



MEMORIAS DE UN PRACTICANTE

HISTORIAS DE CUNA PARA
PRACTICANTES PREMATUROS

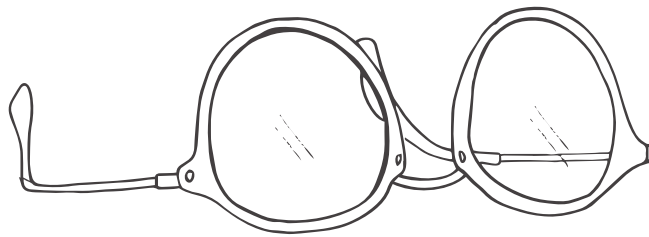
Juan Daniel Cañas Martínez



Colección
GRADUADOS
Publicidad



Colección
GRADUADOS
Publicidad



"Libro sobre mi práctica"
"Mi práctica"
"Mi lucha"
"Soy un practicante"
"Crónica de una práctica anunciada"
"Manual de supervivencia del practicante".
O más bien "Welcome to the jungle".
Quizás "Mi práctica, una experiencia inolvidable".

MEMORIAS DE UN PRACTICANTE

©Juan Daniel Cañas Martínez

Graduado del Programa de Publicidad
Universidad Católica de Manizales

...

Colección Graduados # 01
Programa de Publicidad UCM

Producto editorial resultado de trabajo de grado en la modalidad "Sistematización de aprendizajes de la práctica profesional" año 2018.

Tutor: **Juan Camilo Correa Neira**

Coordinador Académico de Prácticas / 2018

Evaluador: **Ivonne Tatiana Valencia Agudelo**

Coordinadora Académica de Prácticas / 2019

ISBN en línea: 978-958-97757-5-2 // Abril de 2019

Copyright©

Universidad Católica de Manizales

Editor: Cárol Castaño Trujillo • Corrección de estilo: Carlos Dayro Botero Flórez - Alexander Monroy Henao • Diseño: César Castiblanco Laurada • Ilustraciones: Valeria Vásquez Arango.

Universidad Católica de Manizales

Vicerrectoría Académica

Facultad de Ciencias Sociales, Humanidades y Teología

Programa de Publicidad

Todos los derechos reservados. Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida, almacenada en sistema recuperable o transmitida en ninguna forma por medios electrónico, mecánico, fotocopia, grabación u otros, sin la previa autorización por escrito del Centro Editorial de la Universidad Católica de Manizales. Los conceptos expresados de este documento son responsabilidad exclusiva de los conferencistas del Seminario y no necesariamente corresponden con los de la Universidad Católica de Manizales y da cumplimiento al Depósito Legal según lo establecido en la Ley 44 de 1993, los Decretos 460 del 16 de marzo de 1995, el 2150 de 1995, el 358 de 2000 y la Ley 1379 de 2010.

©Centro Editorial Universidad Católica de Manizales

Carrera 23 No. 60-63

<http://www.ucm.edu.co/centro-editorial/>

centroeditorialucm@ucm.edu.co

Manizales, Caldas - Colombia

Abril de 2019



Universidad[®]
Católica
de Manizales

VIGILADA MINEDUCACIÓN

Facultad de Ciencias Sociales,
Humanidades y Teología
Programa de Publicidad

ce
centro editorial
Universidad Católica de Manizales

Cañas Martínez, Juan Daniel
Memorias de un practicante: historias de
cuna para practicantes prematuros /

Juan Daniel Cañas Martínez. Manizales: Centro
Editorial Universidad Católica de Manizales, 2019.
104 páginas: ilustraciones
ISBN 978-958-97757-5-2

1. Agencia de publicidad 2. Publicidad - enseñanza
3. Practicantes de Publicidad

CDD 659.11

BIBLIOTECA UCM

Memorias de UN PRACTICANTE

**HISTORIAS DE CUNA PARA
PRACTICANTES PREMATUROS**

Juan Daniel Cañas Martínez

PRÓLOGO

Si me tocará escribir sobre mi práctica en Bogotá que fue hace más de 6 años, sería escribir casi sobre la misma vaina que le tocó vivir a Juan Daniel, que se vino como yo en busca de sobresalir en un mundo de creativos que quieren devorarse al mundo con ideas.

Recuerdo que recibí por medio de un correo electrónico de una agencia local la propuesta de venirme para la capital a realizar mi práctica, sin dudarle y sin preguntarle si me iban a pagar o no, tomé la decisión de hacerlo, empaqué tres cobijas feas, una almohada babeada, la ropa que tenía y arranqué de una; porque si de algo estaba seguro en la vida, era que quería ser redactor creativo, y si de algo estoy seguro hoy, es que tomé la mejor decisión de mi vida.

Juan Daniel tuvo, y sigue teniendo, las mismas ganas que yo, pero a este pobre *man* no le fue tan bien como a mí, aunque al principio tuvimos los mismos obstáculos, que luego conocerán, yo supe leer mi mala situación a tiempo y tomar medidas extremas, después de eso, todo fue convertirme en una esponja para comenzar a aprender, poder terminar mi práctica y así intentar sobrevivir en este maravilloso mundo de las agencias.

Acá no encontrarán una verdad única sobre cómo es realizar una práctica en Bogotá, encontrarán una experiencia de un practicante con cojones que se dio cuenta que la cagó desde que llegó y que se atrevió a escribirlo para que muchos de ustedes que hoy leen esto no cometan las mismas primiparadas.

Este *man* se arriesgó, tomó una decisión, la comenzó a ejecutar, se estrelló, se volvió nada y para recuperarse comenzó a escribir; hizo

catarsis de una manera que pocos estudiantes en práctica lo han hecho. Lo mejor, es que de la frustración de Juan Daniel van a poder aprender a no equivocarse tanto en lo que se les viene; y digo -no equivocarse tanto-, porque por mucho que lo intenten, ¡se van a equivocar en algún momento y les va a doler como un verraco!

Pero si no sienten, si no les duele como le ha dolido a Juan Daniel, como me ha dolido a mí, créanme que no van a entender de qué trata todo esto, porque de qué vale estudiar tanto si no respetamos y queremos lo que hacemos, estoy mamado de escuchar publicistas quejándose de la publicidad.

¡No sean tan cómodos!, atrévase a vivir, arriesguen algo, aunque sea una vez en sus vidas, tomen decisiones, equivocóquense, recupérense, vuelvan a equivocarse y verán que solo así van a amar como Juan Daniel y yo amamos esta profesión.

Los invito a meterse en este libro, a que conozcan una pésima forma de realizar una práctica y a que comiencen a evaluar dónde van a hacer la de ustedes y cómo quieren hacerla.

¡Antójense de cambiar el mundo con creatividad!.

Jerónimo Zapata Trejos

Redactor Creativo

Graduado del programa de Publicidad

Universidad Católica de Manizales



Índice

INTRO 12

Capítulo 1
**STRANGER IN
a STRANGE LAND** 14
Experiencia de llegar como practicante

Capítulo 2
**¿EL país de
LAS maravillas?** 22
Expectativas de lo que es una agencia

Capítulo 3
**¿Qué come
un COPY?** 34
¿Qué carajos es un copy y qué hace?

Capítulo 4
**Manual
ANTI-SUICIDIOS** 46
Exigencia y frustración en una agencia

Capítulo 5
**Los LÁPICES
de un COPY** 54
¿De dónde viene la inspiración?

Capítulo 6
**SOY UN REDACTOR
que NO SABE REDACTAR** 62
Escritura para dummies

Capítulo 7
**GENOCIDIO
de IDEAS** 70
Cómo saber qué ideas son buenas y malas

Capítulo 8
**Vender
una IDEA** 78
La importancia a la hora de contar una idea

Capítulo 9
**SABER qué
PELEAS LUCHAR** 86
Cómo lidiar con el día a día de la agencia

Capítulo 10
**Y después de TODO,
¿Qué es LA PUBLICIDAD?** 96
Conclusiones

Capítulo 11
**CONSEJOS CORTOS.
BONUS TRACK** 100
Listado de consejos

**Que
GRACIAS**

Si logré escribir este libro fue gracias a un gran número de personas.

Para comenzar, quiero agradecer a mi papá por haberse tragado de mi mamá hace más de 25 años en la Universidad de Manizales, a mi mamá que después de varios años decidió sacarlo de la "friendzone" para crear una familia increíble, llena de viajes y sonrisas. Todo lo que soy, se lo debo a ellos, a mis hermanos y a toda mi familia que siempre ha estado ahí.

Quiero agradecer a María Antonia por antojarme de estudiar publicidad, poner una cámara en mis manos y darme el coraje que necesitaba para tomar la decisión. A Moch, mi duplita, que siempre ha estado ahí haciendo que las ideas sean tan grandes como nuestras montañas. A mi Weirdurita, quien me apoyó, me inspiró y me llenó de fuerza para terminar este proyecto cuando creía que no daba más. A Alejandro Navarro, Daniela Ammar, Daniela Copy y muchos más amigos que se me escapan en este instante.

A Natalia y Natalia, la mejor dupla del planeta. A Cristian, Alejandro, Chona, Julián, Socha y muchos más seres de los que aprendí muchísimo en Bogotá, personas que más que compañeros de trabajo se convirtieron en mi familia.

Gracias a la Universidad Católica de Manizales, a César, Ivonne, Juan Camilo, Abel y todos esos maestros que creyeron en mí, en este proyecto y me enseñaron lo necesario para salir al mundo a crear y a Valeria, que le dio vida a este libro con sus ilustraciones.

Y gracias a mí, si algo he aprendido es que cuando uno cree en sí mismo las cosas son increíbles.

Si no lo mencioné y siente que debí hacerlo, inserte su nombre en el siguiente espacio. Gracias a _____, de no ser por él/ella mi vida no sería igual.

INTRO

Febrero ...

Hola,

soy Juan, un nombre que no sirve de mucho para distinguirse teniendo en cuenta que es el nombre más poco original que existe en el planeta tierra, una coincidencia creativa entre millones de mamás de todo el mundo, incluso me atrevería a decir que existen extraterrestres llamados Juan en otras galaxias. Pero ese no es el tema, la población de seres llamados Juan en otras galaxias es en realidad un buen tema, pero no es el tema.

Estoy sentado desde el escritorio de mi agencia, llevo dos meses y dos días siendo practicante y siento que he aprendido tantas cosas y la he cagado tantas veces que sería un desperdicio no escribir todo este conocimiento, por eso hoy, 6 de febrero de 2018, comenzaré a escribir este libro (¡aún me va mal escribiendo anuncios y decido comenzar un libro!).

Durante el siguiente texto, recopilaré todas las anécdotas, experiencias, aprendizajes y tristezas de estos 10 meses de prácticas que comienzan a partir de ahora. Espero que no se duerman, no mientras leen el libro, no mucho.

Julio ...

¡OH!

Por cierto, ya no son 10, fueron 7 porque me acaban de despedir, hoy 9 de julio de 2018. ¿Quieren saber por qué? sigan leyendo.

STRANGER IN a STRANGE LAND

> Experiencia de llegar como practicante



¿Y ALLÁ en Manizales HAY TELEVISIÓN a COLOR?

Es uno de los muchos chistes que me han hecho directores creativos, redactores y directores de arte en la agencia. Podría reaccionar de diferentes maneras, me podría enojar y destruir mi computador en la cabeza de quien hizo el chiste, o también podría salir corriendo a llorar en un rincón, pero decidí filosofar un poco al respecto y aunque no vengo de marte, la publicidad en la capital es muy diferente a la publicidad en el resto del país. En este capítulo les contaré cómo llegué aquí, el choque de expectativas, costumbres, y cómo lo superé, o lo estoy superando.

Hasta donde tenía entendido, la práctica comenzaría en febrero y me faltaba una entrevista para saber si me iban a elegir o no.

El 30 de noviembre fue la entrevista, me había aprendido de memoria las cuentas de la agencia, los premios más importantes que habían ganado, las campañas más exitosas, y unas cuantas, o mejor, muchas cosas más. Suena mi computador, es una llamada de Skype, mi corazón comienza a latir con mucha más fuerza y contesto con mi mejor cara de no tener pánico. El director creativo general tenía su mejor cara de saber que mi mejor cara de no tener pánico no era tan buena como yo creía. Comenzó a hacerme las típicas preguntas de una entrevista de prácticas: ¿qué conoces de la empresa?, ¿por qué esta compañía?, ¿cuáles son tus expectativas?, ¿cuál es tu trabajo más destacado de la universidad? Pero luego de 8 minutos de entrevista, recibí una pregunta para la cual no estaba preparado.

¿Podrías estar dentro de 4 días en Bogotá para comenzar a trabajar? No sé la verdad qué cara hice, seguramente fue una mueca de terror combinada con emoción. Moría por estar en esa compañía y era muy complicado pasar, pero no esperaba que las cosas fueran tan rápidas. Era la oportunidad de mi vida, y tenía segundos para decidir, afortunadamente dije que sí, aunque dolió. Ese "sí" me costó despedirme de unas vacaciones con mi familia en Ecuador, me costó dos meses con mis papás, con mis hermanitos, con mi lobo..., mi lobo..., sniff.

Sin embargo, esa fue la gran primera lección. Hay que pensar rápido porque las oportunidades se van, si me hubiese demorado un día en responder, otra persona estaría en mi puesto escribiendo este libro, aprendiendo estas cosas.

Y así fue como el 4 de diciembre entré a una de las mejores y más grandes agencias del país. 230 personas, más de 40 creativos, clientes nacionales e internacionales, la percepción de la publicidad cambia en un instante. Recuerdo muy bien estar en la universidad dedicando semanas a entregar una campaña e incluso quejarme porque tenía 3 trabajos para una misma fecha, amigo date cuenta.

Al llegar a la agencia me pidieron que revisara la ortografía de un empaque de una marca de cerveza, un empaque que luego de esa revisión iba a ser impreso millones de veces e iba a estar presente en todos los rincones del país, ¿a qué horas estaba yo revisando semejante cosa? Y eso que para mí era increíble, para el resto de personas que estaban aquí era una revisión de rutina, la magnitud de las cosas cambia y es ahí cuando comprendí que estaba en otro planeta, que estaba rompiendo la atmósfera y me iba a comenzar a incendiar mientras aumentaba la velocidad hacia una inminente estrellada, a la que con suerte sobreviviría.

No fue solo la magnitud de las cosas lo que me hizo ver la publicidad con otros ojos, el hecho de comenzar a vivir solo en una ciudad como Bogotá también es algo fuerte. Me gusta definir esta ciudad como un monstruo gigante en el que entras y te sientes diminuto, al lado de millones de diminutas personas donde no tienes una opción diferente a encontrarte. Una ciudad en la que a pesar de estar al lado de miles de personas y de escucharlas hablar, correr, gritar, reír, llorar y caminar, te sientes completamente solo. Descubrí que, entre más personas, más soledad. Y entre más soledad, más te conoces.

Pero no todo es soledad, al ser un extraño en una ciudad extraña conociendo el extraño mundo de la publicidad y extrañando a toda mi familia, comencé a conocer una serie de seres extraños llamados creativos, de los cuales unos cuantos se han convertido en amigos incondicionales. Los creativos son seres fascinantes, peligrosos, delicados, incomprensibles e impredecibles, son personas que saben de todo y no saben nada, personas que miran el mundo desde todas las perspectivas posibles y cuando estas se acaban, se inventan unas cuantas más.

Luego de ese choque con la realidad y la magnitud de una agencia de publicidad, me levanté y, ya en calma, comencé a observar el caótico y maravilloso mundo al que había llegado. Un mundo diferente, un mundo lleno de gente y soledad, de cosas grandes y detalles maravillosos, un mundo del que se dicen muchas cosas, unas que son mentira, y otras que son verdad. Contaré unos cuantos detalles de la gran ciudad, mitos y verdades de trabajar en una agencia de Bogotá.

Los extravagantes sueños de Bogotá

Cuando me contaron lo que me iban a pagar como practicante en Bogotá casi me desmayo, ok no, pero sí me pareció que era mucho dinero, más que lo que le pagarían a un profesional aquí en Manizales y comencé a leer al respecto, y sí, casi que en todas las carreras y profesiones se paga más en Bogotá y es una de las razones que lleva a las personas a ir a la capital, pero como dicen por ahí, de eso tan bueno no dan tanto.

En realidad, pagan lo mismo, porque como se gana de más, se gasta de más. Haciendo cuentas con varios compañeros nos dimos cuenta que un millón doscientos mil pesos en Bogotá equivalen a un salario mínimo en Manizales y otras ciudades más pequeñas, así que, aunque es cierto que puedes recibir una cifra más grande, no significa que vayas a tener más dinero en tu bolsillo cuando acabe el mes, triste, pero real.

¿Conclusión? Siendo realistas, los sueldos pueden ser igual de justos a los sueldos del resto del país, sin embargo, es la capital de las oportunidades y es un lugar en el que conseguirás un buen trabajo mucho más fácil, las posibilidades son infinitas y es algo que se debe aprovechar. Si tienes un buen trabajo en una ciudad diferente a Bogotá, no te dejes deslumbrar por la diferencia con lo que te ofrecen, piensa en todas las variables externas al dinero para evitar una frustración bien perra.

La vida en un trancón

Otra de las cosas que preocupa mucho a las personas es la movilidad en la capital de la República, pone uno RCN y le dan ganas de llorar viendo el hacinamiento en los buses del servicio público, multitudes en los puentes peatonales como si se tratara de una horda de fans de One Direction o una película de terror. ¿Quién quiere vivir eso todos los días? Nadie. Pero tengo buenas noticias, eso que piensa la gente de Bogotá es una verdad a medias.

Si te encanta andar en carro hasta para ir a la tienda, aléjate de Bogotá, porque probablemente

terminarás estrellando tu carro contra una tractomula en un intento fallido de terminar con tu vida, porque debido a los trancones, probablemente no alcanzarás la velocidad necesaria para lograr tu cometido. Es imposible andar en carro sin sufrir una crisis de pánico, pero si los autos no son tu única opción lógica, déjame decirte que existen muchas alternativas para moverse.

En mi caso, llegué a vivir en un lugar retirado de la agencia, aproximadamente 9 km de distancia, y como buen primíparo, creí que no iba a ser problema. Nunca, pero nunca, vivan lejos de donde trabajan, es mi primer consejo, pero de ser así, hay buenas opciones para moverse. Una de ellas es transmilenio, si dejamos a un lado la incómoda fricción íntima y constante con cientos de desconocidos, es una muy buena alternativa para llegar rápido a tus destinos, casi siempre llega mucho más rápido que un Uber o un Taxi, es más barato, y luego de unas semanas, la fricción se normaliza y a lo mejor podrías terminar cogiéndole cariño a los extraños recurrentes que soportan contigo el mismo flagelo. Además, cabe aclarar que existen rutas muy veloces y con poco tráfico de personas, yo debía tomar el bus en la séptima y aunque siempre tocaba de pie, no era una experiencia para nada traumática, si estaba muy lleno, a los 3 minutos pasaba otro con más espacio personal y oxígeno para respirar.

Sin embargo, hay una alternativa que te hará olvidar el tema de la movilidad, y que probablemente te enamorará de la capital: la bici. Todos los días, salía de mi casa y me montaba en la flaca, sin trancones, por la ruta de las bicis, recibiendo el viento helado de

las mañanas bogotanas miraba a las personas andando a 2km por hora en sus autos de alta gama y me sentía pleno. Además de demorar solo 15 minutos para llegar al trabajo (casi la mitad de lo que tomaría hacerlo en taxi), la bici me mantenía saludable, y me hacía sentir bien por no tener un Ferrari.

