

“ABORDO ESTA ETAPA CON LA ILUSIÓN DE UN **PRIMERIZO**, PERO CON EL ESPÍRITU CRÍTICO DE QUIEN HA VIVIDO BASTANTE”

**JOSÉ LUIS ESTEO,
DIRECTOR
CREATIVO
EJECUTIVO DE
ARROBA**

Reconoce que era reticente a integrarse en una estructura fija (estaba embarcado en su proyecto personal Esteo&EEEEEEEE), pero, tras un periodo de colaboración satisfactorio para ambas partes, José Luis Esteo se ha incorporado como director creativo ejecutivo a Arroba. Desde su nueva posición habla no solo de su llegada, sino también de la realidad digital que se impone, del estado de la profesión, de la inevitable factura que la crisis ha pasado al negocio y de los retos de los años venideros.

Ana Venegas /
Foto: Santiago Ojeda

“Hoy empiezo una nueva etapa de mi vida como director creativo ejecutivo de Arroba y miembro de su comité de dirección. Por haber desarrollado la mayoría de mi carrera profesional en las llamadas agencias de publicidad ‘convencional’ y no ser yo un ‘millennial’ quizá para algunos suponga una sorpresa mi incorporación a una compañía con un ADN 100% digital como es esta. Eso me gusta. Porque adoro sorprender a los demás y, sobre todo, sorprenderme a mí mismo”. Con estas palabras **José Luis Esteo** comenzaba una carta abierta a finales de enero para comunicar su incorporación como director creativo ejecutivo a Arroba. Un mes después, **Esteo** habla con ANUNCIOS de sus primeras impresiones en la agencia, algunos de sus objetivos y analiza ciertos aspectos de la profesión avalado por una larga trayectoria en puestos de responsabilidad creativa y como cofundador de varias agencias.

ANUNCIOS. — ¿Cómo se produjo el contacto con Arroba y qué le atrajo de la posibilidad de incorporarse a la agencia?

¿Le apetecía el paso de agencias convencionales a una compañía con un ADN 100% digital?

José Luis Esteo. — Conocía a Daniel Casal por contar ambos con conocidos comunes y haber coincidido en alguna reunión de amigos, pero la verdad es que nunca habíamos hablado de trabajo. Fue con motivo de asistir un día a una charla-coloquio sobre nuevas tecnologías organizada por Arroba cuando, en una conversación informal entre colegas, Daniel me comentó que estaba buscando un director creativo ejecutivo y, medio en serio medio en broma, ahí comenzó nuestro progresivo acercamiento. Ante mis iniciales reticencias en ese momento a integrarme en una estructura fija y mi deseo de continuar adelante con mi muy libre proyecto personal, iniciamos un periodo de colaboración que, tras una, llamémosla, experiencia pre-matrimonial de varios meses, satisfactoria para ambas partes, concluyó finalmente con mi incorporación definitiva.

A. — ¿Qué puede decir de los meses en que ha estado al frente de su último proyecto Esteo&EEEEEEEE? **Aprendizajes, frustraciones, alegrías...**

J. L. E. — Esteo & EEEEEEE nació desde un principio como un ente mutante que podía aparecer y desaparecer a voluntad. Un *pop-up* que ahora está inactivo pero quién sabe si algún día puede volver a activarse. Me ha proporcionado, durante este último año, salir de la rutina y volver a disfrutar de este trabajo. Después de veinte años pensando única y exclusivamente en Remo -y con un último periodo en esta agencia bastante decepcionante y doloroso en lo humano- esta experiencia me ha brindado la posibilidad de desintoxicarme, picotear aquí y allá, colaborar con unos y otros, gozar de la compañía de viejos y nuevos amigos... Y

