



Entrevista a José Luis MORO

Microtextualidades
Revista Internacional de
microrrelato y minificación

Realizada por:

MARÍA SOLANO CONDE
Universidad CEU San Pablo
msolanoconde@gmail.com

Directora
Ana Calvo Revilla

Editor adjunto
Ángel Arias Urrutia

Número 4, pp. 216-223
ISSN: 2530-8297



Este material se publica bajo
licencia Creative Commons:
Reconocimiento-No Comercial-
Sin Derivadas
Licencia Internacional
CC-BY-NC-ND

¿De qué manera surge su interés por contar historias a través de anuncios y canciones?

La publicidad, desde que era muy joven, me pareció siempre muy interesante. Cuando yo tenía dieciocho, veinte años, en España solo había dos canales de televisión: La 1 y La 2. La 2 era muy aburrida, además. Entonces todo el mundo veía los anuncios, era como una especie de religión. El mando a distancia todavía no había llegado. Al día siguiente, en el colegio, comentabas la serie que habías visto pero también los anuncios. Eran microhistorias, la mayoría muy malas, pero a mí me parecían muy interesantes a nivel de personajes por los universos en los que se movían: Juan Valdés, que subía por el café a la montaña; o Manuel Luque, que era el director general de Camp y vendía detergente. De alguna manera yo empecé por la música, porque mi primer oficio fue el de músico, y también aprendí a contar historias mediante canciones. Luego decidí que la publicidad era una buena vía para seguir contando historias. La verdad es que me metí un poco de rebote porque yo había estudiado Derecho, y poco a poco le fui cogiendo el gusto. Es una cosa peculiar vender un producto a través de una historia que le cuentas a la gente.

El humor es muy habitual en sus trabajos: ¿se trata de algo premeditado o va con su forma de ser?

Es un poco forma de ser. A mí el humor me gusta, es un código de comunicación que me gusta mucho. Hay una parte filosófica que tiene que ver con mi manera de ver la publicidad. Yo siempre digo que casi todos los productos de las distintas marcas son muy parecidos, no hay ninguno que sea la leche; por otra parte, la mayoría de cosas que nos vende la publicidad no son realmente necesarias, podríamos vivir perfectamente sin ellas. Entonces para mí esto es una especie de juego: el capitalismo ha creado un juego en el que las cosas funcionan a base de que compremos. Me parece que el juego tiene que ver con que yo te voy a contar que tengo algo, los dos sabemos que esto no es imprescindible para tu vida, podrías vivir sin ello, pero voy a tratar de contártelo de una manera divertida para, de alguna manera, decir "venga, los dos sabemos que esto no es necesario pero voy a ser más simpático que los demás, a ver si cayéndote mejor decides comprar mi producto en lugar del de la competencia". Para mí el humor tiene que ver con la honestidad, es la forma más honesta de publicidad porque juega a no tomarnos tan en serio esto. No voy a hablarte de la épica de un producto, de un coche capaz de llegar a un sitio increíble y convertirte en alguien especial; para mí eso es un poquito menos honesto y por eso me gusta tanto el humor. Y luego creo en algo tan sencillo como que las marcas que te hacen sonreír te caen mejor y por eso tienes más ganas de comprar sus productos.

¿Cuáles son sus principales influencias, tanto de la publicidad como de otros campos?

Fuera de la publicidad muchas tienen que ver con el universo de la música, que es donde empecé. Muchos de los grupos que empecé a escuchar cuando tenía quince, dieciséis años, los grupos de la nueva ola madrileña, que luego se llamó la movida, gente que me enseñó que se podían cantar cosas distintas a las canciones de amor que escuchaba en *Los 40 Principales*. De repente descubrí que se podía hacer una canción sobre un bote de Colón, sobre la radiactividad o sobre un tío que tira tuestos desde su casa y mata a los que pasan por la calle. Aquello me pareció fascinante. Esa especie de humor musical, de provocación, de decir cosas que no son del todo correctas, es divertido por el hecho de

traspasar una línea. Eso en la parte de la música, y luego también hay muchas influencias: los Monty Python, tanto lo que han hecho en televisión como en el cine; muchos humoristas gráficos, como Gary Larson, que es un humorista gráfico americano que me apasiona; el cómic me gusta mucho; la literatura, siempre me gustó el realismo mágico, Vargas Llosa, García Márquez. Son muy variopintas, hay un poco de todo. Y luego siempre digo una cosa: mis amigos, la gente que tengo alrededor, que son muy divertidos. Dicen muchas cosas que ellos piensan que son chorradas pero yo me las apunto y digo "aquí hay una idea".