La movilidad en Bogotá no es la mejor, sí. Pero si sabes cómo manejarla, no problemas tendrás y feliz muy serás.

¡CUIDADO!

Qué tan PELIGROSA es Bogotá

Otra cifra engañosa que ves en la televisión es que Bogotá es supremamente peligrosa; pero, aunque no es un paraíso, se puede salir tranquilamente por los barrios y zonas principales de la ciudad sin tener inconvenientes. Suelo hacer una reflexión para explicarle a mi mamá que no me van a apuñalar si voy a la tienda a comprar leche. Veamos las cosas así: los titulares de prensa dicen "Asesinaron a 12 personas el pasado fin de semana en Bogotá"; mi mamá lee eso, ella que vive en una ciudad donde matan a alguien cada mes y es un escándalo monumental, y que además tiene un hijo viviendo solo y vulnerable en ese terrible lugar, un niño flaquito y casi desnutrido que no tiene cómo defenderse... ¡claro que no va a dormir por las noches! Pero es una percepción engañosa, y es cuestión de relaciones.

En Bogotá viven 10'000.000 de personas, en Manizales 400.000, es mucho más probable que existan 12 casos en Bogotá que en Manizales, de hecho, si lo miramos en proporción, Manizales se convierte en un lugar más inseguro que Bogotá.

Esto es para que relaje el pony, como dirían por ahí. Sí, es peligrosa como todos los lugares, pero con un poco de conocimiento y de sentido común podrás vivir tranquilamente sin tener ningún episodio traumático, es cuestión de no dar papaya, no andar con el celular en la mano por las calles, evitar las zonas malucas, tomar un taxi o un Uber en altas horas de la noche y listo. No tengas miedo, todo estará bien.

¿Los rolos son en realidad tan rolos?

¿No le da pereza vivir con esa cantidad de rolos? Me pregunta mucha gente de Cali, Medellín, Manizales, Bucaramanga, etc..., una pregunta que fue y será completamente estúpida e irracional para mí. Los rolos, como los paisas, los costeños y los pastusos son seres humanos comunes y corrientes que simplemente nacieron en una ciudad. La gente en la capital a lo mejor es un poco más desconfiada en las calles, por el ritmo de la ciudad van de afán y a diferencia de las ciudades pequeñas, nadie conoce a nadie, es por eso que podría sentirse que son más fríos que el resto de personas, pero ni eso.

Conocí rolos más cariñosos que la señora de la tienda de mi barrio, rolos amantes del vallenato y rolos expertos en Tame Impala. Conocí rolos groseros, y rolos queridos, rolos creídos y rolos humildes, rolos amargados y rolos increíblemente positivos, conocí rolos sedentarios y también conocí rolos amantes de caminar por las montañas; a la mierda los regionalismos, en serio, creo que es una de las cosas que más daño le hacen a este país, el lugar en el que nacimos es solo una etiqueta que nos acompañará en nuestro documento de identidad, hace parte de nuestra cultura, y nos puede dar ciertos rasgos de personalidad, pero comparados con el resto de lo que somos, no es ni un 1% como para pelear o discutir o darle tanta importancia, todos somos terrícolas, somos iguales, no más estupideces como esa, y al próximo que me hable de regionalismos le doy en la cara maric“\$%&, ok no, me calmo, perdón.

Una selva de cemento

La capital, la ciudad más grande del país, una de las metrópolis más importantes de América Latina, muchos pensamos que será una selva de cemento, pero no, en realidad es todo lo contrario, es de las ciudades con más parques que he conocido en mi corta vida. Si usted es un amante de la montaña, puede ir a vivir tranquilo a Bogotá, desde la carrera séptima puede subir caminando a diferentes reservas naturales y si está más en el centro de la ciudad, puede ir al Parque Simón Bolívar, probablemente el más grande de Colombia.

Si algo me encanta de Bogotá es poder ir siempre a un parque a caminar, sentarme y tomarme una pola ilegalmente, no importa en qué barrio esté, siempre habrá un parquecito bonito cerca y si hay tiempo, muchas reservas naturales importantes a nivel nacional como Chingaza y Sumapaz, y paisajes increíblemente bellos.

Cosas hermosas de Bogotá

Quiero hacer una pequeña lista de cosas por las cuales alguien debería vivir mínimo unos meses de su vida en la capital del país.

- Es la ciudad de los parques, eso me enamora.
- ¡Hamburguesas por todas partes!
- ¡Gente de todas partes en un mismo lugar!

- No vas a repetir un plan si no quieres, mucho por hacer.
- Los museos, no me voy a cansar nunca de los museos.
- El arte y la cultura mezclados en un solo lugar.
- Tus artistas favoritos probablemente llegarán a Bogotá a tocar.
- Las oportunidades laborales son enormes.
- Siempre encontrarás chicas nuevas en Tinder.
- ¡Hamburguesas por todas partes!
- El clima es delicioso, no hace calor.
- ¡Hamburguesas por todas partes!

SIMPLEMENTE ES DIFERENTE

Tuve la oportunidad de vivir 7 meses de mi vida en Bogotá y fue suficiente para sacar conclusiones acerca de esta hermosa ciudad. Siempre sentí esa cultura y esa presión en la universidad que profesaba que no hay nada como Bogotá, que es la mejor ciudad y la única opción para crecer; que publicista que no esté en Bogotá, no existe, y me di cuenta que no es tan así, es la capital, y las agencias más grandes están allí, las marcas grandes, la gente grande, los ilustradores grandes, pero ¿qué significa grande? Para mí no significa nada, es increíble trabajar allí, pero también lo puede ser en Medellín, Cali o Manizales, lo importante es estar en un lugar que te guste por completo, que te haga sentir pleno, la plata y la grandeza es lo de menos, eso no te va a llevar a ningún lado si estás estresado e infeliz.

Tampoco es un caos insoportable, si eres un poquito inteligente vas a encontrar la manera de ser feliz, de hacer que el dinero te rinda, de rodearte de personas maravillosas y de no tener que vivir en un trancón, no te van a matar por ir a comprar una bolsa de leche y tampoco vas a estar solo como un hongo, hay que atreverse a vivir en Bogotá, a entenderla, a recorrerla, a odiarla, a quererla, por alguna razón muchas personas se quedan a vivir allí, pero lo más importante, si vas a ir a Bogotá es porque quieres, no porque tengas que hacerlo, porque es ahí cuando uno entra con el pie izquierdo.

Moraleja: Bogotá es una ciudad diferente, no es mejor que las otras ciudades, no es peor, todo depende de lo que te guste, lo que no tolere, lo que quieras para tu vida. A mí me enamoró la ciudad, pero siento que quiero otras cosas para mi vida, por eso exploraré ciudades diferentes, no soy de aquí ni soy de allá, a lo mejor tú sí, averígualo sin miedo.

¿EL país DE LAS MARAVILLAS?

> Expectativas de lo que es una agencia



Desde el salón de clases TODO es diferente

y pocas veces tenemos una visión completa y objetiva sobre lo que es una agencia de publicidad, hay cosas ciertas, como también hay mitos y leyendas que considero que sería mejor tener claras antes de ir a trabajar a una, es hermoso ese encontrón, esa sorpresa, pero también es difícil, podría ser un poco más suave. Prepárense para conocer lo desconocido, prepárense para desilusionarse, y también para ilusionarse más, prepárense para prepararse queridos lectores.

¿Cómo es una agencia?

Las oficinas de Google, toboganes, colores, felicidad, cerveza, futbolines, nidos, pufs y gente muy sonriente. Gente joven caminando por todas partes, pizza, hamburguesas, helado, ser tu propio jefe, tener tu propio horario, más cerveza, más pizza, más puffs... Las agencias de publicidad pueden parecernos a todos un lugar soñado cuando somos estudiantes, de hecho, he escuchado a muchas personas que entraron a estudiar publicidad pensando en eso, y es un arma de doble filo, porque a mi modo de ver las agencias son los lugares más relajados para trabajar, y a la vez los lugares más pesados para hacerlo.

Una agencia de publicidad es completamente diferente a cualquier lugar de trabajo común y corriente que las personas puedan llegar a imaginar, y créanme, cuando le cuenten a los demás las características del lugar en el que trabajan probablemente morirán de envidia, ya les diré por qué. Para comenzar, una agencia de publicidad no tiene muchas veces la presión de un jefe que se asegure de que las 8 horas laborales sean dedicadas a trabajar, sin pestañear, sin hacer algo diferente. En las agencias de publicidad hablamos de proyectos, de entregas y de responsabilidad, es por eso que te dan una serie de tareas que deberás entregar y te dejan en paz durante el día, puedes hacer lo que quieras, siempre y cuando cumplas con los trabajos, muchas veces los creativos en medio de la mañana van a jugar un partido de ping pong, o bajan a Starbucks a tomar un café, un lujo que pocos se pueden dar en sus trabajos, una libertad que hay que valorar.

Además de eso, el ambiente es increíble. En la zona de ejecutivos suele sonar mucho reggaetón, salsa, champeta, música alegre a todo volumen en medio del caos de las llamadas telefónicas y los correos, quienes me conocen saben que esa música no es mi favorita, sin embargo, me encanta la forma en la que trabajan llenándose de buena música y buena energía. Pero acompáñenme a mi lugar favorito de la agencia, el lugar en el que todos los días pasan cosas diferentes y mientras un día puedes estar bailando como James Rodríguez, al otro podrás estar teniendo una acalorada discusión acerca de la maternidad de los ornitorrincos.

¡Bienvenidos a Creativos! En el momento en el que pisas ese salón te das cuenta que estás en un lugar especial, probablemente lo primero que escuches sea Led Zeppelin, Tame Impala, Diomedes Díaz o Beethoven, pero la variedad musical es lo mínimo, luego vienen los seres que habitan el lugar, los creativos, un grupo de personas con mil cosas en la cabeza que piensan diferente, y ven el mundo con otros ojos y que siempre están dispuestos a tener una buena conversación, más tarde hablo bien de ellos, por ahora basta con decir que es un ambiente en el que la creatividad y la libertad se sienten en el aire.

Pero no todo es color de rosa y aquí es donde hago una pequeña advertencia, las agencias pueden parecer muy tranquilas y relajadas, pero en realidad hay reglas, como en todo lugar, y además de las reglas, es un lugar en el que la presión es mucha, debido a la exigencia, te piden mucho, mucho trabajo y cuando tienes toda la libertad, es probable que te relajes y te cuelgues con las entregas.

Hay algo muy importante que es bueno aclarar antes de ir a una agencia, principalmente a una agencia de Bogotá. Las agencias de publicidad sí tienen horario, y es un horario mucho más pesado que cualquier horario laboral. Aunque en el contrato te digan que entras a las 9 de la mañana y sales a las 6, la realidad es muy diferente y es una de las cosas que más aburre a las personas, en las agencias de publicidad pocas veces se sale temprano, en la que entré a trabajar casi siempre salía a las 8 de la noche, dos horas más tarde de lo esperado y aun así se consideraba temprano, y aproximadamente 2 días a la semana salía después de las diez de la noche.

No es cosa exclusiva de mi agencia, prácticamente en todas las agencias de publicidad grandes del país sucede lo mismo y es una especie de "regla" que todos aceptan y no tiene discusión. No quiero hacer juicios al respecto, pero siento que es algo que muchos deberían analizar, porque no todas las personas consideran que vale la pena pasar tanto tiempo en el lugar de trabajo, que, con todas las libertades del caso, sigue siendo una oficina.

Cabe aclarar que muchas veces es culpa de uno, que se puso a jugar dos horas fútbolín, o que se fue a tomar un café por más de media hora, si uno tiene la suficiente disciplina para trabajar sin distracciones probablemente logre salir a tiempo, pero muchas veces la cantidad de trabajo no da, y sí o sí habrá que trasnochar de vez en cuando.

HITLER o MANDELA

¿Cuántos jefes tiene un creativo?, ¿cuántos directores tiene una agencia?, ¿todos los que trabajan en una agencia son directores?, ¿los directores tienen directores? Esta y más preguntas serán resueltas a continuación, no se muevan.

Las agencias de publicidad suelen estar divididas por secciones: planning, digital, cuentas, producción y creativos; los creativos están divididos en equipos, los cuales están divididos en duplas que están divididas en dos. Cada una de estas divisiones necesita de un líder, y en el caso de los creativos se trata de los directores. Todos los creativos de una agencia trabajan bajo la batuta del Director Creativo General, quien se encarga de que todo salga bien, es la máxima representación ejecutiva de los creativos para la agencia y para los clientes.

Luego del Director Creativo General, están los directores creativos, son los líderes de los equipos creativos y se encargan de que las cosas pasen, guían a sus creativos hacia un buen trabajo y también se encargan de vender las campañas ante el cliente, los directores creativos defienden a su equipo y son muchas veces quienes se entienden con las ejecutivas a la hora de realizar el tráfico, son ellos quienes deciden si sus creativos pueden llegar con las entregas o hay que levantar la mano, son quienes defienden su tiempo, sus ideas y su trabajo.

Un director creativo es un jefe, sin embargo, al estar en una agencia de publicidad no siempre actúa como tal, muchas veces está sentado a

tu lado pensando contigo cuál sería la mejor forma de solucionar la campaña, también te puedes ir a jugar fútbol con él o puedes tomarte una bola a las 5 de la tarde. Un director creativo puede ser de tu misma edad o menor que tú, es por eso que las cosas son tan diferentes con ellos, lo que los hizo llegar hasta allá es el mérito del buen trabajo y es por eso que son personas de admirar como publicistas, diseñadores o redactores, la labor que desempeñaban antes de llegar a donde están.

Un director creativo sabe de todo, y tiene muy claro lo que está haciendo, por ejemplo, uno de los directores creativos que más admiraba era una enciclopedia completa de campañas publicitarias de todo el mundo, muchas veces iba ilusionado a contarle una idea con la que creía que iba a cambiar el mundo, luego de terminar de contarla me miraba a los ojos con cariño, y suavemente comenzaba a decir: "2001, Festival de Cannes, Print, Ogilvy Indonesia, tu idea" Lloro.

Me gusta definir a los directores creativos como maestros publicitarios de tiempo completo, algunos son parceros, algunos se sientan a trabajar con vos, algunos te gritan y te hacen sentir como una mierda y algunos no se ven, son invisibles. Pero si algo es cierto es que de todos aprenderás, cosas buenas, cosas malas, pero aprenderás, por algo están donde están y seguramente tienen muchas historias por contar, ojalá se encuentren con directores buena onda con los que disfruten trabajar, y ojalá también vivan la experiencia de un director creativo poseído por el demonio, para esos que les gusta la adrenalina.



Una agencia es un sanatorio

Ya hablé de ellos anteriormente porque es inevitable, son las personas que más amo de una agencia y nunca terminaré de describirles. Están locos, es la mejor definición que puedo dar de ellos, locos, enfermos mentales, desubicados, extraños, interesantes, indescifrables, divertidos, excéntricos, básicos, simples, infinitos, creativos. Son quienes tienen en sus manos la oportunidad de comunicar de una manera única e increíble lo que los anunciantes tienen por decir; los creativos deben generar ideas nuevas cada día, y en un mundo en el que miles de creativos vienen haciéndolo a diario desde hace más de 50 años, no hay excusa, las posibilidades siempre serán infinitas y son ellos los encargados de demostrarlo.

Aunque esto es un negocio relacionado con marketing, inversiones, investigaciones, estadísticas, llamadas, negociaciones, presupuestos y reuniones, los creativos están en cierto modo aislados de ese tipo de trabajo, para ello existen los ejecutivos, y es entonces cuando la zona de creativos se convierte en un oasis en medio de la selva que es la agencia. Tienen todo lo necesario para hacer su magia, sin distracciones, sin pensar en otras cosas, o pensando en muchas cosas, pero cosas divertidas, interesantes. Es muy divertido analizar, por ejemplo, los puestos de trabajo de estos interesantes seres, uno puede tener toda la colección de Lego mientras su compañero tiene su puesto lleno de dibujos e ilustraciones, el lugar de trabajo es sagrado y cada quien lo adecúa para sentirse cómodo.

Si bien los creativos algunas veces pueden llegar más tarde a la agencia, pueden salir a hacer lo que quieran porque no tienen tantas reuniones, pueden escuchar rock a todo volumen y también comer pizza en medio del horario laboral, hay que tener en cuenta que son quienes más sufren en cuanto a carga laboral. Muchas veces los creativos tienen tanto trabajo y campañas encima que no pueden salir temprano, y son ellos los que la mayoría de veces terminan amaneciendo en la agencia durante días. Unas van por otras, los creativos se divierten más, sin embargo, lo mismo pasa con el sufrimiento y el trasnocho de las agencias.

Yo decidí ser creativo, y no me arrepiento en absoluto, bendecido y afortunado.

Campaña SOBRE campaña, Y SOBRE campaña una

Este es un paralelo que siempre he querido hacer entre los trabajos de la universidad y los trabajos del trabajo. Tengo que decirles algo, que es muy sencillo, pero no es fácil de entender, *no es lo mismo*, pero cuando digo que no es lo mismo, estoy diciendo que son cosas completamente diferentes en todos los aspectos, es por eso que explicaré a continuación los detalles que hacen que las campañas de la agencia sean algo completamente nuevo para uno como practicante.

En una agencia de publicidad, una campaña nace de la siguiente manera. El gerente de

mercadeo de la compañía de cervezas necesita vender mucho más porque no está alcanzando los resultados, su jefe no está para nada contento con los reportes, y para colmo de males, su esposa quiere terminar su relación con él. El gerente llama a la agencia y le cuenta sus problemas, la agencia le dice al cliente cuánto le costará lo que necesita y el cliente habla con su jefe, quien le aprueba tan solo la mitad del presupuesto. El cliente debe ir a convencer a la agencia para que baje el precio de la campaña y luego de que la agencia accede, comienza una larga lista de procesos y reprocesos para que la campaña vea la luz. Esta es la primera lección, una campaña nace de la necesidad de alguien, y tiene una **responsabilidad** enorme, un error puede costarte el puesto a ti, a tu equipo y probablemente a personas de la compañía para la que estás trabajando.

Otra de las cosas divertidas y muy, muy, muy diferente es el **tiempo**, es real cuando te dicen que algo es para ayer. En algunas clases de la universidad, el trabajo principal era el desarrollo de una campaña publicitaria para la cual podíamos llegar a tener semanas e incluso meses de plazo. Aun así, escuchaba personas quejarse porque era demasiado entregar 10 piezas en tan solo 20 días. En la agencia no es así, los clientes necesitan las cosas ya, no importa si son para dentro de dos meses, las necesitan para ya y no se discute, es por eso que probablemente en una semana tengas que entregar 4 campañas, 10 piezas, 4 estrategias y ajustes de las 7 campañas de la semana pasada. Las cosas se hacen en la mitad del tiempo y requieren un 500% más de perfección que los trabajos de la universidad.

