

EL DIRECTOR GENERAL
CREATIVO DE REMO
REPASA SU
TRAYECTORIA
PUBLICITARIA Y OPINA
SOBRE CUESTIONES
COMO LA CENSURA EN
PUBLICIDAD, LOS
'TRUCHOS' Y LA CRISIS
DEL SECTOR

José Luis Moro: "Creo que es más fácil cautivar al consumidor con humor"



Su experiencia en la música, de la mano del grupo Un Pingüino en mi Ascensor, que creó en los Ochenta, le ha ayudado a aguantar los altibajos propios de la publicidad, un mundo que ya entonces le resultaba enormemente atractivo y en el que se inició a raíz de la crisis discográfica, a comienzos de los Noventa. En su faceta de creativo publicitario, Contrapunto y Remo han sido los principales escenarios de su carrera, en la que el humor disparatado y surrealista ha sido el instrumento dominante en sus creaciones.

Sus inicios en publicidad estuvieron precedidos de una corta pero exitosa carrera en los Ochenta, en plena *movida madrileña*, como integrante y cabeza visible del grupo musical *Un Pingüino en mi Ascensor*, experiencia que entonces procuraba compaginar con los estudios de Derecho en ICADE, que finalmente terminó pero nunca llegó a ejercer.

José Luis Moro, que actualmente comparte con Pablo Torreblanca la dirección general creativa en Remo, cuenta que ya sentía en aquella época una cierta atracción por la publicidad, que de hecho le sirvió de inspiración para varias de sus canciones. Incluso para su primer nombre artístico, *El pingüino esmeralda*, título de uno de los temas de su repertorio inicial, que no era otro que un *cover* del jingle del anuncio de una marca de lanas de esos años, Pingüin Esmeralda.

"Entré en publicidad", dice "poco después de que empezara la crisis discográfica, a comienzos de los Noventa. Realmente, no tenía ni idea de lo que era esto. Lo único que sabía es que me gustaba mucho ver publicidad. Me parecía algo muy divertido".

Su primera idea fue hacer música para publicidad, "algo que enseguida me quitaron de la cabeza". Después de una breve y

poco placentera experiencia en una pequeña agencia madrileña, en la que trabajó más como chico de los recados que como publicitario, le surgió la oportunidad de entrar en Contrapunto. "Por mediación de Graciela Amo, me recibió Juan Mariano Mancebo. Y como no tenía carpeta, le enseñé las letras de mis canciones...Me dijo que le parecían bien, que serviría para esto".

Inicios en cuentas

Pero el único hueco que había entonces en la agencia era en cuentas y lo aceptó. "A los seis meses me di cuenta que eso no me gustaba, que me atraía más el trabajo creativo". A pesar que en Contrapunto existía una norma no escrita que prohibía pasar de cuentas al departamento creativo, Moro continuó en su empeño y se fue fraguando su propio *book*, con ideas que le iban surgiendo de los diferentes briefings entregados por los clientes. Finalmente, con la ayuda de varios compañeros del departamento creativo (Julio Wallovits, Pablo Torreblanca, Gerardo Silva, Carlos Sanz de Andino...) logró pasar a creación. "Al poco tiempo entró Ana Hidalgo como directora del departamento creativo, donde por cierto trabajé también con Pablo Torreblanca y Gerardo Silva, con los que años después he vuelto a coincidir en Remo".

Su primer trabajo como creativo fue para Canal +, que en aquella época no era precisamente el cliente más codiciado por los equipos de la agencia. "No dejaban hacer nada. Empezaron a dejar de aprobar cosas buenas...". Sin embargo, Moro, (que no tiene ningún parentesco, por cierto, con los fundadores de Estudios Moro, responsables de personajes como La Familia Telerín o la calabaza Ruperta del *Un, dos, tres*), no desperdició la ocasión. La marca

de Sogecable (también trabajó en esta etapa para Perfumería Gal y los lubricantes Total) le sirvió en cierto modo de trampolín para darse a conocer. "Los trabajos que me hicieron más visible en Contrapunto fueron para Canal+. No sé si fue suerte. Pero de alguna manera desde que empecé a llevar esta cuenta comenzaron a surgir oportunidades".