De mis influencias publicitarias, en España soy muy fan de los clásicos: de Toni Segarra y el trabajo de SCPF, de Miguel García Vizcaíno y César García de Sra. Rushmore, de Shackleton... De la gente más antigua soy muy fan de Ricardo Pérez, que es un clásico de la publicidad, el inventor de todos los eslóganes ingeniosos como "Atún Calvo, claro", "No compres sin ton ni son", "El que sabe, Saba"; una especie de neurótico de los juegos de palabras que a mí me hace mucha gracia. Fuera de España siempre he sido muy fan de las agencias más provocadoras: de una agencia de Nueva York que se llama Cliff Freeman & Partners, que desapareció, que hacía una publicidad muy divertida y muy provocativa; en Nueva Zelanda hay una agencia que se llama Colenso, de la red BBDO, que hace también cosas increíbles; o Droga5, en Estados Unidos. Cada día surgen nuevas agencias y gente muy brillante.

Son frecuentes sus referencias a la cultura popular, tanto en las canciones como en los anuncios. ¿Cómo adapta estos elementos —como el bote de Colón, que decíamos antes— para incluirlos en una canción o un anuncio?

Al final hacer una canción o hacer un anuncio es aprenderte un formato. La canción tiene un formato con una media de tres minutos o tres minutos y medio; una vez que metes en tu cabeza ese formato —y tu cabeza funciona de una forma que no sabes muy bien cómo pero cuando escribes una canción consigues que siempre dure eso— es recoger las distintas cosas que te encuentras alrededor para convertirlo en canción. Yo suelo siempre partir de un estribillo o una frase de la que luego surge la historia. En publicidad es un poco lo mismo: hay un esquema muy concreto. En el caso de un anuncio de televisión o una cuña de radio sabes que hay un formato de veinte o treinta segundos y tu idea se tiene que adaptar a eso. Es una historia muy pequeña, casi un chiste pequeño o una palabra que se convierte en una idea y a partir de ella surge una historia. En tu cabeza se produce una fusión, yo soy muy partidario también de la fusión de elementos y de la riqueza que produce una historia cuando mezcla dos cosas que en principio no deberían estar juntas. Eso crea siempre unos contrastes muy interesantes, muy divertidos.

¿Emplea alguna técnica para lograr esa necesaria brevedad o le surge de forma natural?

Creo que de alguna manera interiorizas un esquema y no sabes muy bien cómo, pero cuando te pones a escribir, te salen las cosas en ese tamaño. Luego siempre tienes el cronómetro cerca para medir todo y es muy complicado. Es un proceso de aprendizaje en el que al principio quieres meter muchos más chistes de los que caben y lloras cada vez que tienes que renunciar a uno porque es imposible. Al final acabas dándote cuenta de que no es necesario, que cuanto más simple sea una idea es mejor. Uno de los secretos del éxito en publicidad es aprender que la mejor idea casi siempre es la más sencilla.

¿Cómo es su proceso creativo desde que aparece la idea hasta que se materializa?

Una vez que aparece la idea depende del medio y del soporte al que vaya a ir, depende de si es audiovisual, puramente audio o si es una pieza gráfica. Empieza una fase que también es muy bonita. En el caso de la radio es el más sencillo, porque es el medio más simple y que necesita menos artificio. Una vez que surge la idea te pones a pensar en cuál es la voz ideal para contar esto, si necesita una música o algún tipo de ambientación, si la puedo enriquecer de alguna manera dándole la vuelta, contándola al revés... a veces tienes la idea pero el secreto de que sea más brillante es que le des la vuelta de alguna manera. En audiovisual necesitas buscar una forma de producir eso. Si es un proyecto grande como el *Quiéreteme* de El Corte Inglés, que hicimos el año pasado, requiere buscar una productora de cine publicitario que ponga en marcha un castin, que busque un sitio donde rodarlo, crear una canción, buscar quien haga esa canción... Son procesos largos, complicados. Además requieren muchas aprobaciones por parte del cliente, que es el que necesita esa pieza para vender y tiene que estar muy seguro de que la música es la adecuada o de que las caras que salen en el anuncio son las que le convienen. Es un proceso largo pero es muy bonito cuando vas dando forma a la idea.

En ese sentido, la publicidad implica más trabajo en equipo, frente a la música que suele ser más individual.