Una cosa muy diferente en una agencia de publicidad son las **consecuencias** de lo que estás haciendo, y aunque suena mal, es algo también positivo para uno como practicante. Si se te va una tilde probablemente deban volver a imprimir 2 millones de copias; pero si lo haces bien, cientos de miles de personas van a ver tu trabajo en el país. No hay sensación más bonita que ir por la calle y ver tu primera valla en pleno centro de la ciudad, poder estar viendo un partido de fútbol con tu mamá y decirle "¡Mira! Ese comercial lo escribí yo". Saber que cuando haces una campaña de bien social estás cambiando miles de vidas, y que, aunque nadie sepa quién seas, todos van a conocer lo que haces; todo esto hace que sea un oficio bonito y te enamores cada día más de hacerlo.

Sigamos con las malas noticias, voy a decir algo que ya todos saben, pero pocos conocen, se trata de una realidad que causa cientos de galones de lágrimas al día en las agencias de publicidad, una situación que causa crisis de pánico, peleas, renuncias y, en el peor de los casos, suicidios. Una realidad tan segura como la muerte que algún día nos abrazará a todos, sin excepción: **los ajustes**.

Los memes siempre se quedarán cortos al hablar de las críticas constructivas de los clientes y los directores ante tu trabajo. Recuerdo la primera idea que le vendí a un cliente. Mi director, sigo sin saber por qué, me pidió que le contara a nuestro cliente una idea, cabe resaltar que era uno de los clientes más difíciles de la agencia y yo llevaba menos de un mes como practicante. Me desmoroné (no en llanto) ante su primera crítica y no supe manejar la situación, de modo que una vaca a nivel nacional por una causa en común

terminó convertida en una rifa de un asado. Ese es el nivel de transformación que tiene un cliente cuando no hay creativos ni ejecutivos entrenados para torear.

Haz una campaña teniendo en cuenta que es algo grande, que tiene consecuencias, que no tienes tiempo y que debe ser perfecta, cada detalle debe estar milimétricamente calculado, prepárate para defenderla y venderla, para a enamorar al cliente. Pero no te enamores tú de ella, porque probablemente va a cambiar, para bien o para mal, siempre va a cambiar y es algo para lo cual debemos estar preparados.

ÁNGELES Y DEMONIOS DE CUENTAS

Todos los memes, los mitos y las leyendas de la publicidad hablan de las ejecutivas como esos seres detestables y vacíos que se encargan de hacerle la vida imposible a todos los creativos, y tienen razón, y no tienen razón.

En resumidas cuentas, la ejecutiva de cuentas es esa persona que se encarga de mediar entre la agencia y el cliente, es la representante de los creativos y la agencia ante el cliente, y es la representante del cliente ante la agencia y los creativos, del mismo modo en el sentido contrario.

Es la ejecutiva quien debe traducir las incomprensibles peticiones del cliente a los creativos para que no se vuelvan más locos, y es también quien debe venderle al cliente las locuras que los creativos inventaron para

solucionar su problema. En caso de que al cliente no le guste la campaña, la ejecutiva es quien recibe todos los insultos y los traduce en ajustes para los creativos, que naturalmente se enojan y discuten con ella. Es natural que la ejecutiva muchas veces no esté de buen humor, y también es natural odiarla, es la portadora de malas noticias y muchas veces es quien tiene que apretar a los creativos para que entreguen algo rápido, pero no es su culpa, es su trabajo y debe ser muy buena publicista para poder hacerlo bien.

Una buena ejecutiva debe ser creativa, apoyar al equipo y ser capaz de traducir las peticiones del cliente en oportunidades para cada uno de los creativos; una buena ejecutiva se apropia de la campaña que hicieron los creativos y la vende como si fuera propia, convence al cliente y se encarga de que los ajustes sean mínimos, y cuando hace esto, la amamos más que a nuestras novias.

Sin embargo, es probable que nos encontremos en el camino con malas ejecutivas, que no traducen los *briefs* ni interpretan lo que el cliente quiere, por lo cual hacen que su equipo trabaje sin rumbo; también hay ejecutivas que copian y pegan los ajustes que el cliente manda sin leerlos ni intentan defender a su equipo de una inminente trashed; o ejecutivas que dicen las cosas mal y que cuando hay que trashed son las primeras en salir a su casa, "me mandas los ajustes a WhatsApp, besos". Son ellas quienes mejor y con más cuidado tenemos que tratar, si no puedes con tu enemigo, únete, o por lo menos, sé muy inteligente, si ella quiere, deja de defender

tus ideas y hace que trasnoches más, en sus manos está tu vida, cuídala.

En resumidas cuentas, una ejecutiva muchas veces será quien nos haga ver el diablo en la agencia, pero es también nuestra mano derecha y nuestra mejor aliada, no la satanices, quiérela, cuídala, ámala, bésala... ok no, son muy hermosas, pero es mejor mantener las distancias en el trabajo.

EL CLIENTE SIEMPRE TIENE LA RAZÓN

Son nuestra razón de ser, nuestra esencia, los que nos dan de comer todos los días y los que nos dan las oportunidades para hacer eso que tanto amamos. Son nuestra bendición más grande y nuestra más grande pesadilla.

No es que sean malos seres humanos, tampoco tienen malas intenciones, son personas que simplemente quieren hacer las cosas bien en sus compañías y muchas veces no entienden lo que hacemos, es por eso que las cosas se pueden llegar a tornar densas, pero todo tiene una solución, todo va a estar bien.

Después de darme cuenta de las tensiones comunes de mis directores con mi cliente, comencé a analizar qué es lo que no funciona y lo que hace que un cliente, sin querer, nos "joda" la vida todo el día, a toda hora, y terminemos llenos de odio y rencor en nuestros corazones. Lo primero es que no son publicistas, pero se sienten en la capacidad de hacer juicios sobre nuestro trabajo así no haya fundamentos que respalden estas

opiniones o mandatos. Cuando un médico te receta una pastilla no lo cuestionas, sin embargo, cuando nosotros proponemos un diseño, lo primero que hace el cliente es mostrárselo a la esposa economista que es quien elige las cortinas en la casa.

Entonces, es muy probable que la ejecutiva te envíe un correo diciendo que el cliente devolvió tu trabajo porque a su esposa no le gustó y deberás trasnochar haciendo los cambios pertinentes, va a pasar, y tienes que saber muy bien cómo reaccionar, la primera reacción natural será insultar, gritar y llorar un poco, pero de nada sirve hacer semejante cosa, es muy frustrante y se siente impotencia, pero es por eso que hay unos cuantos trucos y herramientas para tomar el toro por los cachos.

La herramienta más grande es argumentar las cosas, si un cliente pide un logo, por fácil que parezca, por bonito que sea, por obvio que sea su concepto, debe ir siempre acompañado de un racional, de una pequeña presentación que explique cada detalle. Antes de mostrar la imagen se debe contar cómo se llegó al logo presentado, y las razones por las cuales cumple los objetivos. Si le dices que el logo es verde porque representa la esencia de la compañía y connota en las personas la frescura que se relaciona con el producto, probablemente el cliente ya no te va a decir que cambies el verde por azul porque a su esposa le gusta más ese color. Y aunque suena obvio, pocas veces acompañamos los entregables con un racional, no importa si es un logo, un volante, un pendón, una fuente, una foto, un dibujo; siempre debe ir en una mini presentación con un hermoso racional.

Y por más racionales que se envíen, lo mejor es estar ahí para cuando el cliente vea lo que enviaste, presentarle, o sentarse a tomar un cafecito, una reunión formal o informal, pero estar ahí para explicar y defender lo que se hizo, lo mejor es analizar al cliente y generar empatía, él solo quiere que las cosas funcionen.

Los premios de publicidad

Uno de los directores de la agencia me preguntó alguna vez ¿qué es el festival de Cannes? Y me quedé inmediatamente pasmado, no lo había pensado, todos sabemos qué es Cannes, hasta que nos lo preguntan. Piensen por un momento para ustedes cuál es el festival de publicidad más grande del mundo, para qué fue creado y cómo impacta el mundo de la publicidad a nivel global.

Uno inmediatamente se da cuenta que la respuesta que naturalmente daría es lo más estúpido del mundo, un festival de publicidad, hmmm, en teoría sí, pero Cannes es mucho más que eso, si no estaría al mismo nivel del Ojo, Wave, El Dorado, etc..., pues son también festivales de publicidad ¿no?

Entonces, ¿por qué Cannes emociona tanto al mundo entero?, ¿por qué las agencias más grandes siempre están ahí y cuando no lo logran es el fracaso más profundo? Para evitar responder una estupidez le dije que no sabía, lo conocía, lo estudiaba, pero no sabía qué era, siendo practicante le pierdes todo el miedo a decir que no sabes algo, es hermoso.

Y él lo explicó todo en un segundo. Cannes es un lugar en el que las mejores agencias y mentes de la publicidad a nivel global, le dicen al resto del mundo hacia dónde hay que caminar, una especie de oráculo que descubre cuál es el futuro, premia a los que le han mostrado ese camino al resto del mundo y se encargan de que la publicidad llegue cada vez más lejos.

Muchos siguen pensando que los premios se los ganan las campañas bonitas, las que tienen un chiste inteligente, las que solo entienden publicistas y las que nunca ven la luz del día. Pero eso es una historia patria, los premios son para campañas de verdad, para ideas que cambien la realidad de las personas, del mundo, y del cliente, otra cosa que muchos olvidan.

Si tu idea afecta a la compañía, o no le aporta nada, no te la van a comprar y no va a ver la luz del día, Condone DUO compró Sex Guardian porque fue una campaña que le ayudó a incrementar las ventas y la visibilidad en el mercado, porque es una campaña que reforzaba el posicionamiento de la marca y merecía la inversión, la época de los truchos se acabó, aún se ven por ahí, pero nadie te va a admirar por un trucho.

En todas las agencias es obligación estar metido en temas de proactividad, hay revisiones creativas periódicamente y cada dupla debe tener nuevas ideas construidas para revisar, un 99% de esas ideas mueren, pero el 1% va con todo el impulso a ser comprada por el cliente, y luego de eso, ejecutada para cambiar el mundo de por lo menos una persona.

Ganar un León es entonces mucho más que ganar una galletita que te dice "buen chico" es el resultado de haber cambiado el mundo, de llevar el mundo de la publicidad más allá y de dar buen ejemplo de lo que es la buena publicidad. Cuando ganas un premio tu reputación sube, tu sueldo sube y probablemente recibas cientos de ofertas de trabajo, te abre cientos de puertas, pero hasta ahí no más.

Hace poco escuché a un director creativo en las conferencias de Cannes 2018 decir: "el premio que te llevó a donde estás no te mantendrá allí". Es una invitación a no dejarse llevar por la meta cumplida, a seguir adelante, a olvidarse del León que está en la repisa y enfocar todos los esfuerzos en el León que aún no está.

Haz lo que dicte TU CORAZÓN

Moraleja para mis queridos lectores (los que han sobrevivido a mi primer libro y siguen leyendo): una agencia de publicidad es un mundo maravilloso, un lugar único en el mundo, lleno de personas increíbles de las cuales se puede aprender muchísimo, es el lugar por excelencia para fortalecerse como publicista y crecer como profesional y como persona.

Sin embargo, también es rudo, es un lugar que te absorbe y que muchas veces no te da

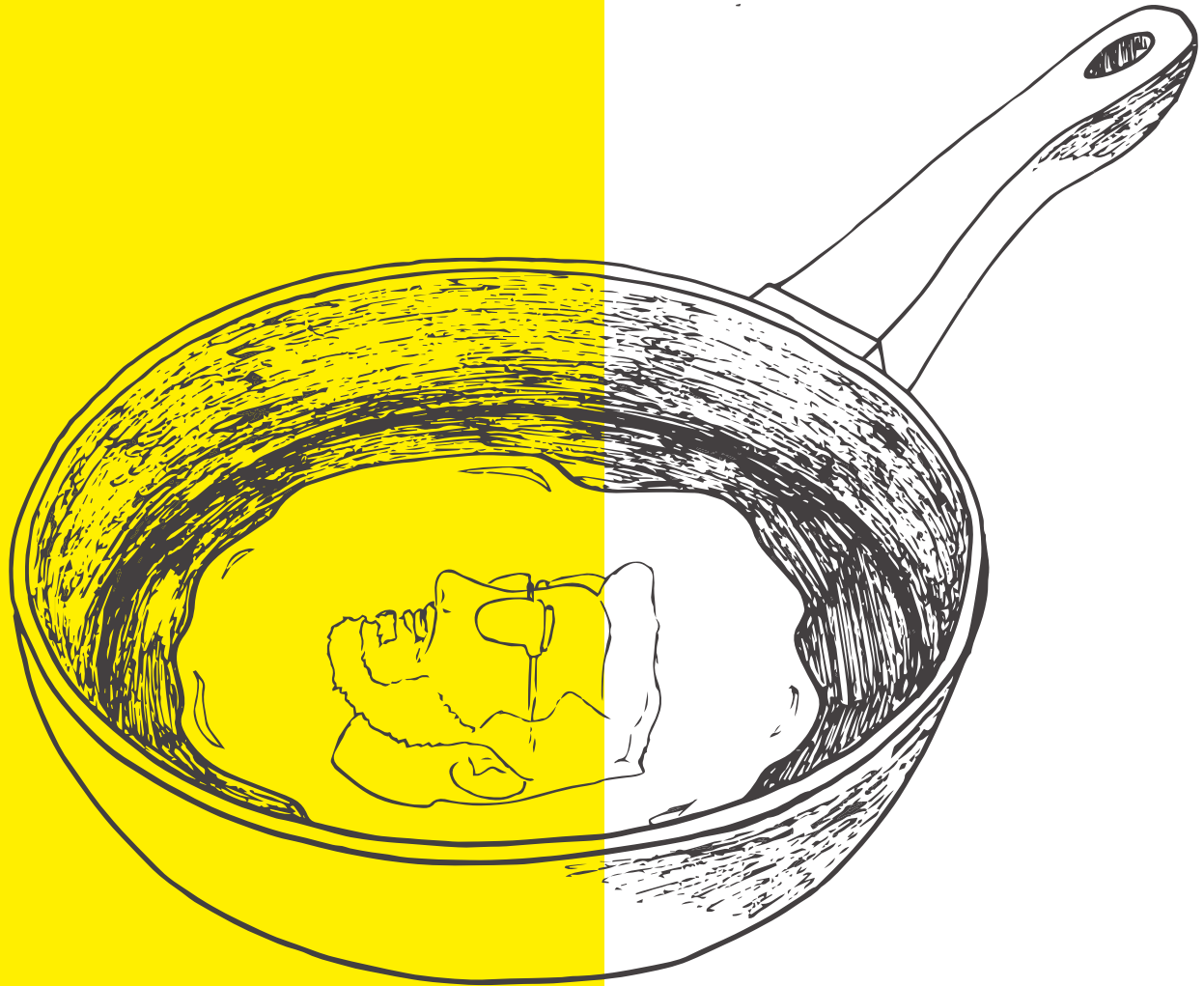
tiempo para ser tú mismo, la presión es mucha y los horarios no existen. Para estar en una agencia te tienes que enamorar; al estar en una agencia: si no te sientes bien ahí, pues lárgate, hay muchas más opciones para trabajar en la vida, no tienes por qué quedarte ahí.

Pero hazlo por lo menos una vez en la vida, no te vas a arrepentir.

¿Qué come UN COPY?

> ¿Qué carajos es un copy y qué hace?





(Insertar VOZ Femenina en Castellano de Documental Antropológico).

Silencio, estamos ingresando al hábitat de la especie en cuestión, hay muchos animales de los que ya hemos hablado anteriormente, pero hoy analizaremos a uno de los más espectaculares, interesantes y sensuales seres del ecosistema publicitario: el copy.

Como pueden observar suele vestir siempre como un abuelito hipster, y una gran mayoría de los especímenes posee una marca en el antebrazo a la que hace llamar tatuaje, en un 90% de los casos padece de miopía y se le

suele ver merodeando las diferentes zonas de la agencia con una libreta y un lápiz en la mano. Tiene un sentido del humor un poco más desarrollado que el resto de especies y posee un gran talento para los memes, suele alimentarse de café y pola, sus heces son sólidas y se reproduce pocas veces al año.

Acompañadme a conocer a fondo esta interesante especie que todos hemos visto por ahí, pero que no sabemos en realidad qué hace todo el día con esa libreta.

INTRODUCCIÓN a La especie

Dícese del copy como un curioso ser que se encarga de redactar todos los textos necesarios para los proyectos publicitarios, pero no es su única función, además de escribir todo el día, el copy tiene una importante función en el ecosistema publicitario, conceptualizar. Además de asegurarse que cada palabra y letra sean las adecuadas, el copy es el responsable de desarrollar el concepto y la estrategia creativa de la comunicación, debe pensar muy bien el tono, y en la mayoría de los casos, discutir con el director de arte el look de las piezas, sí, los copy también deben saber de diseño. Aún más, el copy se encarga de presentar las campañas publicitarias ante los clientes teniendo en cuenta que más que un escritor, es un contador de historias, es un vendedor experto, es un superhéroe, es divino, es perfecto, es estilo RCN. Quizás no tanto.

¿Un copy come?

Es una de las preguntas más importantes a la hora de hablar de los redactores, y de los creativos en general, bueno, a lo mejor nadie se lo pregunte, pero es muy divertido ver y analizar la dieta de estos divertidos seres. En la agencia uno se encuentra de todo, desde el carnívoro empedernido, hasta el vegano y el que no come absolutamente nada. La vida en la agencia es fuerte y es muy importante saber alimentarse porque si uno se deja llevar, o se muere de hambre, o sube 34 kilos en dos semanas, yo me fui por la segunda dieta y no

subí de peso porque es imposible, pero seguramente mis arterias están unos centímetros más cerca de taparse. Pero este no es el caso, lo que les quiero contar aquí es a lo que se enfrenta un redactor en su día a día en la agencia.

Come m\$%&@

Si quieres ser redactor para no trasnochar, para sentarse en un sofá a pensar en buenas ideas sin estrés, sin problemas, sin preocupaciones, ni lo intentes, porque las cosas no son así. Aunque parece que el diseñador es el que más hace, el que siempre está clavado con su computador ejecutando cosas que parecen imposibles y trasnochando 4 de los 5 días de la semana, un copy vive prácticamente lo mismo.

Puede que los veas caminar por ahí con sus libretitas y sus MacBooks sonrientes por la agencia, pero la realidad es que es una labor tan dura como cualquier otra. No es fácil conceptualizar 3 campañas en un día, escribir comerciales de televisión, ajustar las presentaciones para el cliente y encontrar una cuarentaiseisava forma de decir "felicidades". No es fácil escribir un slogan de 5 palabras más de 80 veces diciendo lo mismo pero diferente, no es fácil darle un tono a una fruta, o hablar como hablaría un costeño en una fiesta cuando eres de Manizales. El trabajo de un copy es un dolor de cabeza que no se ve por fuera, pero que por dentro tiene magnitudes incalculables, no es imposible, ni tampoco quiero meter miedo, es genial, pero no es tan fácil como muchos piensan. Dicho esto, entremos en detalles.

Come de TODO

Ya sabemos que los redactores también comen mierda, pero hay que tener en cuenta que es un cargo en el que se tiene que saber de todo, hay que saber escribir, hay que saber leer, hay que tener buena ortografía y también debes saber vender. Como eres quien piensa la campaña, debes hacer mucho trabajo de planning y muchas veces en las reuniones las habilidades ejecutivas deben salir a la luz, esto en cuanto a habilidades profesionales, pero dependiendo de las marcas, el copy debe convertirse en un experto de cosas que nunca llegó a imaginar.