La entrada de Carina Pardavila como directora de marketing del canal, con la que al cabo del tiempo volvería a trabajar en Calle 13, fue crucial para el cambio. "El que una campaña sea buena depende mucho de la profesionalidad de los clientes". Anuncios como el de *Octavia la muñeca sabia*, en el que se invitaba a los consumidores a regalar por Navidad Canal + como la mejor alternativa frente a otras surrealistas opciones, hizo que algunos profesionales del sector se fijaran en su trabajo y en su peculiar forma de entender la publicidad. "Creo que es más fácil cautivar al consumidor con humor".



Surgen las ofertas

Poco tiempo después empezaron a surgirle ofertas, de Julio Wallovits, para sumarse al entonces proyecto de agencia BDDP Mancebo Kaye —“no me fui porque acababa de entrar en el departamento creativo de Contrapunto”— y, un año más tarde, de José Luis Esteo, para incorporarse a Remo. Opción esta última por la que finalmente se decantó en 1996. “Remo me parecía que era un sitio especial.

Me gustaba mucho su trabajo, me parecía que tenía una frescura brutal. Los anuncios de *Cabrero* para Mitsubishi o de *Marujita Díaz* para Ópticas San Gabino eran geniales”.

Entró como copy a formar equipo con Mónica Sierra. “Era una agencia muy joven, había muy pocas cuentas y mucho tiempo para trabajar. Era incluso aburrido. Fue un cambio brutal, pasar de la locura de trabajo en Contrapunto a aquí, donde a veces tenías hasta un mes para hacer una campaña... Pero al final, lo cierto es que salían cosas que estaban bien”.

Dice que, en los primeros meses de trabajo en la agencia, lo que más le sorprendió fue la valentía de Alejandro Rojas y José Luis Esteo a la hora de presentarles propuestas a los clientes. “Cuando conocí a Alejandro (Rojas) me llamó mucho la atención que a un presidente de agencia le gustara la publicidad. Que fuera capaz de hablar de anuncios y no sólo del negocio y de ganar dinero. Yo creo que Remo es lo que es por Alejandro y por Esteo”.

Pero no todo han sido mieles. En los trece años que lleva en la agencia confiesa que ha tenido altibajos. En uno de los malos momentos surgió una oferta del El Laboratorio, en la primavera de 2008. “El Laboratorio es una agencia que me gusta mucho. Su trabajo para Mercedes o para Yoigo. Me llamaron en un momento en el que estaba muy cansado de Remo”. Pero aquello finalmente no cuajó.

“Simplemente, hubo una falta de entendimiento en el último momento. No me arrepiento porque aunque sigo pensando que es un buen sitio para trabajar, lo cierto es que aquél suceso me sirvió para que en Remo algunas cosas que no me gustaban empezaran a cambiar. De hecho, creo que Remo se parece ahora mismo más al Remo que yo *compré* cuando vine a esta agencia. Y eso es un éxito para mí. Todavía nos falta mucho camino por recorrer juntos”.

Música y publicidad

ANUNCIOS.— ¿Qué tienen en común la música y la publicidad?

José Luis Moro. — Son dos procesos creativos que tienen mucho que ver. Hay una gran diferencia y es que la publicidad persigue vender algo. La música es un poco más libre. Pero al final hay muchos puntos en común.

“Yo ya no puedo ser más famoso en publicidad de lo que lo fui en la música. Mi ego está bastante colmado en ese sentido”.

