



## Álvaro López Pérez,

Director Creativo en McCann

# “Es increíble poder vivir de tener ideas”

Texto: **Raquel Bellón**

Director Creativo Publicitario, Álvaro López es licenciado en Comunicación Audiovisual en la Universidad Europea de Madrid y graduado en la Miami ad School. Sus primeros pasos en el mundo de la publicidad fueron en Nueva York y en Londres en agencias como The Vidal Partnership, Saatchi & Saatchi o BBH. Más tarde, pasó a formar parte del equipo de Lola Madrid donde estuvo más de cuatro años. Tras trabajar como *freelance* en Contrapunto BBDO, Peseta y Lola Madrid, de nuevo, trabajó durante tres años en Del Campo Saatchi & Saatchi Madrid. Actualmente, trabaja como creativo en McCann Worldgroup Madrid.

**Un creativo, ¿nace o se hace? Porque considero que, aunque haya que tener una preparación académica adecuada, se tienen que dar unas aptitudes propias, ¿cierto?**

Yo creo que un creativo nace y se hace. Cuanto más tengas de ambas cosas, mejor. Puedes nacer muy creativo que si no lo trabajas no servirá de nada. Y por el contrario puedes trabajar mucho, que si no tienes esa “chispa o talento” natural quizá nunca llegas a ser brillante. En la creatividad influyen muchas cosas, desde vivencias personales, el entorno social, político, cultural... Hasta la formación, educación, inquietudes e inputs que se tenga en el día a día. Y, por supuesto, hay métodos que se pueden aprender dependiendo de a qué te dediques.

Porque se puede ser creativo en muchos ámbitos. Desde la medicina hasta la abogacía y son personas que no tienen una formación creativa propiamente dicha. O si nos fijamos en Twitter mismo, tenemos cientos de ejemplos cada día de gente extremadamente rápida y creativa que, en muchas ocasiones, se dedican a profesiones que no tienen nada que ver con nuestro trabajo.

**Formar parte de una agencia como McCann, que ha vuelto a ser reconocida como la mejor para trabajar según el informe Scopen, además de ser un gran prestigio supondrá una gran responsabilidad. Siempre obligados a dar lo mejor de uno y a no bajar la guardia.**

Como diría Stan Lee: “Un gran poder conlleva una gran responsabilidad”. Y nosotros tenemos el poder de llegar a mucha gente, crear o cambiar hábitos, modas, etc. Así que mejor hacerlo bien. Pero al final, esa responsabilidad va en cada uno. En todas las agencias en las que he estado he intentado dar siempre lo mejor de mí. McCann es una agencia donde no bajas la guardia, pero porque no te da tiempo. Hay un volumen y un ritmo de trabajo brutal y eso te hace estar siempre a tope y pocas veces bajas la guardia. Además, cuando ves que alguien ha sacado una campaña buena, siempre quieres sacar tú otra mejor y eso hace que el nivel medio del trabajo sea muy bueno.

**Entre sus reconocimientos cuenta con varios premios en los grandes festivales nacionales e internacionales. ¿Qué peso tienen los premios? ¿Sirven de revulsivo para seguir adelante o nos recuerdan que hay que seguir teniendo los pies en la tierra?**

Lo que más pesa en mí no son los premios y menos después de Navidades (se ríe). Un premio siempre hace ilusión, mola mucho que la industria reconozca tu trabajo. No son lo más importante, pero cuando no se gana escuece un poco y si se gana pues sacas un poquito de pecho. Creo que también te ayu-



dan en esos momentos de crisis creativas o falta de confianza que a veces nos surgen a todos para decir: “joder, si yo hice esa campaña que ganó tal y cual” Y coger confianza de nuevo. Lo que es seguro es que para poner los pies en la tierra precisamente no son. De hecho, hay mucha gente a la que le pasa lo contrario y se viene muy arriba con los premios. Yo creo que tengo la suerte de tener algo de sentido común y sobre todo amigos y familia que no se dedican a la publicidad y ellos son los que hacen un poco de cable a tierra.

**En los Premios Eficacia 2019, McCann ocupó el segundo puesto con la campaña Tienda LOL, donde se compra el humor. ¿Cómo se llega a pensar y a hacer un spot de estas características?**

Campofrío es una marca que necesitaba construir marca y hacer una comunicación más emocional. Al final es una marca de embutidos, productos sin un beneficio muy directo más allá de que los embutidos son algo muy nuestro y que te hacen disfrutar. Ahí es donde McCann vio la oportunidad hace ya casi diez años para que Campofrío abandere esa filosofía: *Que nada ni nadie nos quite nuestra manera de disfrutar la vida*. Hasta aquí podría parecer fácil, pero lo que también es complicado, es buscar cada año ese “enemigo” que nos impide disfrutar. Y ahí está el reto, encontrar a quién o qué tienes que combatir por medio de algo que es tan nuestro como el embutido: el sentido del humor y nuestra manera de entender la vida. Desde la crisis de 2011, las diferencias, hasta la tienda LOL y las *fake news* en 2019, McCann y Campofrío han ido de la mano hasta que ahora mismo son unos de los paradigmas de la consistencia y la persistencia en comunicación y con ello, de la creación de marca.