Si eres redactor de una marca de toallas higiénicas para chicas, debes ser un experto en menstruación, fugas ocasionales de orina, feminidad, feminismo, psicología femenina, materiales absorbentes, tipos de ropa interior, actividades físicas femeninas durante el periodo, y muchas cosas más. Pero no solo eso, también eres el copy de una marca de cerveza caracterizada por su comunicación fuerte y machista, es por eso que debes ser un experto en el tema y deben fluir en ti las frases machistas de una forma tan natural como las frases feministas.

El copy está en medio de todo, también debe saber diseñar porque es quien imagina la campaña y quien apoya al director de arte con comentarios acertados. En este momento, por ejemplo, tengo una dupla que me pregunta muchas veces cuál paleta de colores es la más apropiada, no puedo decirle que la de tonos azules porque me fascina el color azul, debo tener argumentos de peso para ser un buen compañero y ayudar a que las cosas salgan de

la mejor manera. Un copy debe “consumir” mucha información para saber muchas cosas, ahora hablemos de las cosas que debe cocinar todos los días en su trabajo.

Cocina TEXTOS PARA PIEZAS

Un copywriter se encarga de redactar absolutamente todo lo que se puede redactar, piezas de POP, correos directos, promociones, términos y condiciones, vallas publicitarias, discursos presidenciales, decoración de un árbol de navidad, tarjetas de presentación, presentaciones de cualquier tipo, informes, etc... Además, revisa cualquier otro texto que no haya sido escrito por él, entre ellos, correos de los ejecutivos, cartas de los jefes, informes de la gente de planning e incluso mensajes de WhatsApp de amigos y compañeros.

Cada vez sé más de ortografía, algo que debería ser sentido común, pero que prácticamente nadie tiene, es por eso que también guardo secretos de estado, sé del director creativo que escribe “ver” con b, de la ejecutiva que cada 5 palabras pone una mayúscula sin razón alguna, conozco los errores garrafales de personas impecables, y es chistoso. No soy más que las personas a quienes les corrijo textos, probablemente si hubiese sido director de arte, o ingeniero, o arquitecto, cometería los mismos errores, de hecho, los cometía antes de entrar de practicante, pero aquí las cosas son diferentes, mi trabajo es escribir y lograr que todo lo que se haya escrito esté perfecto, es por eso que le pongo tanto cuidado a cada detalle.

Corregir ortografía y escribir textos es lo más “fácil”, es el trabajo mecánico que debo hacer todos los días, es amasar el pan, pero lo realmente complejo es preparar la masa perfecta. Sin embargo, se requieren años de experiencia para hacerlo bien, no se puede convertir en algo sin importancia, es un trabajo vital para el funcionamiento de la agencia, es convertirse en la voz de cada una de las marcas y cualquier error en este trabajo puede ser muy muy grave, es parte de la magia que tenemos que mantener. Pero hablemos de lo demás.

Cocina comerciales de televisión

Nunca creí que fuera a escribir un guion para un comercial de televisión, mucho menos de una marca internacional que estuviera lanzando su producto y su nueva imagen en Colombia, pero pocas semanas después de estar en la agencia como practicante el correo llegó, y con él uno de los retos más grandes de mi práctica. Digamos que un comercial de televisión es algo “lejano” para uno como estudiante de publicidad, es probable que como freelance hayamos podido diseñar piezas para web, OOH, e incluso cuñas, ¿pero comerciales para la televisión nacional? Por lo menos yo no, y fue un baldado de agua fría como dirían por ahí.

El brief llegó como llegan los briefs de todos los días, mi director ha hecho cientos de comerciales en su vida y me delegó la tarea como si yo también lo hubiese hecho: “Blue, escíbete el guion para este comercial, las tomas son estas, necesitamos la locución de

fondo para mañana, espero unas cuantas opciones”. Qué miedo tan bravo, sabía que invertirían unos 300 millones de pesos en pauta, y tenía toda la responsabilidad encima, así que comencé a trabajar.

Lo primero que se debe pensar a la hora de escribir un comercial es que tenemos 3 elementos principales de comunicación, el audio, que implica sonidos ambiente, música y locución; luego está la imagen grabada, lo que le estamos mostrando a las personas; y para terminar tenemos los créditos, que son todos esos textos o imágenes que añadimos como logos, títulos, animaciones, etc... Para este comercial tenía claro cuáles eran las imágenes grabadas, unos cuantos paisajes y tomas de la cerveza, el orden de montaje también estaba hecho ya, razón por la cual vi esas tomas muchísimas veces antes de comenzar a escribir. Hay que tener en cuenta que lo que ya está diciendo la imagen son cosas que no debe decir el locutor, es perder el tiempo y el dinero, la comunicación de cada una de las partes no debe pisarse y es importante saber eso para evitar redundancias.

Luego de conocer qué decía la imagen, y teniendo claro qué faltaba por decir, procedí a comenzar a escribir. Pero hay que tener en cuenta algo, cuando vas a escribir un comercial de televisión, especialmente un guion o una locución, tienes que saber muy bien quién está hablando, y es ahí cuando las personalidades múltiples pasan de ser un trastorno psicológico grave a una virtud que todos quieren llegar a tener. A veces habla una madre, un niño, un perro o un extraterrestre transexual noruego. En este caso, la marca hablaba y les explicaba a las personas de donde venía, es por eso que para poder

escribir me sumergí en toda la información y comunicación que ha realizado la marca durante años.

Teniendo una voz, y un personaje en nuestro interior las cosas se tornan más fáciles, y si te metes lo suficiente en el papel, todo fluye. Es momento de dejar salir todas las palabras, las frases, las intenciones, y organizarlas poco a poco. Hay que escribir mucho antes de que salga algo bueno, es como cuando se va el agua, y vuelve llena de tierra, hay que dejar que salga la tierra unos cuantos minutos antes de que llegue el agua potable (en Colombia, si están leyendo el libro en Suiza, probablemente no entiendan, pero creo que sin el ejemplo también queda claro).

Luego de tener la locución, un párrafo bonito que me hizo sentir orgulloso, procedí a ponerlo en el guion junto a la imagen, esto me ayudó para ver cómo las palabras se mezclaban con las tomas en el tiempo del comercial. Hay que tener en cuenta que no es un corto, tenemos 20 segundos para decirlo todo, 20 segundos menos 3 del legal, menos 4 del cierre de la marca, 13 segundos para inspirar a las personas y darles un mensaje claro. No es fácil, y muchas veces es ahí cuando te das cuenta que todo lo que escribiste no cabe, debes recortar 9 palabras, pero sin esas 9 palabras nada tiene sentido en esta vida, entonces luego de llorar un poco en silencio, debes volver a sentarte frente al computador, y escribir unas cuantas opciones más que encajen perfectamente. ¡Perfecto! Lo tenemos, un formato de guion que caza milimétricamente con las tomas generando el comercial de televisión soñado, es momento de enviarlo al cliente.

Ese mismo viernes, a las 6 de la tarde, probablemente llegue un hermoso feedback que dice lo siguiente: “¡Me encanta chico! Simplemente quítale esas 4 palabras e intenta que el locutor en cierta parte diga ‘Sofía’, es el nombre de mi hija. Saludos”. Ya lo hablamos anteriormente, esos son los clientes y no hay nada que podamos hacer al respecto (analicen a sus clientes, en serio, son buenas personas y entre más los conozcan menos ajustes recibirán), los ajustes bien interpretados hacen que las cosas salgan mucho más rápido.

Las cosas no acaban con el guion, luego de eso hay que ir a grabar la locución, es muy importante como copy ir al estudio, además de que probablemente te tomes unas polas y hables de bandas legendarias con el productor, debes estar ahí para transmitirle al locutor la intención necesaria, cuando eso es imposible el guion debe ir acompañado de una muy buena descripción, porque de no ser así las cosas pueden sonar muy, muy, muy mal. Hay que saber de cine, de radio, de música, en ese momento te conviertes en el director y así seas un practicante, el locutor te mira fijamente esperando instrucciones porque tú lo escribiste, tú eres su guía.

En este caso, las tomas ya estaban así que no hubo rodaje, sniff, pero fue una experiencia inolvidable, el locutor realizó diferentes intenciones de las cuales una fue elegida por el cliente y finalmente fue montada con las tomas dando luz a mi primer comercial. Como buen novato llamé a mi familia a ver si lo habían visto mientras veían las noticias o los partidos de la selección, y me sentí orgulloso, conocí todo lo que hay detrás de esos comerciales que evitamos cuando hacemos zapping e hice parte de eso.

Cocina cuñas

Esta es la pieza maestra de un copywriter, su plato especial, ese que le queda delicioso, que lo prepara solo él y que muchos quieren ver para saber qué tal es el chef: cuñas radiales.

Las cuñas son piezas publicitarias complejas y comunes, es mucho más económico que un comercial, te ahorras pre producción, rodaje, actores, presupuestos, montaje, efectos de video costosos, tiempo, y mucho más. La pauta es mucho más económica y aunque muchos no lo crean, la radio sigue siendo un medio de comunicación importantísimo para la sociedad y para la industria. Pero, aunque es mucho más fácil para el cliente, para nosotros los redactores es mucho más compleja. Piensa en el mismo comercial, los mismos 20 segundos, menos tres, menos cuatro, los mismos 13 segundos para decir lo que estaba en el comercial sin la ayuda de la imagen. Complicado ¿no? Pero a quienes les gusta la adrenalina les parecerá increíble.

Para hacer una cuña lo primero que tenemos que entender es eso, el audio lo es todo, y las personas tienen que entender mientras están viendo otras cosas, porque una cuña no llama la atención tanto como un comercial en el que ves unas montañas enormes mientras un esquiador baja a toda velocidad. Para escribir una cuña debes cerrar los ojos e imaginar, ¿cómo se escucha una montaña?, ¿a qué suena el sabor a chocolate?, ¿cómo hago que las personas se den cuenta que la chica tiene un vestido de colores? Es un reto increíble para la imaginación, y aunque provoca derrames cerebrales para los copys, vale la pena, es un gran desafío.

Cuando escribes una cuña toda la atención está en las palabras, no tienes colores, no tienes paisajes, las letras que conforman cada segundo de grabación lo son todo, y hay que saber diferenciar eso de los comerciales de TV. Es muy importante también saber elegir la música, y los efectos de sonido, ellos son el contexto, en la cuña debe sonar el viento de las montañas de fondo, pero hay que ver si es un viento fuerte de tormenta, un viento frío y sutil de alta montaña, o la brisa en la playa, hay que ser sensibles y detallistas y pensar muy bien cómo lo entenderá alguien más cuando la escuche.

Muchas veces crees que lo que estás escribiendo va bien, es perfecto, hasta que le muestras a alguien más y te dice, ¿qué carajos es eso? No entendí nada. Es muy bueno, aunque frustrante, hacer ese ejercicio, sin embargo, es bueno tener criterio propio porque no siempre habrá alguien para darte una opinión acertada.

Bautiza

¿Alguna vez han tenido un perrito, un gatito, un primito o un hermanito? ¿Han sentido esa incertidumbre sobre cómo llamarlo? ¿Han pasado por infinidad de nombres para, luego de 100 intentos, volver al primero que tenían? Es algo que nos ha pasado a todos eventualmente en la vida, pues un copy se encuentra con esta incómoda situación varias veces a la semana, incluso al día.

Somos los encargados de nombrar proyectos, marcas, comerciales, productos, empresas, personajes, todos los días, y créanme cuando les digo que por más que lo hagamos no es

para nada fácil, personalmente es lo que más se me dificulta a la hora de ejercer. Siendo practicante todo es mucho más difícil, absolutamente todo y no es para asustar a nadie, de hecho, no es ningún problema, siempre hay más creativos ahí para lanzarse al rescate en caso de que te estés hundiendo, pero entre tantas cosas nuevas, el *namings* es mi reto más grande.

Tengo unos cuantos consejos y técnicas que he aprendido para nombrar algo, lo primero es dejar que fluya todo lo que se te ocurra cuando piensas en la empresa, producto o proyecto. Digamos que es una compañía automotriz, lee 100 artículos de la revista motor, mira todas las películas de Fast and Furious (ok, todas no porque no terminas nunca, pero mínimo 17) y escribe todas esas palabras que te llamen la atención, probablemente las primeras 50 ya son el nombre de la competencia, no somos nuevos en esto, pero, aunque no funcionen como nombre, pueden ser la base de nuestra creación.

Hay que salir del molde, luego de pensar tanto en carros, busca algo diferente, si a la dueña le encantan los extraterrestres, investiga sobre las mejores películas de ciencia ficción que involucren naves espaciales y carros, probablemente encuentres una palabra increíble que tenga que ver con ambas cosas, que a la cliente le encante y que con una buena comunicación funcione para la marca.

Casi siempre caemos en el error de escribir nombres obvios, para que la gente se dé cuenta de qué estamos hablando, pero las cosas no son así, ningún nombre de persona tiene que ver literalmente con la esencia de

quien lo porta, sucede igual con las marcas ¿alguien sabe qué tiene que ver "Virgin" con aviones? ¿Hada con jabones? ¿Manzana con celulares? Ni el logo, ni el nombre deben decirle a la gente literalmente de qué se trata el negocio, esa es la clave que me ha desatascado, es bueno buscar nombres que evocan la esencia de la marca, la personalidad, el carácter, no es necesario explicar.

Después de haber escrito el nombre, es muy bueno investigar nombres parecidos en la categoría, nombres registrados, muchas veces el nombre perfecto ya existe y puede desencadenar en problemas para la marca en un futuro, o por una simple exploración creativa extra, cuando tengas un nombre que te guste, parte de él para generar unas cuantas opciones más, puede que encuentres algo mejor.

Antes de cocinar, Hace recetas

Hemos hablado mucho sobre las cosas que cocina un copy, textos para piezas publicitarias, comerciales de televisión, cuñas radiales, nombres, pero una de las cosas más importantes que deben saber todos los que están pensando en hacer parte de la manada de los copys, es que en nosotros está la responsabilidad de pensar las estrategias y los conceptos creativos de las cosas.

Cuando llegué a mi equipo de trabajo, era el único copy, practicante y todo, pero copy y desde el primer día asistí a las reuniones con los ejecutivos para definir las estrategias creativas. El redactor publicitario es quien

tiene la responsabilidad de conceptualizar la comunicación, darle ese hilo conductor y esa funcionalidad estratégica, el copy escribe el mensaje, y de eso depende todo. Pensar antes de hablar nos dijeron los viejos cuando éramos niños, el copy es la voz de la marca y, por consiguiente, es quien piensa qué va a decir.

Pensar qué vamos a decir va más allá del criterio estético, y el criterio de coherencia con lo que ha venido haciendo la marca. Cuando escribimos una estrategia de comunicación o un concepto tenemos que pensar en todas las implicaciones que esto lleva consigo, tenemos que conocer la historia de la marca, los problemas que tiene, las barreras culturales, a quién le estamos hablando, en qué momento vamos a hablarle, por qué le vamos a decir las cosas así, si tiene miedo o si tiene esperanza, todos los detalles deben estar en nuestra mente.

Tenemos que saber muy bien cuáles serán las consecuencias de eso que vamos a decir, cómo van a reaccionar, qué van a pensar y cómo todo eso llevará a la acción que la marca está esperando. Pero además de ser estrategias, debemos ser creativos, tenemos que pensar en una manera en la que, al decir esto, le estamos dando algo más a esa persona, no podemos decir que queremos que la gente compre, entonces por eso decidimos decirle “compre” para que cuando vean el mensaje decidan ir a adquirir algo y lo hagan... no. Tenemos que dar algo a las personas, tenemos que crear valor para sus vidas de una manera que beneficie también a la marca. Los briefs de todos los días son oportunidades para ganar premios a la creatividad y el mejor ejemplo será el trabajo de todos los años de

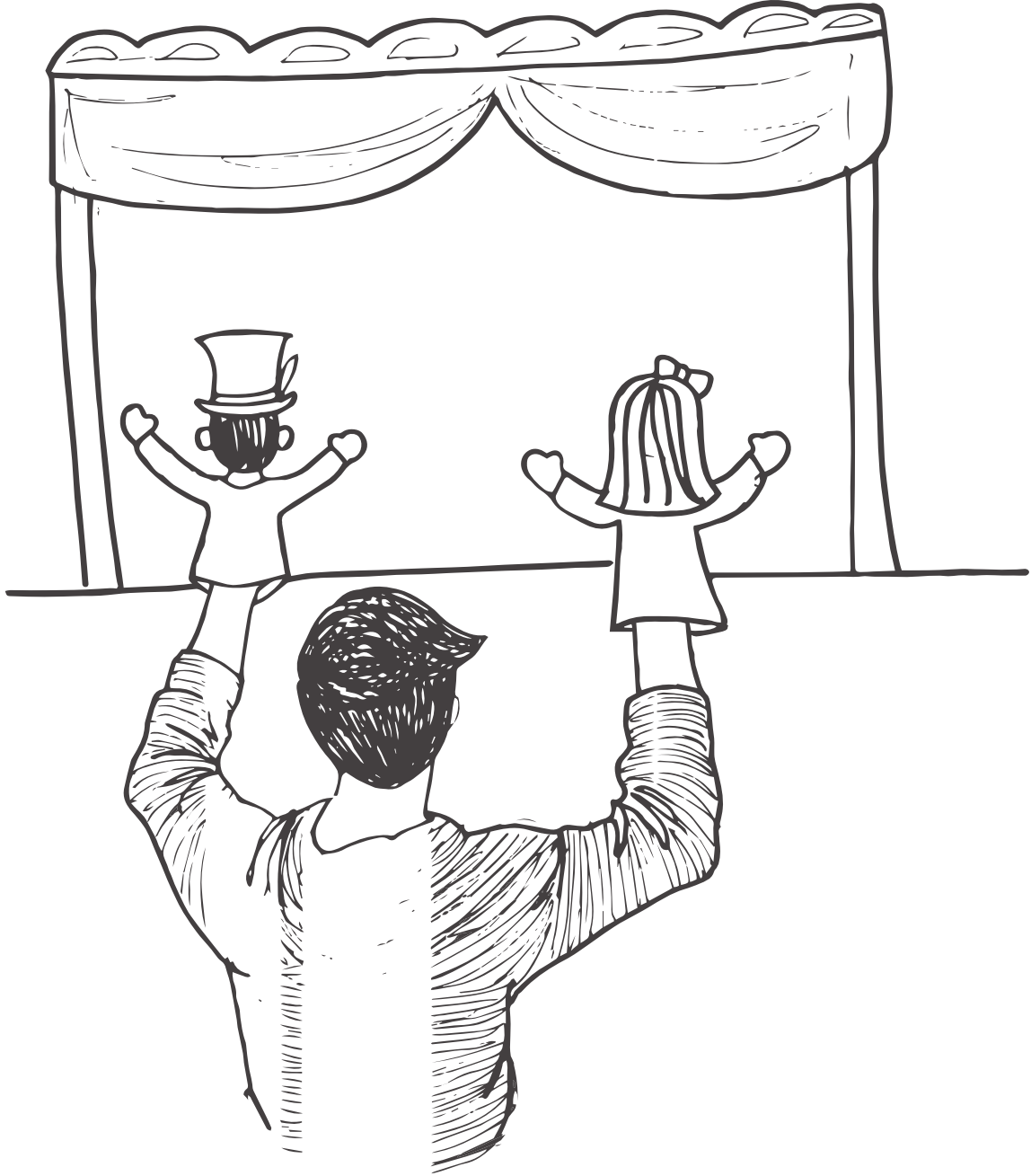
David Droga con su agencia Droga 5. Si eres copy, alimenta tu cerebro con muchas cosas, porque probablemente serás al primero que miren cuando necesiten ideas increíbles. Un copy debe pensar antes de hablar, y es ahí donde está la magia, cualquiera escribe bonito, pero no todos piensan bonito.