En música también te tienes que ajustar a un formato, a una duración... Es una lucha constante contra el crono. Mi experiencia en la música me ha enseñando muchas cosas. Especialmente, algo para aguantar los altibajos de esta profesión, como es el haber conocido muy rápidamente el éxito y el fracaso. Una cosa muy difícil de dirigir pero que en publicidad ocurre constantemente. Un día ganas un concurso y al día siguiente pierdes otro... Un día eres la agencia y el creativo de moda y al día siguiente te conviertes en un *pringado*. Yo ya no puedo ser más famoso en publicidad de lo que lo fui en la música. Mi ego está bastante colmado en ese sentido.

A.— En su momento, usted fue un producto discográfico. ¿Le sirvió de experiencia para el posterior ejercicio de la publicidad?

J. L. M. — Sin haber estudiado Publicidad, la verdad es que tengo una experiencia bastante amplia en marketing por haber sido, en una etapa de mi vida, cliente y producto. Y como tal he discutido con departamentos de marketing muy primarios, los de las discográficas. Una experiencia bastante curiosa en la que cometí errores garrafales y de la que aprendí que los productos nunca deben decidir sobre sí mismos. El producto musical es una persona con un ego enorme y con una capacidad de convertirse en divo muy grande. Yo nunca fui archifamoso, pero la verdad es que llegué a vender muchos discos. Y tal vez por ello en un momento dado me permití el lujo de decidir lo que era bueno y lo que no en mi carrera discográfica, y la verdad es que me equivoqué radicalmente...

A.— ¿Le ha abierto puertas haber sido famoso en el mundo de la música?

J. L. M. — No. Casi nadie me reconoce. Hay a gente que le hace gracia y me pregunta, pero es algo más bien anecdótico. Yo en realidad estuve sólo dos años en *el candelabro* y mucha gente ya no se acuerda... Mi primer disco salió en 1987, luego saqué otros tres muy seguidos y el último, en 1991. Ya en publicidad, he seguido con la música pero más como un *hobby*. En estos años he ido sacando discos, en 1994, en 2000 y en 2004. Al día de hoy, sigo tocando con Mario Gil (La

Continúa en página 20

Mode, Paraíso) porque me divierte mucho.

Censura, crisis y 'truchos'

A.— Algunos de sus trabajos han sido retirados. ¿Se considera una víctima de la censura?

J.L.M.— Yo he luchado mucho contra la censura porque efectivamente me ha tocado sufrirla en varias ocasiones. Con anuncios como aquel donde un señor ponía mal la lavadora y la mujer optaba por cambiar de marido y no de lavadora [Siemens] o aquel otro donde una niña daba de comer un conejito vivo a un cocodrilo [Mitsubishi]. Es algo que no acabo de entender, que me enciende mucho, sobre todo cuando veo en la tele series como *Los Simpson* y *Padre de familia* o personajes como Belén Esteban, y nadie dice nada. Sin embargo, creo que la censura ha sido muy buena para la publicidad porque obliga a agudizar el ingenio. Gracias a ello hemos podido encontrar nuevos caminos que nos han hecho más originales.

A.— ¿Vamos a sacar algo positivo de la crisis?

J.L.M.— Espero que sí, pero dependemos mucho de los anunciantes. La crisis nos está obligando también a agudizar el ingenio salvajemente, tanto a la hora de crear como de buscar a nuestro público y atraer su atención. Pero lo cierto es que la última palabra la tiene el anunciante y ahora mismo hay mucho miedo. Se opta más por los esquemas que ya han funcionado que por hacer cosas diferentes. Aunque creo que es un error garrafal, lo puedo llegar a entender. Afortunadamente, todavía hay anunciantes que saben que la mejor arma contra la crisis es ser diferente. Carrefour es un ejemplo de ello.

A.— ¿Qué le parece la postura tomada por el One Show y el Círculo de Creativos Argentinos de sancionar a los truchos?