**LaLiga, Movistar o Coca-Cola, algunas de las marcas con las que trabajáis, son anunciantes de tal renombre que no parece que necesiten seguir haciendo publicidad y, sin embargo, son las campañas más esperadas y las más exitosas. ¿Dónde está el truco?**

¡Ojalá hubiese un truco! De acuerdo a un informe, llevado a cabo a nivel global, llamado *Meaningful Brands* de Havas Group, se llegó a la conclusión de que a los consumidores les daría totalmente igual que el 74% de todas las marcas desaparecieran. Es decir, que la mayoría de las marcas lo que inspiran es in-

diferencia. Ni si quiera se cumple la máxima de que hablen de mí, aunque sea mal... Las marcas tienen que conectar con los consumidores e inspirar diversión, buen rollo, confianza... tienen que ser queridas y aspirar a ser una Love Brand y para ello tienen que seguir haciendo publicidad de sus productos y servicios.

Ya que has nombrado a LaLiga, utilizaré ese ejemplo para reforzar esta teoría. En el estudio de Meaningful Brands hecho en España en 2017, LaLiga ni aparecía en el ranking de las marcas más recordadas. Después de ganar la cuenta en McCann y comenzar a trabajar con ellos a haciendo campañas y crear marca durante tan sólo dos años, LaLiga se posicionó en el 5º puesto del *Top 15 Meaningful Brands 2019* de España.

Cuando la DGT pide una campaña, ¿son ellos los que diseñan la línea de spot? En ocasiones son anuncios muy impactantes y dramáticos que han llegado a ser criticados por ser demasiado duros y crueles...

Con la DGT no pasa como con cualquier otro cliente. Normalmente una marca tiene un tono determinado y suele ser consistente en ese tono. Pero hay que tener en cuenta que la DGT al depender del Estado, el tono puede cambiar casi en base al Gobierno que esté en ese momento. En este caso, nosotros trabajamos muy de la mano con ellos y su actual presidente Pera Navarro, que tenía claro que era un momento en el que había que impactar y hacer que el mensaje calase hondo. Y así hicimos con la campaña de *Vivo o Muerto*. Y algo debimos hacer bien cuando, sin hacer ningún cambio en la ley, por primera vez en años, descendió el número de víctimas en carretera por accidentes de tráfico.

De hecho, la campaña para Semana Santa fue la de *Top Vacacional* en la que se mencionaba el hospital, el cementerio o la cárcel como posibles destinos vacacionales. Y, ahora en Navidad, la DGT ha querido agradecer a todos la reducción del número de víctimas. ¿Tuvo algo que ver en este cambio la crudeza de la anterior campaña?

Para este tipo de instituciones que hacen este tipo de campañas de concienciación, siempre hay que cuidar muy bien los mensajes y el nivel de crudeza que se maneja. Normalmente se hace una oleada más cruda y se alterna con otros tonos porque si no la gente termina por desensibilizarse y acostumbrarse a ese tipo de mensajes. Veníamos de *Vivo o Muerto* y luego el *Top vacacional*, dos campañas duras, crudas y muy directas que colaboraron en que 2019 fuese el año con menos víctimas de tráfico de la historia desde que hay registro. Y eso es mucho decir. En Navidad y con esos resultados, era momento de rebajar un poco el tono y agradecer a todos su responsabilidad. Y al mismo tiempo que el mensaje sirviese de recordatorio de que ese es el camino a seguir.

En su LinkedIn refleja que sus especialidades son la creación de marca e identidad, la fotografía, la realización, dirección y producción audiovisual, storytelling, el desarrollo de conceptos y estrategias publicitarias, así como la dirección creativa. De todo ello, ¿con qué se queda si tuviera que elegir?

¡Es todo de relleno! (ríe). Quizá deberían cambiar el nombre de la sección en LinkedIn porque más que especialidades podrían ser... lo que me gusta hacer. Yo vengo de una formación de Comunicación Audiovisual, con lo cual me gusta tocar muchos palos. En publicidad y concretamente en creatividad, encontré un lugar donde podía seguir estando en contacto con escribir, con la fotografía, la dirección, la producción, etc. Y encima sume otras cosas que también me gustan como la conceptualización, la estrategia, creación de marcas... Pero todo dirigido a comunicar y transmitir o generar algo en el espectador al final, no sabría con qué quedarme, todo suma... Es como si le preguntas a un pato con qué se queda: nadan, bucean, caminan, vuelan... Quizá no es especialista de nada, pero se defiende y disfruta haciendo de todo. Y de todo saca algún provecho. ¡Vaya símil que me he marcado eh!