Cuenta HISTORIAS

Hay un talento muy hermoso que desarrollan los redactores publicitarios, y es contar historias. Casi siempre la buena comunicación es una historia, con un inicio, un nudo y un desenlace, basta con analizar una charla de TED, o una de esas clases de la universidad increíbles, siempre son historias y todo en esta vida se puede contar con una historia.

Es por eso que los redactores desde un comienzo aprenden a contar historias, al momento de escribir un comercial, de grabar una cuña, de pensar una estrategia o de estructurar una idea. Las historias conectan con las personas, y si algo busca la comunicación y la publicidad es eso, conectar. Entonces, cuando vamos a venderle una idea al director, lo hacemos contando una historia, no podemos ir a decir, con el rabo entre las patas, “es que se me ocurrió que si de pronto hacíamos esto las personas podrían...” toma tu tumbada, en lugar de eso, debemos comenzar con, “ayer estaba caminando por la calle y escuché a una señora decir...” puede que ambas formas hayan llegado al mismo punto, pero la segunda conectó, la primera no.

Contamos historias para vender las ideas a nuestros jefes, contamos historias en los comerciales que escribimos, contamos



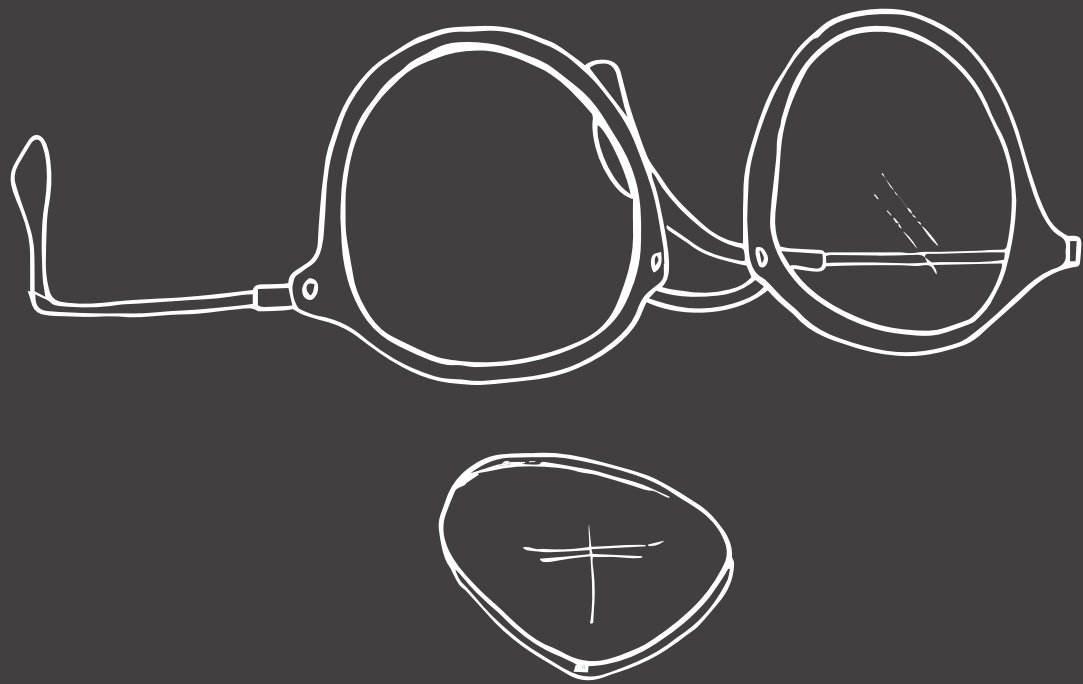
historias en las ideas que estructuramos. En este orden de ideas, cuando tenemos que vender la campaña al cliente, lo mejor es hacerlo contando una historia, ¿y quién es mejor contando historias? ¿La ejecutiva que se la pasa trabajando en muchas cosas, o el copy que cuenta historias todos los días, y además se conoce la campaña que hizo al derecho y al revés? Sí señores, les guste o no, el copy es el que hace las presentaciones y también, en la mayoría de los casos, el que las presenta, así que saquen un tiempo de sus estudios para aprender a hablar en público porque probablemente lo deberán hacer en un futuro como creativos.

Y DESPUÉS DE ESTO, ¿QUIERE SER COPY?

Creo que con esto dejo muy claro que ser copy no es tener buena ortografía y no querer diseñar, es un cargo que implica muchos retos, muchas habilidades y mucho esfuerzo mental. Es un mundo maravilloso, lleno de buenas ideas y retos diferentes cada día, un perfil que te hace conocer cosas nuevas todos los días, que te motiva a ser cada día más curioso y que probablemente te hará una persona muy interesante, y sexy.

Manual ANTI-SUICIDIOS

> Exigencia y frustración en una agencia



ADVERTENCIA:

El contenido de este capítulo puede herir susceptibilidades y generar cambios de universidad, de profesión, de trabajo o en el peor de los casos, el suicidio. Escribiré sobre los días tristes, las experiencias que me hicieron cuestionar mi profesión y también las de mis colegas y amigos del medio. ¡Pero que no panda el cúnico! Es algo con lo que vivimos todos los días en este y en todos los trabajos del universo, quizás un poquito más en este, pero nada que no pueda ser arreglado con una pola, buena música y buena actitud.

Hay gente imbécil

Puede ser un jefe, un director de otro equipo, una ejecutiva, e incluso tu misma dupla, personas que todos los días son un problema para la tranquilidad de los demás, y que de todas formas hay que saber manejar. Si ninguna persona es un dolor de cabeza en tu equipo de trabajo, probablemente el idiota seas tú.

Tuve varios encuentros con personas así y aquí les contaré sobre una ejecutiva, cuyo nombre fue cambiado para la seguridad de ella y de los televidentes. Julieta era nuestra ejecutiva para diferentes marcas con las que trabajábamos todos los días y tenía diferentes problemas con su trabajo diario, era despistada, le tumbaban todo lo que enviaba, no le explicaba nada al cliente y todos los días podía ver cómo la regañaban, recuerdo que todos los creativos se enloquecían cuando tenían que trabajar junto a ella, una compañera la persiguió meses para que vendiera una proactividad que tenían hace mucho tiempo. El caso es que una soleada mañana de mayo, fui hasta su puesto a pedirle que me dejara claro si un discurso era para entrenadoras de un evento, o era para la gerente de la marca. Ella me dijo que era para las entrenadoras, pero yo sabía que no, razón por la cual le envié un correo haciéndole la misma pregunta, para que quedara por escrito (la seguridad), y me respondió, con copia a mi director y a mis compañeros: "Juan, ayer en la reunión hablamos todo y me parece que es una falta de respeto para todos que estás haciendo preguntas de lo que ya quedó claro anteriormente, deberías prestar mucha más atención".

Ay diosmío, cuando leí eso me hirvió la sangre, fui a hablar con mi director y estaba dispuesto a responderle el correo con copia a toda la agencia, mi director me dijo: "fresco, usted tiene toda la razón, pero es mejor no pelear, al enemigo hay que tenerlo cerquita..." Efectivamente, me calmé, hice el discurso y luego llegaron los ajustes, en los que le quedaba claro a todo el equipo que una vez más, la hermosa ejecutiva no sabía lo que le pedía a los creativos.

Sin insultos, sin gritos, sin discusiones, sin correos con copia a nadie. Lo mejor con estas personas es respirar profundo y esperar.

Un día de crisis

"Probablemente esto ni siquiera salga en el libro porque no está nada bien, es 2 de abril del 2018 y siento que no nací para esto, la vida me está pateando el culo, me está echando tierra y todo me está saliendo muy, muy, muy mal"

Esto lo escribí a las 9 de la noche en el sillón de mi casa queriendo no volver a pararme de ahí. ¿Por qué? Porque llevaba toda la semana intentando escribir una cuña y cada vez quedaba más mal, el cliente ya estaba estresado, así que se desahogaba con la ejecutiva, que a su vez se desahogaba con mi director, que a su vez se desahogaba conmigo, que a mi vez me desahogaba aún más conmigo por no ser capaz de hacer las cosas bien. Es una situación que con el tiempo descubrí que es más común de lo que se cree y que debe ser tratada de una manera especial. Las cosas se juntaron, no solo era el proyecto de la cuña, sino que tenía otras tres

o cuatro cosas que hacían que mi cerebro quisiera reventar, y reventó.

Ahora que estoy organizando este capítulo y mi mente me doy cuenta que los problemas suelen parecer mucho más grandes de lo que son, lo que hay que hacer en esos casos es relajarse, dejar todo a un lado por 5 minutos y seguir trabajando, siempre hay una salida, siempre.

15 días

“No estamos llegando, dos proyectos se fueron a la basura, el trabajo de todos los días es mediocre, el director nos llama a su oficina y nos dice que pareciera que no quisiéramos estar trabajando en la agencia, hay muchas personas allá afuera esperando por esa oportunidad y nosotros la estamos desperdiciando, por ello tenemos 15 días para demostrar de qué estamos hechos, si no es así, nada lo obliga a tenernos trabajando allá”. ¡Vaya día! Mi jefe se fue de vacaciones y quedamos dos practicantes solos con las cuentas y nos dimos el lujo de cometer todos los errores que se puedan imaginar, como por ejemplo el siguiente.

Nos entregaron un par de proyectos el viernes, proyectos grandes que debíamos entregar pronto, y cometí el error de enfocarme únicamente en mis entregables y no, no estubo para nada bien. Cumplí con mis tiempos y me relajé. ¿Entonces qué pasó? Soy el copywriter, me pidieron un copy y entregué un copy, todo bien ¿no?

Mi compañero debía diseñar las propuestas con los textos que le entregué y comenzó a

enredarse, mientras yo estaba tranquilo de la vida pensando en otros proyectos. Al final del día no entregamos absolutamente nada de los dos proyectos, y fue ahí cuando nos llamaron y nos dieron la sentencia, 15 días.

La culpa no es del diseñador, soy su compañero y el proyecto era responsabilidad de los dos. En este momento la situación es crítica y a las patadas aprendí que ser dupla es mucho más que trabajar sentado con alguien y hacer parte del trabajo. Digamos que somos siameses, yo soy la parte izquierda, y él es la parte derecha. Si nos atropella un auto nos matamos los dos, sin importar con qué pierna nos tropezamos.

Cuando te dicen que vas a ser copywriter te preparas, lees libros, escribes poemas, lees artículos, te llenas de información, pero nunca te preparas para ser dupla de alguien.

CHONA HABLA CONMIGO

Se trata de un capítulo importante de mi vida y de mi trabajo, y lo quiero escribir ya, antes de que se me olvide porque lo tengo que recordar para siempre. “Yo no lo conocía Juan, pero los referentes que tenía de usted no eran para nada buenos, no eran muy malos tampoco, pero no eran buenos”. Así comenzaron esos 20 minutos que probablemente cambien todo lo que soy. Estoy pasando por un momento difícil en la práctica, creo que este libro se está tornando un poco pesado, pero genial, es la historia de un creativo al que la vida le está dando mil patadas, pero un creativo que está aprendiendo más de lo que alguna vez pensó que iba a llegar a aprender.

Estoy cometiendo muchos errores y todos en la agencia se han dado cuenta, sin embargo, nadie se había atrevido a decirme algo al respecto hasta que llegó Chona, el director de arte senior del equipo, y me dijo cuántos pares son tres moscas.

“Usted se está clavando el puñal, pero vine a hablar con usted por una razón, porque usted es bueno y creo mucho en usted, porque veo todo el potencial que está tirando a la basura y quiero hacerlo caer en cuenta, su problema es que pierde el tiempo y deja todo para última hora, se distrae y busca las soluciones en tantas partes que en realidad no encuentra ni media”.

Creo que con ese fragmento de la conversación se resume la lección, no sirve de nada ser bueno si no se gestiona de una manera juiciosa y coherente el talento. En ese momento mi motivación era nula, estaba convencido de que simplemente era malo, y por eso todo estaba mal, pero en realidad el error era otro, no ser constante ni enfocado con el trabajo.

Canchero

Esto se trata de trabajar, de partirse la espalda y luchar por lo que se quiere, esto se trata de mostrar resultados, trabajos, logros, premios, esfuerzo y dedicación.

Y es lo que me falta, me dejé llevar por la tranquilidad de poder pararme de mi puesto cuando quisiera y de ir a hablar con mis compañeros, ir por un helado, jugar fútbol. Pero, ¿qué idea buena tengo? ¿En qué proyecto estoy trabajando? Suenan grillos.

Se acabó el tiempo de estar tranquilo, relajado, sabiendo que mi libreta de ideas está vacía, y que pasan las semanas y no logro nada. ¿Qué es lo mejor que tienes? me preguntó Julián Guarín. Y en la mitad de la contada de mi idea me comencé a ir a la mierda, y mientras hablaba podía ver que no tenía nada, no sabía en qué momento parar para dejar de hacer el ridículo. Fue luego de esto cuando me dijo una palabra que me definía ante el resto de mis compañeros: canchero, una persona que parece ser muy cool, pero que no lo demuestra con su trabajo, siempre estaba por ahí, jugando, charlando, botando corriente, pero a la hora de mirar el trabajo, no tenía mucho por mostrar.

Que la próxima vez que me vean sea trabajando, que lo próximo que cuente sea una buena idea y que el próximo comentario que reciba sea una felicitación y un reconocimiento por haber cambiado.

9 de JULIO del 2018. GAME OVER

Ha terminado otro capítulo en mi vida, la mujer que amaba hoy se me fue
Héctor Lavoe 1970

¿Recuerdan los 15 días? Lo siguiente sucedió meses después. Es un día hermoso, vine en bicicleta a la agencia con la mejor actitud escuchando esas canciones que me motivaban a llegar más lejos, el fin de semana había sido más productivo que nunca y

terminé el tráfico en tiempo récord. Estaba ensayando una idea que pensaba venderle al director, cuando recibí una llamada que cambiaría mi vida para siempre. Era el director de programa junto al director de práctica. -¿Cómo han estado las cosas con tu jefe en la agencia? -¡Bien! Me ha rendido mucho, y estoy pensando en buenas ideas. -¿Pero, no te han dicho nada raro? No ¿Seguro? -No, en absoluto, ¿Por qué? -Somos portadores de malas noticias, nos acaban de notificar que tus prácticas en la agencia serán suspendidas.

Me despidieron, me sacaron de la agencia, de ese sueño que había estado esperando desde primer semestre, la razón por la cual mis profesores, amigos, familia, conocidos e incluso mi perrito estaban orgullosos.

Silencio sepulcral, el mundo se me vino encima y ¿qué se supone que iba a hacer? En ese momento, al igual que cuando me aceptaron, tuve que tomar decisiones veloces sobre qué hacer durante los 4 días que debía seguir en la agencia antes de terminar oficialmente el contrato. Decidí hablar con mi director, con mis compañeros, y con los demás directores que alguna vez me ayudaron durante la agencia. Decidí dedicarme a interiorizar mis errores y también los elementos externos que hicieron que las cosas salieran como salieron para que yo saliera de ahí. A continuación, un resumen de mis errores y las situaciones que me llevaron a ser despedido del lugar de mis sueños:

1. No enfocarme.
2. La relación con mi jefe.
3. La desmotivación.

4. No ser buena dupla.
5. Relajarme.
6. Falta de ideas.
7. Vender mal las ideas.
8. No creer en mí.
9. No era para mí.

Después de haberme dado mil golpes en el pecho, de odiarme y sabotearme, comencé a ver las cosas con otros ojos y entendí que es simplemente un pequeño detalle, una caída, un tropezón, que en el momento pareció ser el fin del mundo, pero cuando abrí los ojos, me di cuenta que no es absolutamente nada.

A todos nos van a despedir, probablemente más de una vez en la vida, a mí me tocó en la práctica, por razones propias y también externas, no fui solo yo, debo entender que también fueron una serie de sucesos de los cuales no tuve control. Aprendí muchísimo y eso es un gran avance.

No Drama

El mejor consejo que me pudieron dar, cuando uno es practicante, o se relaja más de la cuenta, o se estresa más de la cuenta, la primera es sencilla, luego de la primera relajada la vas a cagar y te van a levantar, sin embargo, el exceso de estrés no tiene consecuencias tan inmediatas, muchas veces te incendias solo, piensas en renunciar, intentas suicidarte, lloras, y te cortas unas cuantas venas porque algo no te está saliendo bien, pero nadie más se da cuenta.

Hace poco un director se dio cuenta, estaba que me tiraba por la ventana porque le debía entregar unos nombres y ya estaba retrasado,

se paró al lado mío, y yo que estaba acostumbrado a las levantadas de mi pasado jefe lo miré con un poco de miedo y resignación. Él se quedó serio, me miró fijo y me dijo: "¿Le van a quedar grande esos nombres? Fresco que eso sale, es una bobada", sonrió y se fue para su puesto, me dio la lección más grande de todas ¡es tan solo un trabajo! Las cosas tienen que salir bien, pero nada ganamos estresándonos, el

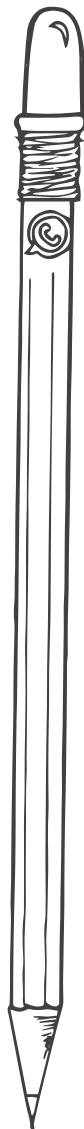
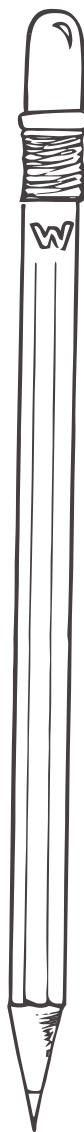
mundo no se va a acabar y cuando el día acabe, todo va a estar bien.

Recuerdo muy bien una practicante que tenía días como los míos, nos entendíamos y podía darme cuenta cuando estaba a punto de dejarlo todo. Solía bajar a su puesto y decirle "todo va a estar bien", debo comenzar a decirme lo mismo a mí.



Los Lápicos DE UN COPY

> ¿De dónde viene la inspiración?



Ya sabemos qué hace un copy,

más o menos también cómo lo hace. Sin embargo, me parece importante hablar sobre las herramientas que tiene un copy para ser cada vez mejor en su trabajo. Los directores de arte tienen herramientas como Photoshop, Pinterest, Pantone, Lightroom, Illustrator, libretas de bocetos, colores, programas de postproducción de video y colorización, etc... ¿Con qué trabaja un redactor? ¿Qué necesita para escribir? La realidad es que, aunque sea difícil de creer, un redactor necesita más implementos para realizar su trabajo que un chef. Mencionaré unas cuantas herramientas en este capítulo.

Sin embargo, esa fue la gran primera lección. Hay que pensar rápido porque las oportunidades se van, si me hubiese demorado un día en responder, otra persona estaría en mi puesto escribiendo este libro, aprendiendo estas cosas.