UNA ESPINA

A. — ¿Se ha resuelto el contencioso laboral y societario con su antiguo socio en Remo, Alejandro Rojas? ¿Quiere comentar algo al respecto?
J. L. E. — Muy a mi pesar, no. Todo lo contrario. En ese sentido todo lo acaecido los últimos años con Remo y Alejandro Rojas, su socio mayoritario, es una espina que aún llevo profundamente clavada. Por lo mucho que esa agencia ha significado para mí y mi sensación de que mi confianza fue traicionada. Lo único que puedo decir es que he puesto el tema en manos de los tribunales. Los distintos asuntos están en este momento judicializados. Y lo están en vía penal, con una creciente intensidad a la vista de los hechos que mis abogados y yo vamos conociendo y descubriendo sobre la gestión de la compañía, tanto antes como después de mi marcha. Prevemos que tardaremos mucho tiempo en que se haga justicia pero que, finalmente, no se eludirán responsabilidades.

confirmar la sensación que ya tenía de que, hoy en día, es perfectamente posible trabajar con estructuras cambiantes y abiertas, accediendo a la gran cantidad de talento que hay libre por el mundo. Otra cosa muy diferente y de la que habría mucho que hablar es cuántos clientes en España –a pesar de lo mucho que invocan la necesidad de que surjan innovadoras formas de trabajo– a la hora de contratar servicios creativos son hoy de verdad capaces de salirse del sota, caballo y rey al que están acostumbrados y de esos acuerdos internacionales a los que sus compañías les obligan a circunscribirse.

DIGITAL ES LO QUE TOCA

A. — Primeras impresiones de la compañía. ¿Hay diferencias obvias entre una agencia digital como Arroba y las que no lo son, o ya es todo uno?

J. L. E. — Debemos ya dejar de darle vueltas a este tema de lo digital versus lo no digital. Digital ya no es un área del trabajo de las agencias. Digital es el mundo y la era en que vivimos. Negarse a aceptarlo es no querer ver la realidad. No es cuestión de establecer si este mundo es mejor o peor que el que antes existía. Es el que es y punto. Es en el que nos toca vivir y por tanto, como profesionales de la comunicación que somos, debemos sacarle todo el jugo posible. Pero al mismo tiempo no hay que perder la perspectiva de que ese mundo digital está habitado por personas, seres de carne y hueso, cuyas motivaciones hoy siguen siendo en esencia las mismas que describía Homero hace 2.000 años. Nuestra intención es que los clientes vean Arroba como una compañía comprometida plenamente con ese tiempo que nos ha tocado vivir, pero sin etiquetas ni límites, capaz de utilizar todos los medios y lo que es más importante, de inventarlos. Si tuviera que señalar algo que me haya llamado la atención de lo que he visto en Arroba en estos días sería la relación tan directa existente entre el departamento de creación y los gestores de las redes sociales (que muchas veces se convierten de facto en los verdaderos responsables de las cuentas). Esto permite una respuesta inmediata a los problemas de comunicación de las marcas que puedan surgir en cualquier momento. Aunque por otro lado, exige estar vigilante pues, si no se tiene cuidado, el vertiginoso día a día puede llevar a una precipitación y falta de reflexión. Mantener ese equilibrio agilidad- reflexión es el

“La muy preparada generación que en este momento está comenzando a liderar el sector publicitario, por sentirse protagonista de una revolución que se ha producido en el cambio de siglo, a veces adolece de una excesiva autoindulgencia”.

reto. Como digo en mi declaración de principios en nuestra página web “en este mundo vertiginoso, pararse y tomarse un tiempo para pensar dónde se quiere ir, es con frecuencia la manera de llegar más rápido”.

A. — ¿Qué le gustaría conseguir en la nueva agencia?

J. L. E. — Algo muy sencillo y muy complicado a la vez: disfrutar de mi trabajo en compañía de buena gente; la unión inseparable de talento y calidad humana, porque una cosa vale muy poco sin la otra. Quiero construir poco a poco un departamento creativo en el que el rigor y la constancia sean los valores y no, como ocurre hoy en el mercado, la gloria efímera y el cortoplacismo fácil. Si alguien espera que Arroba empiece desde ahora a inventarse clientes y cases para enviar a mil y un certámenes y así subir su posición en los rankings de creatividad, está muy equivocado y me conoce muy poco. Mi deseo es mantener como bandera y seña de identidad ese espíritu innovador que condujo al nacimiento en 1995 de Arroba, una de las primeras agencias que entendió que el mundo estaba cambiando. No dejar de querer aprender nunca. No dejar de aventurarnos por caminos

inexplorados. No dejar jamás de sentirnos pioneros. Eso es lo que me gustaría.