J. L. M.— El debate del trucho es del siglo pasado. Me parece bien la propuesta del One Show y del Círculo, pero por otro lado creo que demuestra un enorme cinismo. Sencillamente no me creo que a partir de ahora no vayamos a ver truchos en esos festivales. Por otro lado, no entiendo por qué la gente se empeña en hacer truchos cuando hay un medio como internet que te permite crear cosas que te apetece hacer y que las vea todo el mundo. Ya no hace falta casi ni tener un cliente. Particularmente, me parece mucho más grave un trucho en los Premios Eficacia o los vídeos que se hacen para arropar una acción de guerrilla o en internet, en los que nadie comprueba la veracidad de los

“Galoper abrió una vía de surrealismo y locura a la que se me asocia mucho. Una fórmula que en su día no gustó demasiado en la profesión”.

datos que se publican acerca de los resultados. Lo que sí me parece absurdo es que haya agencias que mantengan su prestigio haciendo truchos y esto no debería permitirse.

Premios y humor

A.— Sus trabajos han sido premiados en festivales, pero también en certámenes más populares como los premios TP, votados por los ciudadanos de a pie. ¿Eso le hace sentirse más cercano a la gente de la calle?

J. L. M.— Que la gente reconozca mi trabajo es algo que me halaga mucho. También es



maravilloso tener un premio en un festival. Recibir el aplauso de tus compañeros, que sabes que es un público muy exigente. Y, por supuesto, que te lo diga un amigo. De hecho, lo que nos suele ocurrir a los creativos es que nuestros familiares y amigos siempre piensan que los anuncios buenos son nuestros.

A.— ¿Y le asocian con un determinado código?

J. L. M.— A veces. Galoper abrió una vía de surrealismo y locura a la que se me asocia mucho. Una fórmula que en su día no gustó demasiado en la

profesión. Lo curioso es que unos años después, con la irrupción en España de la publicidad argentina, ese mismo código está muy reconocido. Con algunas excepciones que, por cierto, no llego a entender, como los anuncios de Mahou Mixta, que en la calle arrasan y en cambio no se reconocen en los festivales. Sintonizo mucho con ese tipo de publicidad. Me siento muy identificado con ella. Por el contrario, aborrezco bastante la épica y el convertir al cliente y la marca en algo muy grande, como si fueran dioses.

A.— ¿Considera que hay cantera creativa para sustituir a las generaciones actuales como la había hace años?

J. L. M.— Creo que sí, aunque me cuesta saber la capacidad de liderazgo de la gente. Una pareja de mucho futuro es la de Lucas Paulino y Ángel Torres, de Sra Rushmore. Creo que en muy poco tiempo han logrado una carpeta excepcional de trabajos. También Jorge López, en Vitruvio, o Pablo González de la Peña, en Shackleton. Gente válida hay, lo que no sé es lo que va a pasar con este negocio. Se dice que la publicidad ha dejado de ser el sitio más atractivo para los creativos, que ahora se decantan más por otras disciplinas, como el diseño web o el guión televisivo. Ya pasó en el cine americano. Ahora se están haciendo cosas más interesantes en series de televisión que en cine. Y puede que esté ocurriendo algo parecido en la publicidad.

A.— Los nuevos medios, el marketing de guerrilla... ¿Le parecen atractivos?

J. L. M.— El marketing de guerrilla bien utilizado puede ser interesante pero en muchas ocasiones es algo anecdótico. Creo que en gran parte de los casos no es rentable para el cliente. Se confía demasiado en que la acción se catapulte a través de los medios y creo que esto ocurre cada vez menos, precisamente porque ya se han hecho muchas acciones de este tipo y los medios están ya muy resabiados. Las redes sociales son un mundo apasionante. Todavía es algo que está en pañales. Como siempre ocurre en estos casos, hay mucho visionario pero creo que todavía está por descubrirse cuál es la mejor manera de explotarla a fondo. Lo que ha quedado patente con internet es el grado de exhibicionismo y el afán de protagonismo que tiene mucha gente, que muestra sus fotos más íntimas en la red sin ningún tipo de pudor o que tiene un *blog* porque se cree que tiene cosas muy importantes que decirle al mundo. Lo cierto es que estamos viviendo una etapa curiosa en la que es muy difícil moverse.