WORD

Comencemos por lo obvio, todos los redactores, por más hipsters o viejos que sean, deben manejar una plataforma digital para plasmar sus textos, está bien estar enamorado del papel, de sentir un lápiz en las manos, pero por hermoso que sea escribir en un papel, tu dupla te mata donde le mandes una foto de lo que escribiste, o peor, donde comiences a dictar. Te mata, literal, terminas con su lápiz óptico insertado en tu ojo óptico.

Y aunque suene obvio, quiero contarles unas cuantas razones por las cuales escribir siempre en el computador es una ventaja. Es mucho más rápido, te guste o no debes aprender mecanografía, descargar uno de esos programas de hace 15 años con los que aprendías a escribir en la clase de sistemas y comenzar a entender los teclados, porque debes ser ágil, muy ágil a la hora de escribir cualquier tipo de texto. Además de la velocidad, es mucho más fácil de compartir con los demás, simplemente copiar y pegar. Tienes un corrector de ortografía que te hecha una mano, sin embargo, no olvides nunca que el corrector debes ser tú, Google aún cree que guion se escribe con tilde.

Y aunque no lo creas, Word tiene una serie de herramientas brutalmente útiles para ti como redactor, la creación de tablas para hacer guiones, plantillas, contador de palabras, anotaciones, fuentes, poder insertar imágenes, etc... Es una herramienta necesaria que tiene miles de opciones que no conocemos, un pequeño tutorial básico de YouTube te puede abrir la mente, no sé, piénsalo.

Excel

Sí, Excel. Yo sé que es una mierda, me dan ganas de llorar recordando esas clases en las que debía realizar presupuestos y complicadas ecuaciones en ese programa del demonio. ¡Pero tranquilos todos! Que no panda el cúnico, porque un copy no hace ese tipo de cosas en Excel.

¿Pero, por qué carajos está hablando de Excel entonces? Simplemente porque muchos clientes lo usan, y mandan textos y piezas en ese formato del demonio, muchas veces es una tabla de inventario sobre las piezas que hay que renovar, o una tabla con los textos, a veces envían guiones en Excel y muchas cosas más. Es por eso que tenemos que conocer bien el programa, en mi actual trabajo suelo manejar los textos de las parrillas de contenido en Excel ya que es la mejor forma de organizar la información para los demás.

Se darán cuenta de que no es tan horrible, y tampoco lo usarán todos los días, pero simplemente estén preparados.

Deje de leer WHATSAPPS

Soy un copy, eso significa que soy un redactor, lo cual quiere decir que redacto, entonces escribo ¿y cómo perfecciono mi escritura? Pues leyendo, pero leyendo cosas escritas por personas talentosas, personas que admiro por su forma de escribir, personas que me inspiran a encontrar mi propio estilo. En mi caso, me parece valioso leer libros escritos por periodistas reconocidos como García Márquez

o Alberto Salcedo Ramos. Se preguntarán ¿por qué carajos ese requisito tan específico a la hora de elegir escritores? La respuesta es sencilla, son personas acostumbradas a escribir para la gente, para ser entendidos y dar un mensaje claro. Son escritores que conocen el valor de las palabras y de lo que dicen, algo muy difícil de encontrar en estos tiempos.

Prefiero los poemas de Benedetti a los poemas surreales de Neruda, ambos son bellos, pero el primero lo puede entender cualquier persona, y eso es invaluable. Creo que uno escribe para las personas, uno escribe para comunicar, para inmortalizar una historia, para inspirar a las personas, no para jactarse de ser un diccionario de palabras indescifrables. Un redactor debe escribir para la gente, debe ser preciso y supremamente efectivo, pero debe también dar magia a sus textos sin extenderse demasiado, en las mismas dos líneas. Muchos piensan que un texto puntual no tiene chances de ser inspirador, es frío, nada que hacer, y caen en los clásicos “llama ya”, “qué esperas para comprarlo”, “los mejores del mercado”, etc..., pero hay un pequeño ejemplo que demuestra que con tres letras podemos inspirar, dar un mensaje poderoso, y ser inteligentes: Just do it.

Obviamente no es fácil llegar a ese nivel de síntesis y poder con las palabras, hay que llenar el cerebro con ejemplos, con inspiración, con información, con párrafos que nos enamoren y con otros que odiemos por completo. Cuando hablaba de ese estilo de escritura simple y poderoso, me refería simplemente al mejor ejemplo de cómo debemos escribir en nuestro oficio. Pero para

temas creativos, se vale leer de todo, poesía, la biblia, crónicas, novelas, investigaciones, ciencia ficción, dinámica de fluidos, estructura semántica del reggaetón, lo que sea.

Pero sin importar qué, lo importante es tomarse el tiempo de leer. Te pregunto algo: probablemente hoy estuviste más de 3 horas leyendo cosas en tu teléfono, ¿cuáles recuerdas en este momento? Usar el celular no cuenta como leer, un libro es otro nivel, está escrito por alguien que se tomó el trabajo de crear ese universo para que viajaras y te perdieras, está escrito por alguien que dedicó semanas para encontrar la palabra correcta entre cientos de sinónimos, está hecho con mucha más dedicación que el post de Camila, y es por eso que un capítulo diario, que equivale a unos siete minutos, marcará la diferencia.

Un buen TRABAJADOR NO TRABAJA

El ocio, como el sexo, es una de las cosas más hermosas e importantes de la vida satanizada por unos cuantos reprimidos a lo largo de los años. Tan así que estoy seguro que nadie pone en su hoja de vida "ocioso" como una de esas cualidades estrella que le abrirán las puertas del trabajo soñado, se ve mal, se evita a toda costa, los ociosos tienen un problema en esta sociedad, pero son mucho más interesantes, ya les explico por qué.

La definición más común de ocio hace referencia al tiempo libre, o a actividades diferentes a las habituales de un ser humano como trabajar, estudiar, o realizar las tareas

domésticas. ¿Y a qué jefe le gustaría que sus máquinas que respiran hagan algo diferente a trabajar durante el tiempo que les paga? ¿A qué gobernante le suena bien que las personas dejen de producir para sentarse un momento a pensar? A ninguno, y es por eso que nos enseñan que hacer algo diferente a lo que deberíamos hacer está mal, es ser una mala persona, pero ¿qué tal es el ocio para nosotros personalmente? ¡Es brutalmente valioso!

Esta teoría conspiratoria tiene un fin, sustentar lo que estoy a punto de decir. Para ser un buen trabajador publicitario, hay que dejar de trabajar en publicidad, apagar el celular, comprar una buena hamburguesa, Coca Cola original en lata y dejarse caer en el sillón para ver una serie de esas que nos obligan a verlas hasta el final. Hay que interrumpir lo que estamos haciendo en la oficina para ver el nuevo tráiler de Quentin Tarantino, y convocar al resto de compañeros para que dejen de trabajar y procedan a realizar la misma tarea.

Aunque obviamente debemos cumplir nuestro deber en la agencia, y entre más eficientes seamos, mucho mejor, como creativos debemos darle valor a todos esos contenidos que nutren nuestro cerebro y hacen volar nuestra imaginación, encerrarnos en la oficina es un error, porque somos personas que trabajan escribiendo mensajes para el mundo, tenemos que hacer parte del mundo, es la mejor forma de conocerlo y de poder hablarle en un futuro. En la mayoría de agencias de publicidad se respeta eso, es por esa razón que los computadores no tienen páginas bloqueadas y que probablemente no te regañen si se enteran que estás viendo un documental sobre pelícanos con sida en

horario laboral. Los creativos saben que en el ocio está el mundo, y están las ideas para cambiarlo.

Mi invitación es que, si vas a ser creativo, asegúrate de dedicar un espacio al día disciplinadamente para no hacer nada. Piensa en esa pregunta que surgió cuando orinabas en la mañana y haz una pequeña investigación en Google al respecto, mira series, películas, estrenos y clásicos, éxitos y fracasos, documentales y porno, llena tu cerebro de contenido, luego lo vas a agradecer.

Tendencias

Como dije anteriormente, es valioso aprender de todo un poco, disfrutar el ocio y darle el valor que merece. Sin embargo, aprendí también en las agencias que hay que saber lo que está pasando en el mundo, un redactor debe ser un experto en tendencias, movimientos, noticias y memes, es ahí donde están las herramientas más importantes para trabajar y también las oportunidades para generar ideas que cambien el mundo.

¿Cómo mantenerse informado? Me di cuenta que la mejor red social para publicistas es twitter, la inmediatez es absurda, te das cuenta de cosas que pasaron hace 3 segundos, incluso en ciertos países los tweets llegan antes que la onda expansiva de un terremoto, un chico leyó que estaba temblando 5 segundos antes que el suelo en su ciudad comenzara también a moverse. Basta con entrar a la sección de tendencias de twitter para darte cuenta de qué está pasando en el mundo, también de lo que piensa y siente el mundo al respecto, y además de eso están los

memes. Los memes no son chistes estúpidos para perder el tiempo, al contrario, son radiografías de los imaginarios colectivos de la sociedad, son verdades, son insights en su estado más puro, entrar a twitter todos los días a ver memes es una práctica obligatoria para nosotros como publicistas, y si un jefe no te lo permite, escupe su cara y sal corriendo de ese lugar. Quizás no.

Un buen ejemplo de lo bueno que es estar informado y tener referentes en la cabeza es el siguiente. Hace poco llegué temprano a la agencia y con mucho juicio comencé a buscar las tendencias del momento, qué estaba pasando en Twitter y qué estaban haciendo las marcas. Me encontré con la hermosa nueva campaña de Nike que había generado furia entre algunos extremistas que decidieron quemar sus productos en forma de rechazo a un personaje que apareció en el video, un deportista que decidió inclinarse cuando sonara el himno de los Estados Unidos como protesta a las políticas racistas de dicho país.

Leí mucho sobre el tema y cuando mi jefe llegó a la agencia lo comentamos, analizamos lo que estaba haciendo Nike y seguimos con nuestro trabajo. Ese mismo día llegó un reconocido jugador de fútbol a la agencia en busca de trabajar su marca personal y adivinen cuál fue el ejemplo perfecto para inspirarlo y que decidiera trabajar con nosotros...

Un mar de conocimiento con dos centímetros de profundidad

Un buen copy, y un buen publicista, con el pasar de los años se convierte en un experto en infinidad de temas de toda clase, trabajar con tantas marcas, tantos proyectos y tantas personas hace que como copy te empapes de muchos temas que probablemente nunca hayas llegado a imaginar, a continuación, les contaré un breve resumen sobre las cosas que he leído y de las cosas que sé.

He aprendido que existen cientos de tipos de cerveza en el mundo, que una gran mayoría hacen parte de una multinacional enorme; he aprendido que con la cerveza no se suelen hacer cocteles; pero también aprendí los cocteles que se hacen con cerveza; síntomas de la insuficiencia cardiaca en adultos mayores de 30 años, una enfermedad que suele ser tratada inicialmente con Enalapril, para luego pasar a una mezcla entre Valsartán y Sacubitril. Tipos de menstruación, tips para manejar esos dolores de una mejor manera; estigmas sociales alrededor de una enfermedad llamada psoriasis que afecta a millones de personas en todo el mundo. He aprendido de química, medicina, cervezas, comidas, hamburguesas, animales, chocolate, tipos de café, composición de los jabones, plan de acción y de organización internacional para las salas de urgencias, quiénes son los cantantes más grandes en la historia, cómo dañar una botella sin peligro, cómo funcionan los polígrafos, historia del Rally Dakar. Aprendí a jugar béisbol y entender el golf, cómo funcionan los créditos bancarios, por qué es

importante bancarizar a una sociedad como la nuestra, cuáles son los comentarios más sucios que suelen hacerse en las fotos de las redes de Paulina Vega, y no sigo porque el libro no se trata de esto, pero hagan la cuenta, solo llevo 10 meses en este cuento... ¡hablar con directores creativos que llevan más de 15 años en el medio es una locura!

Si se encuentran un artículo en internet sobre la fertilidad de La Tigresa del Oriente, léanlo. Aprendan cómo asistir partos de elefantes y también la mejor manera de hacer popó en un baño público, aprendan a pintar con acuarelas, a leer las cartas, a jugar póker y a enamorar espíritus, sean curiosos, no para ser mejores publicistas, también es bueno para ser feliz.

Pola

La pola en la cultura publicitaria tiene un significado legendario, casi sagrado, y tiene mucho que ver con la forma en la que influye en nuestras vidas y nuestros trabajos. Nunca me ha gustado el sabor de la cerveza, jamás tomaba y cuando lo hacía, probablemente era por presión social o porque hacía mucho, mucho calor.

Sin embargo, cuando llegué a Bogotá, comencé a entender de qué se trataba, todos los días a las 5 de la tarde los creativos ponían de sus preciados ingresos para traer un six pack, alguien iba por el botín y cuando llegaba se reunían todos en torno a la amada bebida, el director creativo decía "tomad y bebed todos de ella" y luego, con lágrimas de emoción en sus ojos repartía una por una... ok no, me estoy yendo a la mierda, perdón.

Volviendo al tema, los creativos siempre compraban pola, pero no se trataba de la bebida en sí, lo que sucedía en ese momento es que los celulares desaparecían, y todos comenzaban a hablar. La cerveza es y será siempre la mejor excusa para compartir y para tener una conversación con las personas que tienes al lado, es la dosis perfecta para prenderte un poquito y soltar la lengua, y además la puedes conseguir en todas partes.

La pola es compartir, es aprender de los demás, es alejarse de todo y acercarse a lo más importante. Invita cada semana a alguien a tomar algo, olvídate del resto del mundo y notarás cómo cambia todo. Además de eso, la pola se convierte también en la motivación cuando las cosas están pesadas en la agencia, para esas trasnochadas y esos sábados en la agencia nunca viene mal una polita.

El exceso de alcohol es perjudicial para la salud. Prohíbese el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad.

Una LIBRETA

Ya se dieron cuenta que las herramientas de un copy son infinitas, películas, series, libros, bebidas alcohólicas, programas de computación, investigaciones, etc..., pero falta la más importante, la herramienta suprema, papel y lápiz.

Recuerdo el día que estaba con una compañera en el trabajo pensando ideas para cambiar el planeta, estuvimos horas trabajando en darle forma a lo que estábamos pensando y recuerdo que al final teníamos algo sólido, estábamos en un BBC tomando

unas cuantas polas, así que luego de descubrir la gran idea seguimos hablando de la vida, nos comimos una hamburguesa y fuimos a caminar, en el camino nos encontramos con otras personas de la agencia, decidimos ir a un parque y existir con unas cuantas polas más, una bonita tarde de sábado casual.

El lunes, mi director me estaba regañando por no tener ideas, entonces le escribí a la chica ¿recuerdas esa idea del sábado? Me respondió: no. Fin.

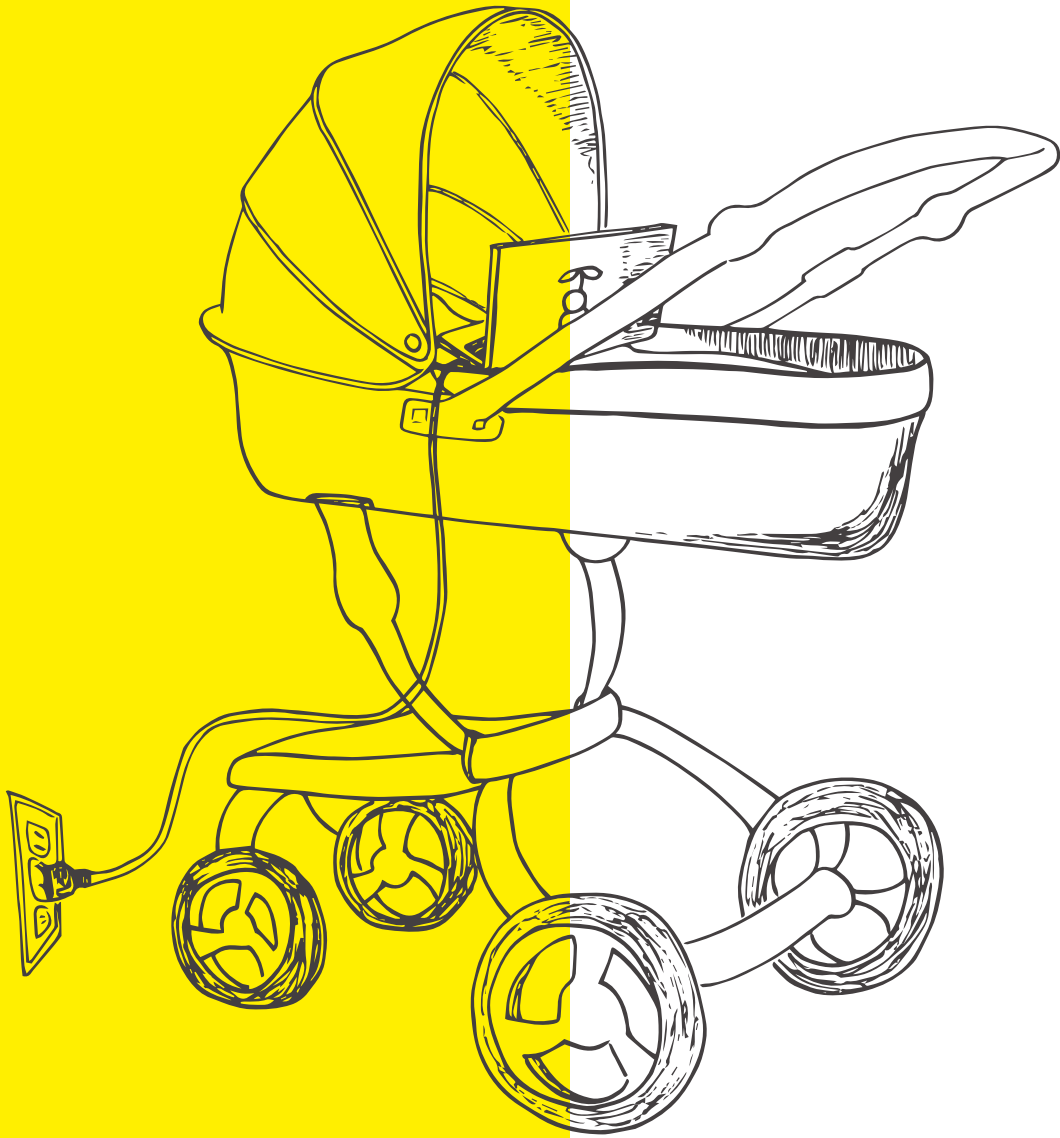
Siempre, siempre, siempre debo tener papel y lápiz en mi bolsillo, es una de las lecciones más valiosas que he aprendido como practicante, las libretas no se descargan nunca, perduran en el tiempo, y están siempre listas para ser usadas, sirven para escribir las ideas, eso las hace tangibles, permite volver a leerlas, pensarlas, dibujarlas, borrarlas, etc..., pero no solo es para escribir ideas, sirven para escribir comportamientos curiosos que vemos en las personas cuando vamos en el bus, para anotar el número de teléfono de esa chica, para explicarle con dibujitos a un compañero cómo te imaginas las cosas, para hacer un avión de papel con alguna de las hojas, para escribir una carta a esa chica del número cuando la relación se acabe, y para quemar esa carta y llorar en silencio.