EXPERIENCIA, AQUELLO TAN VALIOSO

A. — ¿Qué cree que puede aportar al modelo de Arroba en este punto de su carrera?

J. L. E. — Daniel Casal y Arantzazu Martínez, la responsable estratégica de la compañía y también socia, me han pedido que aporte a Arroba eso tan valioso que, lamentablemente, por razones sociológicas y sobre todo salariales, está desapareciendo hoy de la mayoría de las agencias y, me atrevería a decir, de la mayoría de las empresas de cualquier

“Un sector ‘low-cost’, como es indudablemente en este momento el nuestro, no puede conducir más que a una comunicación que es puro ‘fast food’: efímera, superficial, sin profundidad y carente de reflexión”.

ámbito: la experiencia. La muy preparada generación que en este momento está comenzando a liderar el sector publicitario, por sentirse protagonista de una revolución que se ha producido en el cambio de siglo, a veces adolece de una excesiva autoindulgencia, un ‘encantada de conocerse a sí misma y verse en el espejo’ que le impide ver otros caminos distintos de los que ya conoce. Y ese es un error del que en Arroba queremos huir.

A. — ¿Qué efecto cree que han tenido los años de crisis en la relación entre agencia y anunciante en España?

J. L. E. — Quienes deciden con quién hacen su comunicación las marcas han dejado de ser los departamentos de marketing y han pasado a ser los departamentos financieros, con sus rígidos y contables criterios, que, en nuestro intangible mundo, no siempre son los que garantizan la eficacia y el éxito. Esto ha supuesto una rebaja continuada de los márgenes, hasta extremos que hacen hoy muy difícil atraer el talento y, sobre todo, conservarlo. Con jornadas draconianas y sueldos de miseria, la publicidad ya no es una profesión apetecible para un tipo brillante de 20 años. Un sector low-cost, como es indudablemente en este momento el nuestro, no puede conducir más que a una comunicación que es puro ‘fast food’: efímera, superficial, sin profundidad y carente de reflexión. Como mucha de la que hoy vemos.

TRASCENDER

A. — Aunque sea una cuestión muy genérica, ¿qué es lo que más le atrae de ‘lo digital’?

J. L. E. — Abordar este fascinante mundo con la ilusión virginal de alguien que se siente en este terreno un primerizo y un niño. Pero, al mismo tiempo, con el distanciamiento y espíritu crítico de quien ya ha vivido bastante y sabe distinguir lo que es verdaderamente novedoso y trascendente de los meros fuegos de artificio.

A. — ¿Cuáles cree que son los mayores cambios que se producirán próximamente en materia digital?

J. L. E. — El reto en los años venideros creo que, desde el punto de vista creativo, va a estar en la unión de la tecnología y la poesía, la conjunción de los algoritmos con la *Iliada* y la *Odisea*. Que esos maravillosos avances y descubrimientos que surgen día sí y día también no solo sirvan para epatar, sino también para emocionar y trascender. Es obvio que la carrera tecnológica va a seguir marcando el futuro. Pero esa fascinación por la tecnología per se llegará un momento en que se acabe y tendrá que ir acompañada de elementos emocionales. Tengo la sensación de que, hoy en día, quien está dando pistas de por dónde puede ir el futuro de la comunicación de las marcas no somos los publicitarios, ni se encuentra en nuestros festivales, llenos de trucos manidos, sino probablemente en algunos sectores marginales de eso que se ha venido en llamar arte experimental. •