En mi caso la música es muy individual porque la vía que elegí era hacerlo casi todo yo solo. Afortunadamente, la tecnología nos ha generado un montón de herramientas que te permiten hacer las cosas tú solo y es genial. En publicidad es verdad que son procesos en los que sueles necesitar mucha más gente para hacer las cosas porque son proyectos más ambiciosos, sobre todo en la parte audiovisual, como te decía, necesitas mucha gente. Pero incluso la publicidad gráfica: ahora mismo estamos produciendo unas piezas de publicidad gráfica con ilustraciones en 3D en las que necesitas un primer boceto para luego generar esos personajes en 3D, decidir cuáles son los colores, cuál es la postura ideal para contar una idea... Sí necesitas un equipo más grande.

Otra de las diferencias, imagino, es que las canciones surgen por iniciativa propia y en la publicidad suele tratarse de encargos. ¿De qué manera afecta a la creatividad?

La música es bastante más libre. En mi caso personal, canto lo que me apetece y lo que me parece divertido, sin más. No me planteo si eso va a gustar a la gente o no, simplemente me apetece hacerlo y ya está. Por otra parte en publicidad hay una serie de filtros, de cosas que no se pueden decir porque son demasiado atrevidas o porque son nombres propios —que no puedes utilizar porque tendrías que pagar derechos a la persona por citar su nombre si es un famoso, un actor de cine o un personaje. La publicidad, en ese sentido, está mucho más limitada. Pero una vez que entiendes cuáles son los límites en los que puedes moverte, el corralito en el que yo puedo moverme, el secreto de que la publicidad sea brillante y funcione es también ser muy libre a la hora de hacerla. Una vez que sabes que no puedo pasar de aquí ni de aquí, voy a hacer todo lo que pueda para que sea la mejor idea posible. Para ello necesitas tener muchísima libertad, cuanto más libertad tengas mejor es la idea.

¿Es preferible que el cliente les dé total libertad a que les indique unas pautas de lo que quiere?

Yo siempre digo una cosa que es un poco contradictoria: la mejor idea surge muchas veces de tener limitaciones. Es decir, la libertad absoluta por lo general es un desastre, porque cuando tienes libertad absoluta es muy difícil encontrar la mejor idea, nunca sabes cuál es. Como puedo hacer lo que me dé la gana... salvo que seas un absoluto genio, un Leonardo da Vinci, es muy difícil. Muchas veces es más fácil encontrar una idea brillante cuando tienes unas limitaciones por la sencilla razón de que los demás no las tienen, la originalidad depende del territorio en el que te mueves. Como yo no podía pasar de aquí, he tenido un territorio diferente para buscar ideas y por eso mi idea va a ser distinta. Pero una vez que tienes esos límites, respetándolos, sí que es muy importante que dentro de esa cajita en la que te puedes mover seas tremendamente libre. Si todo está absolutamente condicionado es muy difícil ser brillante.

Hablábamos de los distintos formatos, ¿en cuál de ellos se siente más cómodo?

La verdad es que me gustan todos. Me divierte muchísimo la publicidad gráfica, también la audiovisual. Me siento muy cómodo en la radio porque es un medio en el que lo puedes hacer casi todo tú solo, y eso me gusta. También me divierte mucho y me siento muy cómodo en la publicidad audiovisual, pero en aquella que puedes hacer también con tus propias manitas. En la agencia, por ejemplo, cuando empezamos hace cinco años, empezamos haciendo mucho trabajo utilizando imágenes de archivo, que eran recursos muy baratos porque no teníamos clientes que tuvieran presupuestos muy altos. Ese mecanismo de búsqueda de imágenes que ya existen y a las que yo les tengo que buscar la historia me gusta mucho, me parece muy divertido. Por eso, porque al final es tu caminito, en el que juegas tú solo. Sabes que nunca vas a poder hacer cosas supergrandes porque el camino es muy estrecho, pero me siento muy cómodo ahí.

¿Qué importancia concede a la palabra respecto de otras vías de expresión?

A la palabra, muchísima. Es absolutamente fundamental, yo creo muchísimo en la palabra. Es verdad que vivimos la tiranía de la imagen y de lo visual, que estamos en un momento en el que por la pura mecánica de la gente buscando cosas y moviéndose en las redes sociales la imagen es importantísima. Cuando yo tengo que llamar la atención de alguien que está recargando un *timeline* con el dedo muy rápido es muy difícil pararle si no tiene una imagen impactante. Pero dicho esto, las palabras siguen siendo absolutamente fundamentales. Aquí jugamos muchísimo con ellas: *Quiérete* es una idea basada en una palabra, así de sencillo. Seguimos jugando mucho con pequeños juegos de palabras que si están bien contruidos al final son herramientas de trabajo superútiles. Nos gusta mucho la palabra.

¿Cómo ha ido viviendo la incorporación de las nuevas tecnologías desde que empezó en los noventa hasta ahora?