Cientes clave

José Luis Moro dice que seis han sido los clientes que más satisfacciones le han dado hasta el momento en su carrera: **Canal+**, en *Contrapunto*, y Galoper, Mitsubishi, Nike, Calle 13 y Bancaja, en Remo. La primera gran oportunidad en Remo fue en 1998 con **Galoper**, con aquel anuncio de la eterna persecución donde todos los personajes (el atracador, el cazarrecompensas, la madre de la novia de éste y hasta un doble de Jesús Puente, que por aquel entonces estaba muy de moda por presentar el programa de televisión *Lo que necesitas es amor*) llegaban a tiempo al mismo lugar gracias a su Galoper. “Era una especie de delirio para comunicar que todo el mundo podía tener un Galoper; una pequeña burla a la épica del todoterreno que llega donde no llega nadie. Galoper fue una cuenta muy divertida en la que al responsable de marketing no le gustaba nada de lo que hacíamos pero lo aprobaba porque las campañas vendían muchísimo. Nos dio una libertad salvaje desde el principio. Su idea era muy clara: popularizar el todoterreno y de alguna manera respondimos a ese encargo”. A ello contribuyeron también, sin duda, la saga de anuncios protagonizados por el cantante Georgie Dann y su popular *Barbacoa*, que dieron un toque aún más disparatado y también gran notoriedad a la publicidad de la marca. Recuerda que **Nike** fue un caso muy curioso. “Vino aquí pidiendo unos folletos y salió con una campaña. En el equipo de marketing estaban Mónica Martorell y Paulino Moraleda. Se hicieron cosas muy originales. De aquella época fueron esos spots de la manifestación y el tenista o de los japoneses en la Puerta de Alcalá con un individuo que los utilizaba de barrera para lanzar una falta a un portero. Hicimos también mucho marketing de guerrilla, algo poco usual entonces. Trabajamos dos años (1999-2000) sólo para Madrid”. Luego vino **Calle 13**. “Nos llamó Carina Pardavila, la directora general del canal. Calle 13 es el cliente más divertido que he tenido en mi vida. Le presentamos una campaña y le gustó. Carina tenía las ideas muy claras y una capacidad creativa muy grande. Hicimos cosas muy originales como lo de las marquesinas con sangre en movimiento (1999), un proyecto muy complejo, pero que, a pesar de las dificultades técnicas, salió adelante y la verdad es que causó bastante impacto en la calle. Empezamos con un presupuesto muy pequeño y después pasamos a hacer una gráfica mensual, los días 13 de cada mes. También mucha radio. Nuestra gran espinita es que no pudimos hacer mucho trabajo para televisión. Era una publicidad muy cómplice en la que se jugaba con el humor”.

Bancaja, con Silvia Bajo y Sebastián Ruiz, en el equipo de marketing, es otro de los clientes clave para José Luis Moro. “Es la excepción de un sector muy conservador. Algo que ya quedó demostrado desde el momento en que crearon el *Compromiso Bancaja*, un concepto que nosotros heredamos y al que durante un tiempo estuvimos aportando contenido. Siempre con ideas muy claras de lo que querían. Haciendo una publicidad muy atrevida en la que hubo que bajar el tono inicial, muy agresivo con la competencia. Con aquella campaña en la que alguien iba a pedir información al banco sobre las comisiones cobradas y el director de la sucursal le daba al empleado con un cajón en la cabeza para que no hablara o en la que decíamos para que un banco te cobre 0 comisiones te obligan a casarte con ellos. La competencia empezó a hacer cosas similares y hubo que cambiar de estrategia. El tono ahora es diferente, nos reímos casi más de nosotros mismos que de la competencia. Como ocurre en el anuncio de las mellizas”.