Aprendí que escribir algo a mano es darle valor, es hacerlo realidad, es grabarlo en la memoria y en el mundo. Es muy diferente escribir en WhatsApp "te quiero" a hacerlo con una nota escrita a mano. Además, puedes trabajar en una idea todo el tiempo que quieras, pero ella es quien decide en qué momento aparecer, prepárate para ese momento.

SOY UN REDACTOR QUE NO SABE REDACTAR

> Escritura para dummies





Cómo así que no sé Redactar

No sé escribir, nadie sabe escribir y todos creemos saber escribir. Cuando entré a la agencia como practicante me di cuenta que lo que creía saber sobre escritura era un 1% del universo en el que estaba entrando, todos creemos saber escribir porque lo hacemos todos los días, muchos creemos ser fotógrafos porque lo hacemos todos los días, pero no es así.

En cierto modo, me había preparado psicológicamente para recibir el taponazo, había leído al respecto y estaba convencido de que no tenía los conocimientos ni la experiencia para escribir como lo hacen los profesionales, pero tarde o temprano debemos comenzar a aprender, y fue ahí cuando tomé el valor necesario y escribí en mi hoja de vida "creativo copy" alguien que no sabe escribir, pero sabe que la única manera de aprender es escribiendo.

Aquí les contaré unas cuantas cositas que he aprendido al respecto, sigo sin saber escribir, pero cada vez escribo más.

No sé Leer

Para comenzar, y a modo de defensa personal, les voy a hacer un breve resumen de la historia de mi vida. Al parecer tengo TDAH y nunca fue tratado, razón por la cual no aprendí nada en el colegio y no desarrollé habilidades básicas cognitivas como la concentración, el enfoque y la diferenciación de prioridades, es algo difícil y no sé muy bien cómo manejarlo.

Aunque no lo crean, no tengo idea de cómo multiplicar, no sé dividir, aunque hablo inglés nunca aprendí los días de la semana, no sabía si los países de Europa estaban en el hemisferio norte, y muchas cosas más que debí aprender por defecto en la escuela, no existen en mi mente.

La razón por la que sobreviví al colegio, aunque casi no lo logro, fue mi coeficiente intelectual, un poco más alto de lo normal. Aunque no tenía idea de cómo dividir, me acercaba a las respuestas usando la lógica y daba siempre en el blanco, así que, aunque no era capaz de hacer los trabajos porque vivía en las nubes, siempre sacaba un 5 en los exámenes. Fue difícil, pero lo superé, ahora soy consciente del problema y me esfuerzo cada día por aprender esas cosas que nunca aprendí.

Gracias a esto, y a la cultura en la que vivimos, comencé a tomar conciencia de que no sé leer, una cosa es entender las palabras, poder chatear, leer memes, artículos, etc..., pero en el momento en el que te encuentras con un libro las cosas cambian drásticamente, nunca leí con juicio, no me interesé por tomar un libro y cuando lo intentaba me distraía, no tuve

problemas al respecto, hasta que decidí convertirme en un escritor, ahí las cosas cambiaron.

Para odiar hay que querer, y para escribir hay que leer. Pero no mecánicamente como estamos acostumbrados a hacerlo, sino conscientemente. En la práctica aprendí a leer con otros ojos y también a analizar lo que el escritor estaba intentando hacer con las palabras, con cada libro que leo aprendo nuevas palabras, nuevos usos, técnicas, estilos, ritmos y formas de contar historias, pero no solo aprendo cosas, hay algo muchísimo más importante que he descubierto desde que comencé a leer cada vez más. Me inspira.

Aunque no es obligatorio, y ningún jefe te va a exigir una cantidad de libros semanales, cuando alguien lee mucho se nota a leguas, en la forma en la que habla, como cuenta las historias, como escribe sus textos, como enamora a las chicas, como vive, como sueña. Leer es un regalo, para todos: aprendan a leer leyendo.

Señorita Pereira

Comencemos con las lecciones de escritura, muchas veces, debido a la pereza, las distracciones, los bloqueos o el estrés, terminamos escribiendo en piloto automático, un grave problema que tarde o temprano nos cobrará factura, a mí me lo hizo de la siguiente manera. En mi práctica llegué a un equipo sin redactores, razón por la cual nunca tuve un maestro y tampoco un filtro responsable con las cosas que escribía, mi jefe de ese entonces es una de las personas con peor ortografía que

he conocido en la vida y pues, estaba completamente solo, cometiendo errores que muchas veces pasaban derecho, yo era mi propio filtro, y estaba aprendiendo muy lento.

Un día, otro director que es copy como yo, tuvo que vender una presentación escrita por mí, mi jefe ya la había aprobado y yo estaba tranquilo estando intranquilo con otras 20 cosas que tenía que hacer. El director copy se me acercó y me preguntó: "Juan ¿tú escribiste esto?". Cuando lo leí caí en cuenta, había escrito la estupidez más grande en uno de los slides más importantes de la presentación, antes de que pudiera decir algo, él comenzó a leer en voz alta.

Resulta que comencé el racional que explicaba el concepto de una campaña con una frase que no tenía mala ortografía, no decía mentiras, pero era estúpidamente obvia e inútil. "La medicina es una ciencia muy importante..." para mis ojos de estudiante no tenía nada de malo, sin embargo, lo entendí todo cuando él me puso en contexto con un ejemplo. Imagínate que yo, un director creativo, voy a una junta de médicos y les digo que la medicina es una ciencia muy importante, es como decir que el agua moja, es algo que todos sabemos y si no sabemos diferenciar las cosas importantes de las estúpidas, vamos a quedar como un zapato.

"Ese copy lo escribiría la Señorita Pereira, espero que sea el último". Ahora, cada vez que escribo algo me pregunto ¿es algo que escribiría la Señorita Pereira o yo?.

ORTOGRAFÍA a OTRO NIVEL

El copy tiene la responsabilidad más grande en una agencia, es aterradora y llegó a mis manos tan solo unos cuantos días después de haber iniciado como practicante. Una ejecutiva llegó al puesto de mi director con unas piezas impresas en papel bond, mi jefe las miró cuidadosamente, escribió que un tono de rojo no estaba bien y firmó, luego me pasó las mismas hojas y me dijo: "revisa la ortografía y firma si está bien, luego de ese ok se irán a impresión para instalar las vallas en Barranquilla". Yo creo que me quedé pálido, como dije anteriormente, creo firmemente que aún no tengo los conocimientos suficientes para firmar una cosa de esas, en caso de que deje ir un error serían cientos de millones perdidos, con mucho cuidado los revisé y los firmé, probablemente esa firma ha sido la más difícil de mi vida, luego se convirtió en algo de todos los días.

Como mortales, vemos la ortografía como un invento de los padres, los profesores y las abuelas para hacer nuestra vida imposible. Sin embargo, cuando comencé a leer cada vez más me di cuenta de la importancia de la misma para absolutamente todo. No es cuestión de intelectuales, ni tampoco de tradición, la ortografía no es más que un invento para facilitar la lectura y la comprensión de nuestro lenguaje, una forma de organizarlo para que funcione perfecto, lógica básica, y muy necesaria.

No es lo mismo decir "Mamá está presa" que "mama esta presa". Perdón por la vulgaridad del ejemplo, pero es mi pedagogía. La mejor forma de entender la ortografía es así, una

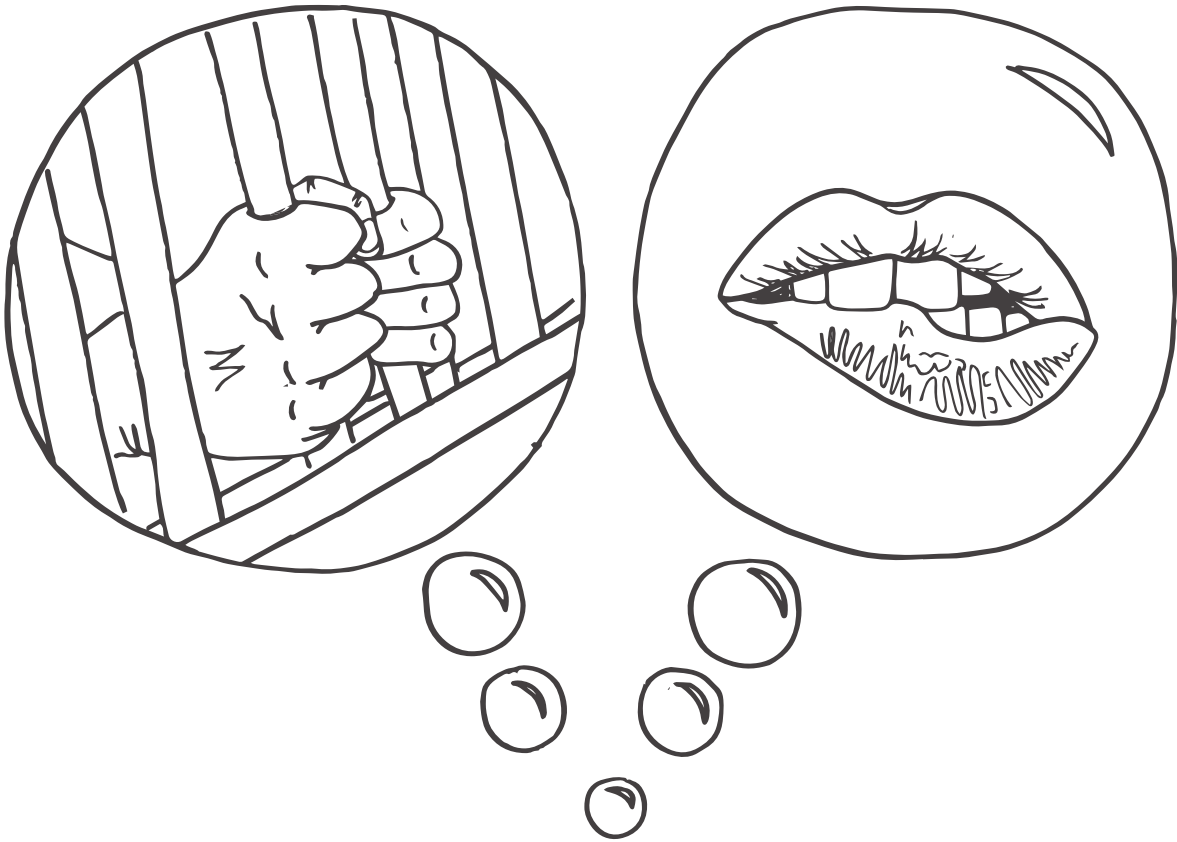
ayuda para dejar las cosas claras, para que todo sea mucho más fácil, en vez de memorizar reglas estúpidas, basta con ponerle un poco de sentido común a lo que estamos leyendo.

Pero por fácil que sea, he aprendido también que es algo de mucho cuidado, cuando eres un redactor, lees, escribes y miras el mismo texto durante dos horas seguidas, razón por la cual puedes haber escrito "mama esta presa" y no darte cuenta que mamá estaba sin tilde. Por esta razón me estresaba mucho cuando tenía que revisar artes finales, o presentaciones de 80 slides a las 8 de la noche. Un copy se dio cuenta y me dio el mejor consejo del mundo: "cuando vaya a revisar textos, imprímalos y léalos como si fuera un retrasado, sílaba por sílaba, mientras va tachando. Luego de eso, repita el proceso unas 4 veces, y firme tranquilo".

Debo admitir que me sentí un poco ridículo al principio haciéndolo, diciendo en voz alta: ma má es tá pre sa, pe ro to do va a es tar bien por que... bla bla ba. Pero es mucho mejor leer como un retrasado que tirar muchos millones a la basura por una coma o una tilde mal puesta.

Sea más conciso con La Vida

Lo siguiente es una crítica a la universidad y sus profesores por ponernos a escribir análisis y reflexiones más largas que el texto que teníamos que leer antes. No sé, pero en la universidad, en el colegio y en la vida siempre ha existido esa obsesión con la cantidad y la



No es lo mismo decir "Mamá está presa" que "mama esta presa". Perdón por la vulgaridad del ejemplo, pero es mi pedagogía.

extensión de las palabras. Los trabajos más importantes siempre exigieron más letras, más palabras, más contenido y todos comenzamos a creer que cuando escribíamos mucho estaba todo bien, yo era de los que escribía dos páginas por pregunta de parcial, y solía tener muy buenas notas, pero un día todo cambió.

Cuando entré a la agencia, comencé a escribir presentaciones para mostrar al cliente las ideas, y como bien había aprendido en la universidad, me encargaba de hacer un completo relato sobre cada una de las acciones que habíamos pensado para la marca. Cuando le hice mi primera presentación a mi jefe, abrió el primer slide, me miró y me dijo, eso es mucho texto, cuenta lo mismo en menos palabras. Luego de hacer el ejercicio de reducir las palabras y volver a enviar la presentación, respondió: "sigue habiendo mucho texto", y así fue varias veces hasta que por fin logré que la presentación fuera aprobada.

Es bonito hacer una buena composición literaria cuando estamos escribiendo un libro, una carta, un artículo e incluso un guion. Pero cuando hacemos un texto para una pieza o para una presentación, debemos ser conscientes de que nadie va a leer eso, por tiempo, por cultura, por sueño, etc..., razón por la cual debemos ser concisos, punzantes y efectivos. Saber qué es lo más importante y decirlo con fuerza. No es necesario escribir un telegrama con las palabras justas, pero sí saber qué cosas omitir. Ser preciso con las palabras es también una muestra de claridad de pensamiento, y hay un muy buen ejemplo para eso. Cuando una idea no está clara, no es poderosa o no funciona bien, hay que dar muchas vueltas para explicarla y defenderla,

sin embargo, las grandes ideas caben en un tweet. Abran Twitter, es la mejor práctica para expresar una idea en pocas palabras, sin dar vueltas y conectando con la gente.

EJEMPLOS DE FEEDBACKS

Estoy realizando una cuña para una marca de cerveza, es muy delicado y aún no tengo mucha experiencia haciendo cuñas. Es por eso que, en vez de llorar, golpear mi cabeza contra el teclado o publicar un tweet bien resentido, haré una lista con todos los feedbacks que reciba.

- *Siempre* hay que *timear* las cosas. "Dícese de timear a la acción de abrir el cronómetro del celular, pretender ser un locutor y locutar lo que se esté escribiendo para saber aproximadamente cuánto durará la cuña".
- Nunca olvidar los legales, son mínimo 3 segundos que en una cuña de 15 pueden representar muchísimo.
- Fluidez: muchas veces en una cuña suelo decir tres cosas diferentes separadas por puntos, y pues, cada vez que lo hago, a mi director le provoca estallarme el portátil en la cabeza. La gente no habla así, las ideas hay que conectarlas en un párrafo coherente.
- Leer en voz alta todo lo que se escribe, a veces uno cree que lo que escribió suena bien, pero a la hora de leerlo en voz alta se da cuenta que tiene más sentido el coro de Aserejé (aunque tiene sentido de hecho, a lo mejor les cuente la historia algún día).
- Si el cliente pide una frase (y la cuña es más táctica que creativa) hay que usar la frase del cliente, a menos que sea extremadamente salida de tono.

ESCRIBA PARA LA GENTE

Aunque es algo que probablemente genere problemas de identidad en un principio, tenemos que entender que no escribimos para nosotros, y lo más importante, no somos nosotros quienes estamos escribiendo, somos marcas hablándole a su gente, y cuando tenemos esto interiorizado escribimos muchísimo mejor.

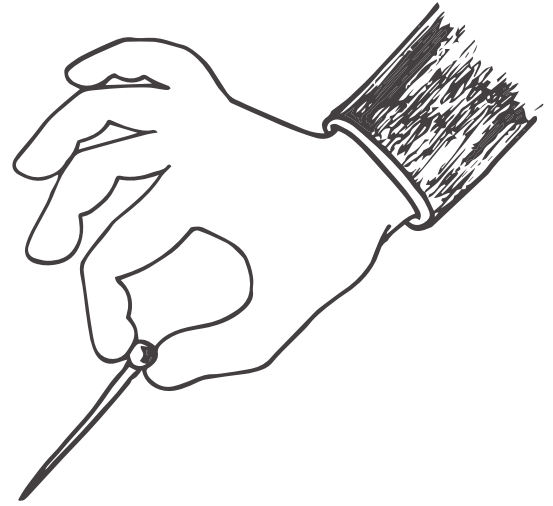
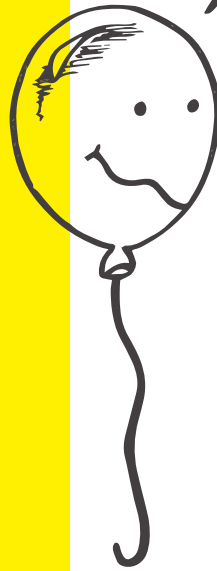
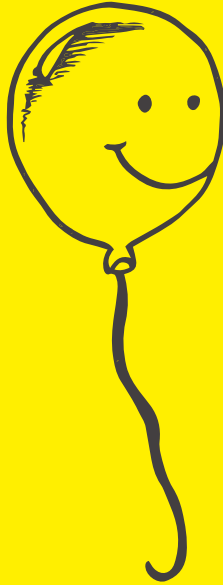
Me costó entender que no era Juan, que era una marca de cerveza conservadora, con cientos de años de tradición que le hablaba de una manera cercana a personas que vivían en la costa. Al comienzo escribía con mis propias palabras como un ciudadano del centro del país, pero me devolvían todo, porque le estaba hablando en realidad a las personas de la costa en el Carnaval de Barranquilla, y luego de interiorizar y realizar esa cuña, debía convertirme en mujer, y hablarles a las chicas sobre lo bien que entiendo lo que se siente estar en esos días. No es para nada fácil, pero es el primer paso para escribir bien.

Además de conectar, hay que ser muy claro con todo, no dar nada por sentado, pero tampoco ser estúpidamente obvio (señorita Pereira). Hay que asegurarse de tener un mensaje de comunicación claro y analizar a quien lo va a recibir para lograr los objetivos, dejar de plasmar palabras en frases y escribir conscientemente.

Quisiera resumir este capítulo en un tweet:
Piense mucho y escriba poco, una palabra vale más que mil palabras.

Genocidio DE IDEAS

> Cómo saber qué ideas son buenas y malas



Teniendo en cuenta TODO LO que Hemos Hablado,

está claro que estamos en un negocio que busca constantemente buenas ideas para funcionar, razón por la cual es en lo primero que pensamos, y lo que queremos aprender es cómo tener buenas ideas, pero no, no importa ser experto en tener buenas ideas, lo importante es ser todo un asesino y no dejar una sola idea sobreviviente.

Todo este pensamiento surgió realmente pronto cuando al llegar a la agencia comencé a comentar las ideas que tenía con mis compañeros y mis directores. Yo estaba convencido de que eran buenas ideas, sin embargo, ni una sola sobrevivió. Y fue ahí cuando me di cuenta que algo estaba muy mal. ¿Qué es de un creativo que no sabe distinguir entre una idea buena y una mala? Es por eso que comencé a aprender sobre lo que es una buena idea y el primer paso para encontrarla es matando muchísimas más. En este capítulo encontrarán una serie de criterios que aprendí para encontrar una buena idea como practicante.

La PRIMERA IDEA es una mala IDEA

Cuando nos sentamos a pensar en alguna problemática, probablemente encontramos un descubrimiento increíble demasiado pronto, es la solución perfecta, una idea redondita que seguramente podría ganar en Cannes, y sí, ya ganó, hace siete años.