Ha tenido una parte de drama, por un lado, porque al final te tienes que adaptar a todo lo nuevo que sale y es complicado. Pero tiene una parte fascinante, una parte genial en disponer cada día de más herramientas con las que poder hacer cosas, de más plataformas en las que poder contar tus ideas. La parte más dramática para los que nos dedicamos a la publicidad, y en la música también ha ocurrido, ha sido la democratización que ha producido el mundo digital. Cuando yo empecé en publicidad no tenía que competir contra el resto de la gente, yo solo competía contra la gente que tenía dinero para hacer

anuncios en televisión. Ahora compito contra cualquier tío que sea ingenioso y tenga el tiempo libre para poner cualquier cosa en internet. Y hay gente superbrillante. Entonces para las marcas eso ha sido un gran drama: yo antes tenía la exclusividad de esto y ahora tengo que competir contra un tío que en su casa hace un meme que es una cachondada y se me come. Por un lado es bonito, esa competencia ha hecho que el mundo sea un poco más justo y que este trabajo sea complicado pero fascinante, al fin y al cabo.

¿Tiene en cuenta de alguna forma la participación del usuario, lector, espectador...?

Cada vez más. Por una parte tienes muy en cuenta que la gente puede decir lo que le dé la gana de cualquier cosa que hagas, el universo del *hater* está ahí para protestar por lo que sea; eso es delicado, hay que tenerlo siempre en cuenta. Y luego es verdad que el mundo de la participación nos ha abierto un camino muy interesante de trabajo. Uno de los primeros trabajos de la agencia fue una campaña que hicimos para Shandy Cruzcampo en la que partíamos de la base de que íbamos a lanzar un producto tan bueno que en cuanto la competencia lo viera nos lo iban a copiar. Entonces hicimos una campaña en la que unos abogados te demandaban si retuiteabas que existía este producto. Era una especie de juego pero fue divertido, a la gente le divirtió, al final lo que mola de esto es hacer cosas que a la gente le haga gracia. Te tiene que hacer mucha gracia algo para retuitear un contenido de una marca en el que sale el producto. Esto era cachondo porque tú decías que este producto existía y te llegaba una demanda personalizada de los abogados. Este tipo de trabajo y de herramientas molan mucho.

¿Qué características fundamentales cree que tiene que tener una buena campaña?

La primera es la que te he dicho antes: simplicidad, cuanto más simple y directa sea una idea mejor. En esto Twitter es una buena enseñanza: cualquier cosa que no se puede contar como idea en menos de 140 caracteres es muy compleja y va a ser difícil que funcione. Yo siempre digo que me interesa mucho la reacción de los niños incluso con la publicidad que no es para ellos. Cuando algo llama la atención de un niño y es capaz de entenderlo —incluso aunque sea un producto que no es para él, como un detergente— es que es buena la idea. La publicidad tiene que ser muy simple. Cuando yo empecé en esto había un mantra muy recurrente que era: "Tenemos que hacer publicidad inteligente porque la gente es inteligente, no podemos tratarlos como tontos". Yo creo que ahora esto ha cambiado mucho, el dogma en el que se basaba, que era "la gente es inteligente», sigue existiendo, la gente sigue siendo inteligente. Lo que ha cambiado es que precisamente porque la gente es inteligente no les puedes hacer perder el tiempo pensando en el anuncio, porque no quieren perder el tiempo en eso. Lo que tienes que hacer son cosas muy fáciles, muy sencillas, muy divertidas, muy directas y que no te cuenten cosas que no te interesan, tienes que entretener un poco. Tiene que ser una idea simple, entretenida. El producto puede estar más o menos presente, tampoco creo que haya una regla sobre si el producto tiene que estar más discretamente o no. Apple, por ejemplo, hace publicidad muy relevante con el producto muy presente siempre y a la gente le gusta, lo comparte... o sea que es más un tema de simplicidad, ser muy directo y ser entretenido.

En ese sentido, ¿qué cualidades cree que tiene que tener un buen creativo publicitario?