El mundo de la Publicidad ha cambiado mucho en los últimos años, ¿qué echa de menos de los tiempos pasados?

Pues no en cada briefing, pero de vez en cuando sí que se echan de menos algunas cosas. Una de ellas es la simpleza. A veces nos pasamos de pretencio-

**"Un creativo nace y se hace. Cuanto más tengas de ambas cosas, mejor"**

**"En McCann tenemos el poder de llegar a mucha gente, crear o cambiar hábitos o modas..."**

**"Los concursos, como La Ciudad se Mueve, son siempre una oportunidad para crear y ver cosas nuevas"**

**"Creo que los premios te ayudan en esos momentos de crisis creativas o falta de confianza"**

so y le exigimos mucho a una idea. Queremos que sea transmedia, que tenga propósito, que no sólo diga, sino que haga y además que sea bonita y barata. Otra es la soltura y el sentido del humor: Hacemos publicidad. Está claro que lo que hacemos está en el punto de mira, pero no puede ser que se critique todo lo que digan y hagan las marcas. Es publicidad, se pueden contar chistes o dramas también... Siempre desde la responsabilidad y por supuesto que tiene que mantener su función de información, de formación incluso, pero sin perder la del entretenimiento. Sería muy triste que se vuelva algo aburrido.

La tercera cuestión que echo de menos es el tiempo. Hoy en día no hay tiempo para nada. ¡Todo es para ayer! No da tiempo a investigar, ver referencias, beber de otros campos que te abran la mente o probar cosas, no hay tiempo para equivocarse, ni a pensar casi. Vas "matando indios" según vienen. Tiras de oficio y eso va en contra de la creatividad. Por último, añoro el instinto y el que todo gire en torno a la idea. Ahora se trabaja mucho con test, post-test, data, etc. Y no siempre se hace buena praxis de ello. Se ha pasado

de lo que antes era todo más de tripas, mucho más intuitivo, empírico, de prueba y error, a al dogma de fe en la data. Parece que se pretende que se convierta en una ciencia exacta. Hay que cuidar también esas ideas y esa forma de crear que era algo más intuitiva, que era más de explorar que de certezas, no perder el punto artesanal. O corremos el peligro de que la publicidad se convierta en algo aburrido, matemático, estructurado y rígido. Y no me malinterpretes, la ciencia, la innovación y la data bien usados son grandes aliados, pero siempre que trabajen en pro de la idea, y no al revés. Y, a modo de chiste, y por qué no decirlo, también echo de menos los sueldos de antes.

¿No se ha encontrado nunca con nadie que le haya dicho que para qué hace anuncios si luego la gente cambia de canal cuando llega el tiempo de la publicidad?

Claro, pero suele ser alguien que no entiende de publicidad. Y que está acostumbrado a hacer o ver la publicidad mala, molesta y que no transmite ni genera nada al espectador.

¿Es agradecido este sector? O, por el contrario, ¿tiene la sensación de que fuera de este mundo se valora poco este trabajo?

Es increíble poder vivir de tener ideas. A veces es un poco ingrato porque las ideas son lo más frágil que hay, pueden morir en cualquier momento y más en este sector en el que todo el mundo opina y se habla con argumentos tan subjetivos como el gusto. Es un mundo en el que lo primero que hay que aprender es a manejar la frustración. Hay mucha gente opinando en los procesos y la idea se puede ir al garete en cualquier momento. Pero, como en todos los sectores, yo creo que se valora el trabajo bien hecho. Lo que no valoran fuera del sector, básicamente porque no lo saben, es todo el trabajo que hay detrás del resultado que ellos ven.

¿Cómo se ve dentro de diez años?

No soy miope, pero eso está muy lejos para verlo... Sólo puedo decir que lo ideal es seguir evolucionando.

Actualmente, es jurado del concurso La Ciudad se Mueve, organizado entre Exterior Media y La Publicidad. ¿Cómo valora esta clase de iniciativas? Y a los futuros creativos, que ahora se están formando, ¿qué les dirías?

Creo que los concursos son siempre una oportunidad para crear y ver cosas nuevas. Y eso es lo que se espera de ellos. Es donde más innovación se debería ver y donde más nos tendríamos que sorprender. Para eso están y más si son como este, que se basan en medios en los que a priori ya se ha visto, probado y hecho de todo, como es el exterior. Justo ahí es cuando más puedes asombrar. Invito a todos los jóvenes y futuros creativos a participar. Justo en ese momento es cuando más pueden jugar, soñar, y experimentar. El medio exterior al contrario de lo que se cree da mucho juego a la innovación, ésta no es exclusiva de internet o de los móviles y las nuevas tecnologías, además, todo esto es perfectamente combinable con el OOH. Tienen que demostrar que está muy vivo todavía y tienen infinitas posibilidades. Además, es una buenísima oportunidad para darse a conocer. ●