años después, Mother comenzó a contratar a equipos internacionales con suecos, brasileños o argentinos, y eso trajo aire fresco al mercado inglés. Ahora ha entrado a una nueva era en la que se está abriendo aún más y contratan a gente de todas las partes del mundo incluso para liderar agencias. Y eso creo que está haciendo que el mercado se recicle y se adapte a los nuevos tiempos. *Sorry, Mr. Delaney, usted estaba equivocado.* •