Yo siempre he defendido que tiene que tener un equilibrio perfecto entre egocentrismo y humildad. Tiene que ser una persona con el ego suficiente como para creer que sus ideas son tan buenas que puede vivir de ellas y puede vivir de ser creativo. Creativos somos todos, la diferencia es que los de la publicidad vivimos de nuestras ideas y el resto de la gente las tiene pero no cobra por ellas. Tienes que tener una dosis importante de ego para creerte tan bueno como para eso, pero por otra parte tienes que tener una dosis de humildad muy grande. Primero, para convivir en un entorno en el que hay más gente teniendo ideas que muchas veces son mejores que las tuyas. Tienes que entender eso tanto cuando eres un director creativo como cuando eres un creativo más. Muchas veces las grandes ideas surgen de diferentes inputs y cuando piensas "mi idea es tan buena que no quiero que nadie la contamine" es un error. Necesitas ser muy permeable, estar muy al día de todo lo que ocurre a tu alrededor. Por supuesto, yo creo que necesitas saber escribir muy bien; no hace falta que seas un escritor, pero tienes que ser capaz de contar cosas en pocas palabras, de ser un buen resumidor de cualquier cosa. Y tienes que tener una capacidad un poco matemática de asociar ideas; es superimportante, tienes que ser capaz de mezclar todos esos inputs que tienes en tu cabeza. Esto va todo el rato de eso: de mezclar, mezclar y mezclar, para encontrar un elemento que surja de la mezcla.

¿Qué cree que le ha aportado a su trabajo actual el haber estudiado Derecho?

Una cierta pedantería a la hora de hablar, porque te enseñan palabras raras (risas). Quizá la parte más útil no es muy buena en publicidad, que es la de entender que no todo se puede hacer. El Derecho te enseña sobre todo los límites de las cosas y no siempre es bueno tener eso en la cabeza. Yo afortunadamente lo he olvidado casi todo, con lo cual esa parte no me ha afectado demasiado. Más allá del Derecho, creo que la publicidad es una actividad muy intuitiva: no necesitas estudiar publicidad. Pero sí es bueno estudiar cualquier cosa, da igual lo que sea, pero estudiar una carrera, un grado, me parece que es bueno sea cual sea por el hecho de estar tanto tiempo concentrado en algo. Y, por supuesto, por la experiencia de convivir con otra gente en la universidad, que mola mucho.

La publicidad a veces se identifica con la publicidad intrusiva, que genera rechazo en los usuarios. ¿Qué cree que está fallando para que mucha gente lo asocie con algo molesto?

Porque la palabra «publicidad» está desgastada. De hecho hay mucha gente de mi gremio que ahora dice que no hace publicidad, por lo gastada que está la palabra, y asociada a algo muy intrusivo. Creo que el trabajo lo estamos haciendo muy bien: estamos intentando llegar a la gente de mil formas distintas. La publicidad es muy perversa, la gente cree que tiene capacidad de escapar de ella pero es imposible, siempre se nos ocurrirá algo para molestar (risas). Afortunadamente hemos aprendido una cosa, y es esto que te decía antes: la publicidad y los anunciantes ya no tienen ese imperio sobre la gente, que la tenían sentada viendo y tragándose cualquier mierda que le pongan. Ahora competimos contra un montón más de contenido, y nada que me pongas por delante que sea un coñazo va a funcionar. Cada vez la publicidad tiene que ser más ingeniosa y los publicitarios tenemos que ser más inteligentes para conseguir llegar a la gente, porque no se traga cualquier cosa. Con lo cual están surgiendo cosas muy interesantes que ya no son

meros anuncios sino que son contenidos en sí mismos o aplicaciones que sirven para cosas realmente útiles. La publicidad se está inventando cosas, más allá de la pura comunicación. La gente que hacía la publicidad de Nike se dio cuenta de que no solo se podía llegar a la gente contándole historias sino también poniendo sus ideas en crear instrumentos y productos. La publicidad se ha inventado las bandas para medir las pulsaciones, todo esto fue un invento de la publicidad. Y seguimos inventando cosas cada día porque nos hemos dado cuenta de que muchas veces la forma de llegar a la gente no es contarle historias sino darles un producto que les divierta o que les sirva para algo.

En ese proceso de evolución, ¿cree que el factor de la brevedad ha ido ganando terreno?

Sí y no. Es verdad que por un lado estamos bajo el imperio de la generación impaciente, y cada vez tienes que ser más rápido y más conciso a la hora de contar algo. Cada vez tenemos que hacer más anuncios de seis segundos, yo tengo un blog de piezas de pequeño formato, de diez y de quince segundos, porque creo que es una tendencia y que tenemos que aprender a hacer eso. Y se pueden hacer cosas muy interesantes en esos formatos. Por otro lado, el Banco Santander ha hecho un cortometraje que ganó un gran premio el año pasado en el Festival de Cannes, Gas Natural está haciendo largos, las marcas están haciendo películas, largometrajes... Lo que estamos haciendo es investigar todos los territorios posibles. Un territorio es ser muy rápido, muy breve, y otro territorio es crear un contenido que tú quieras consumir. Para eso, ¿por qué no puedo hacer una película o inventarme un partido de fútbol que, por lo que sea, tiene a la marca dentro?