Es una realidad decepcionante, pero contundente con la que nos encontramos, sobre todo, cuando somos nuevos en una agencia. Durante los primeros meses, al sentarme a pensar con mis compañeros solía descubrir o pensar cosas que me emocionaban bastante, razón por la cual las contaba y las veía morir en cuestión de segundos, era muy frustrante, no entendía por qué carajos todas mis ideas eran muy malas, muy obvias o ya existían, pero luego fui entendiendo poco a poco. El cerebro tiene ciertos atajos, deducciones básicas basadas

en la información que consumimos diariamente y es por eso que cuando buscamos una idea, la encontramos rápido, probablemente funcione, pero tiene un problema, es la misma idea que se le ocurre a todo mundo cuando piensa en eso, o también una idea que algún día viste y quedó grabada en el subconsciente.

Por esa y muchas más razones, las primeras ideas nunca son bienvenidas, está bien escribirlas, pero está prácticamente prohibido quedarse con ellas. Cada vez que pienso en algo, dejo que fluya, escribo todo lo que se me ocurre, pero trabajo en cavar cada vez más profundo, encontrando caminos diferentes, conexiones absurdas y unas cuantas mezclas raras para así descubrir ese camino que nadie más ha transitado.

Así que cada vez que estés pensando en algo, escribe las ideas, y comienza a creer a partir de la octava, al igual con los nombres, las cuñas, los slogans, las parejas sentimentales, absolutamente todo.

Cualidades de una Buena idea

Cuando tengo esa idea número 32, el trabajo continúa, debo realizar una serie de preguntas que me dirán si la idea vale la pena o simplemente no funciona. No es tan fácil como decir *sí* o *no*, se trata de trabajar y desarrollar cada uno de estos puntos con mucho juicio, si la idea no cumple con alguna de las siguientes preguntas, no es una buena idea o por lo menos le falta más trabajo.

Debe haber un Problema real

Lo que digo aquí no es una verdad absoluta, se trata de mi percepción y de lo que he aprendido durante el tiempo que llevo en la publicidad. Muchos piensan que una buena idea es divertida, otros piensan que es conmovedora, algunos consideran que una buena idea debe ser inteligente y están quienes opinan que una buena idea es minimalista y contundente.

Para mí, una idea puede ser divertida o aburrida, conmovedora o supremamente fría, inteligente o estúpida, minimalista o complicada, pero hay algo que la convierte inmediatamente en una buena idea. Una buena idea soluciona.

Si analizan las ideas que ganan en Cannes cada año, se dan cuenta que solucionan de una manera diferente, especial o contundente problemáticas sociales, y es esa la mejor herramienta para encontrar una buena idea, encontrando un buen problema. Una de las mejores agencias del mundo cuenta sus casos a partir de las problemáticas, y hacen referencia a ese conflicto de una interesante manera, le llaman "beautiful problem", nada más adecuado para la teoría que estoy presentando en este momento.

Si encuentras un problema hermoso, probablemente le podrás dar una hermosa solución. ¿Cuántos publicistas están pensando en el calentamiento global? ¿Cuántas soluciones al día vemos para la cantidad de basura en los mares? ¿Cuántas campañas salen en el mundo para que la

gente done sangre? Son problemas de todos los días, que no tienen nada de especial y que probablemente detonen ideas poco fuertes. Es por eso que recomiendo, para encontrar una buena idea, buscar primero un buen problema, un problema diferente, relevante y bonito que cambie la realidad y la vida de las personas.

¿Le ayuda a la marca?

las personas y tiene potencial para cambiar el pensamiento de la sociedad y además de eso ya tenemos una idea creativa, bonita e innovadora para solucionar ese problema. Hay una condición imprescindible para que la idea sobreviva, y es que involucre la marca de una manera integral.

Muchas veces me fui a la mierda con las ideas en la agencia. Era un problema hermoso y la idea era bastante creativa, estaba convencido de que mi director la iba a aceptar, pero al final me preguntaba: ¿pero de qué manera la gente va a comprar más tampones si volvemos a traer los dinosaurios a la vida? Debemos recordar siempre que la publicidad es para las marcas, y cada una de las acciones que tenemos en mente debe representar algo bueno para ellas. A veces las ideas suenan bien, pero la marca no recibe nada a cambio, entonces no funciona para nada. Es otro buen análisis para hacer de los casos que ganan leones en Cannes, todos benefician a la marca que patrocina las ideas de una u otra forma, a veces son ventas, otras veces percepción, fidelización, etc..., pero siempre debe haber un objetivo de mercadeo presente si queremos que las ideas vean la luz del solecito.

¿La marca puede hacerla?

Además de que sea una idea que beneficie a la marca, debemos tener en cuenta la viabilidad de la misma. Muchas veces la marca no tiene los recursos necesarios para hacer la idea realidad, tenemos un problema y es que siempre pensamos cosas sin medir el costo que pueden llegar a tener, muchas veces la marca no es la ideal para la idea porque la va a convertir en algo que puedan pagar, y probablemente terminarás frustrado como publicista.

Hay que pensar en ideas sencillas, el cliente gana plata con un pendón que diga 2x1 solo por hoy. ¿Quién lo va a convencer de invertir 300 millones de pesos para desarrollar una app que intercambie jabones por gatitos? Nadie. Otro ejemplo son las fundaciones que, aunque son muy buen material para pensar ideas, no tienen un solo peso para ejecutarlas. He escuchado a todos los creativos botar corriente con ideas que no ven la luz del sol por lo costosas que pueden llegar a ser para la marca. Las ideas que salen casi siempre son sencillas, son baratas, son básicas, y por esa misma razón son las más difíciles de encontrar, vamos por esas.

Cuando hay una buena idea, pasan cosas

Hay un fenómeno que siempre aparece cuando estoy con mis compañeros y directores pensando en una idea para algo. Las primeras ideas, las malas, suelen ser ejecuciones, el creativo las cuenta y pues,

todos hacen cara de entender a lo que se refiere sin estar muy convencidos, también pasa que son vainas imposibles de entender, el creativo se demora unos 3 minutos intentando explicarla y al final el director dice: "no entendí, pero ¿cuál es la idea?" una clase de "te amo mejor amigo", entre los creativos una frase que duele, duele mucho.

Pero cuando aparece una buena idea, la iluminación de la habitación cambia repentinamente, las aves comienzan a cantar, una rosa blanca aparece en el teclado del I Mac y un viento suave y cálido acaricia la piel y mueve el frondoso cabello de todos los involucrados en la reunión. Quizás estoy exagerando un poquito, pero sí pasan cosas que demuestran que algo se está haciendo bien.

Para comenzar, las cuentas con mucha emoción, tu cerebro ya lo sabe y lo expresa, es muy fácil explicarla y cuando terminas, todos la entienden, dicen: "wow", "qué chimba", "brutal", y muchas más reacciones similares. Luego de ese momento, todos comienzan a opinar al respecto, a todos se le comienzan a ocurrir ideas similares o ejecuciones mucho mejores que la idea que diste, y es esa la señal principal de que tocaste algo metálico mientras estabas cavando. Una buena idea detona muchas más buenas ideas, si cuentas una idea que hace a tus compañeros querer y pensar en más, sigue por ese camino.

Levanta mucha envidia

Hay otro sentimiento muy común cuando una buena idea merodea por ahí, es tan perfecta, tan redonda y tan sencilla que todos piensan,

se me pudo haber ocurrido a mí, es un sentimiento horrible, pero sirve para reconocer la idea como un hallazgo importante y poderoso.

Cuando esa buena idea era mía, mis compañeros más cercanos me insultaban y me decían cosas como "qué hijueputa, eso se me debió haber ocurrido a mí, maldito, ojalá le dé diarrea", algunos me felicitaban, pero otros, los que no eran amigos y muchas veces tenían unos cuantos sentimientos homicidas hacia mí, se quedaban en silencio e inmediatamente comenzaban a buscar ideas similares en Google para tumbar lo que había hecho. Las buenas ideas producen envidia de la buena y de la mala, es por eso que lo mejor que podemos hacer es dedicarnos a lo nuestro, sin importar lo que digan los demás.

Pero frescos, porque estamos hablando de buenas ideas. Y esas son ideas imposibles de tumbar.

Una Buena Idea se puede contar en un tweet

Y vuelvo a decir esto, las buenas ideas son sencillas, fáciles de contar y fáciles de entender. Si es imposible contarla en un tweet, entonces es imposible que sea una buena idea, por esa misma razón les contaré algunas de las ideas más importantes de la publicidad en pocas palabras.

Flora for Fauna, Geometry. Cambiamos la exportación ilegal de fauna por frutos naturales que cumplían el mismo objetivo que los animales traficados.

My Line, Lowe. Creamos un número de teléfono atendido por el reconocimiento de voz de Google para que todos puedan acceder a la información.

Corruption Detector, Grey. Creamos una extensión de navegadores web que subrayaba el nombre de políticos corruptos en todas las noticias.

Kingo, Ogilvy. Desarrollamos tecnología para que las comunidades compren energía solar prepagado usando menos dinero que al comprar velas.

Feeling out loud, Geometry. Hicimos que las personas sordas disfrutaran la música en vivo de un concierto en Bogotá.

Así de simple, así de poderoso, todas han ganado leones en Francia y han cambiado la vida de las personas y la sociedad de alguna manera. El ejercicio es ese, buscar los ganadores de Cannes Lions 2018 y luego de ver cada caso, contar la idea en una sencilla frase.

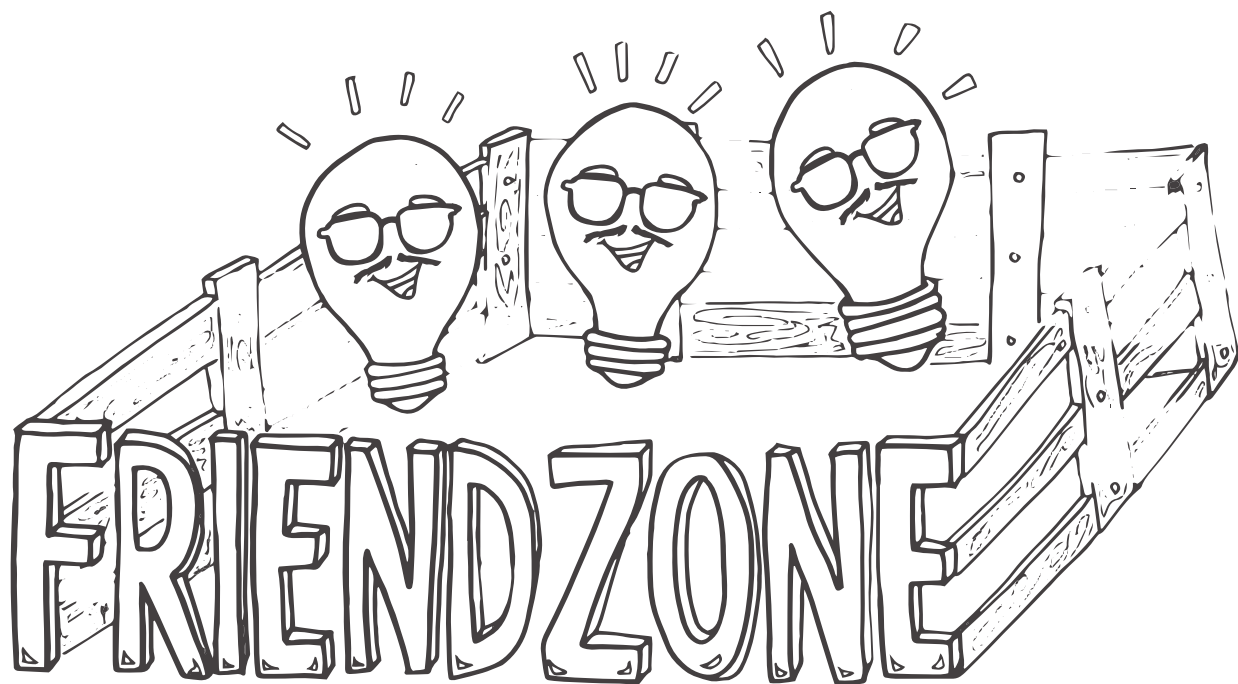
Luego de eso, lo mejor es comenzar a realizar el mismo ejercicio con las ideas propias, probablemente no será fácil, de mis ideas son pocas las que tienen ese nivel, y es bueno porque me motiva a trabajar duro hasta alcanzarlo.

Amiga date cuenta. No se enamoren de a mucho con una idea

Y pues, para terminar, creo que con este capítulo se dieron cuenta, como yo me di cuenta en la práctica que una buena idea no es fácil de encontrar, requiere de trabajo, inspiración y mucha tolerancia a la frustración. Hay algo que nos sucede a todos los nuevos publicistas cuando tenemos una nueva idea, sin importar si es la primera o la última, nos enamoramos y nos aferramos a ella como si fuera lo más importante que tenemos en la vida.

Por ego, por novatada, por pasión, por un millón de cosas, es algo que suele sucedernos a todos y está muy mal, porque es muy probable que todas las ideas que tengamos vayan a parar a la basura, o por lo menos serán tumbadas sin piedad por directores que quieren que aprendamos.

Enamorarse siempre estará mal, con las personas, con las ideas, con las estrellas de cine, con los celulares, con la vida. Entre más amor haya, peor son las decepciones y las despedidas. Estén preparados para dejarlas ir, o para convertirlas en algo mucho mejor, sin embargo, no dejen nunca de creer en ellas.



VENDER UNA IDEA

> La importancia a la hora de contar una idea



**COMPRE
MI IDEA**

Presente como un COPY

En medio del desarrollo de una campaña necesitaba al director creativo general para que me diera un feedback, me pidió que le contara la campaña y fue lo que hice, sin embargo, al dar por hecho que él conocía el proyecto estaba omitiendo cosas importantes y me interrumpió. Me dijo: "si yo fuese el cliente no estaría entendiendo un carajo de lo que usted me está diciendo, cuénteme la campaña como si yo fuera el cliente, desde cero, como si no supiera nada". Eso comencé a hacer, y no llevaba 4 slides cuando me interrumpió, me dijo que estaba quedándose dormido, que un cliente tiene mil cosas en la cabeza y vender una campaña tiene que ser interesante, tiene que ser una historia que no lo aburra ni lo deje parpadear. En mi tercer intento ya estaba frustrado y muy nervioso, razón por la cual me confundí y dije diferentes cosas que no tenían sentido.

En ese momento me dijo las cosas en las que me estaba equivocando y también que una campaña tiene que saber venderse, que cada cosa que diga debe estar planeada porque una palabra me puede hundir o catapultar. Me dijo que no me iba a ayudar hasta que fuese capaz de vender la campaña, que estudiara y que al otro día se la vendiera como debía ser, porque muy pronto iba a ser yo quien vendiera las campañas al cliente.

PREPÁRATE PARA LO PEOR

No es pesimismo, probablemente todo va a estar bien, pero es muy importante preparar las presentaciones como si se tratara de la reunión más importante de tu vida, no importa si vas a venderle una idea a tu jefe, o si vas a presentar una licitación de miles de millones al gerente internacional de Coca Cola, hay que ser muy cuidadoso a la hora de planear la presentación, cuidar cada detalle y como dije anteriormente, prepararse para lo peor.

Con prepararse para lo peor me refiero a lo siguiente, muchas veces, cuando estamos realizando una presentación nos encargamos de dejar listo cada detalle, que la ortografía sea perfecta, que el orden de los slides sea casi poético y que todos los videos e imágenes estén en su lugar. Sin embargo, y lo digo por experiencias en la práctica, deberíamos ser mucho más creativos a la hora de pensar en los posibles imprevistos, es probable que se vaya la luz, que no haya internet, que el lugar al que vayamos a presentar no tenga computadores ni proyectores y muchas cosas más, son en su mayoría problemas técnicos que se pueden solucionar llevando un par de memorias, dejando la

presentación por correo y llevando un computador propio.

Pero los problemas técnicos son lo menos importante, lo difícil es lidiar con el cliente, quien probablemente esté enojado porque se acaba de divorciar, esté pensando en otra cosa y no entienda nada, o lo peor, quiera tumbar la presentación y cancelar el proyecto debido a problemas internos de la empresa. Hay que pensar cuáles son las debilidades de la campaña que se está presentando, qué preguntas puede hacer el cliente que nos pongan a dudar y muchas más cosas por el estilo. Si no defendemos la campaña, volveremos a la agencia con las manos vacías, o con las manos llenas de ajustes que nos harán trasnochar como locos.

Hay una expresión utilizada por muchos de mis jefes y mis compañeros en la práctica, el mejor consejo que me pudieron dar: blinde las ideas como si fueran un carro de valores, que nadie pueda hacerles daño por ninguna parte, asegúrese que todos los ángulos estén protegidos y solo así, salga a venderla.

Dos presentaciones

Un gran consejo que me dio el director creativo general fue realizar más de una presentación, siempre. Cuando me dicen en una agencia: "Juan, haz una presentación para esta campaña", aprendí a hacer una presentación para enviar al cliente, no siempre se presentan las ideas, y cuando se envían por correo cada slide debe tener toda la información que el cliente necesita, debe responder las preguntas y hablar por sí sola. Casi todas las presentaciones en las agencias

se hacen bajo este modelo, pero es un error enorme, en realidad, cuando vamos a realizar una presentación de cualquier tema, debemos hacer tres presentaciones.

La primera es la que mencionamos anteriormente, una presentación completa, con toda la información necesaria, sin dejar de ser corta y contundente. La segunda presentación es la presentación para presentar, suena redundante, de malas. Esta debe contener la misma información de la primera, con una pequeña diferencia, no tiene por qué explicar absolutamente nada, es un apoyo porque siempre estarás tú en frente justificando lo que dice en la diapositiva. Cuando dejamos la primera presentación, la de enviar, cuando estamos presentando ocurren una serie de eventos desafortunados que hacen que todo se vaya al carajo, y el principal es que cuando los clientes ven el texto, sienten la tentación y la obligación de leer lo que allí dice, mientras tú, probablemente estás diciendo algo completamente diferente, el cliente se confunde, porque no sabe si escuchar o leer, enreda sus ideas y termina pidiendo 40 cambios que pudieron haber sido evitados.

Estarán ustedes pensando: esas dos presentaciones son las únicas presentaciones necesarias ¿por qué carajos dijo tres? Falta la más importante de todas, la presentación personal, y no estoy hablando de lustrar los zapatos y tener la camiseta por dentro, me refiero a que siempre debemos tener una presentación para nosotros, basada en la que vamos a mostrar al cliente, en la que rayemos todo lo que vamos a decir, la estructura, el orden, las posibles preguntas del cliente, los chistes que diremos, las cosas más

importantes y las aburridas. La presentación que vamos a tener en la cabeza cuando estemos en medio de la reunión.

Luego de entender esto las cosas cambiaron radicalmente en mi vida, como practicante realizo pocas presentaciones a cliente, sin embargo, las escribo casi todas, y cuando le pregunto a mi jefe si la presentación es para enviar o para presentar, me mira con orgullo, sabe que quiero hacer las cosas bien. Puede que sea más trabajo para mí, pero el objetivo de una presentación es dejar las cosas claras al cliente, cuando esto pasa entran más negocios a la agencia y menos cambios, tus jefes y tus compañeros lo notan, y te valorizas como copy.

Una HISTORIA

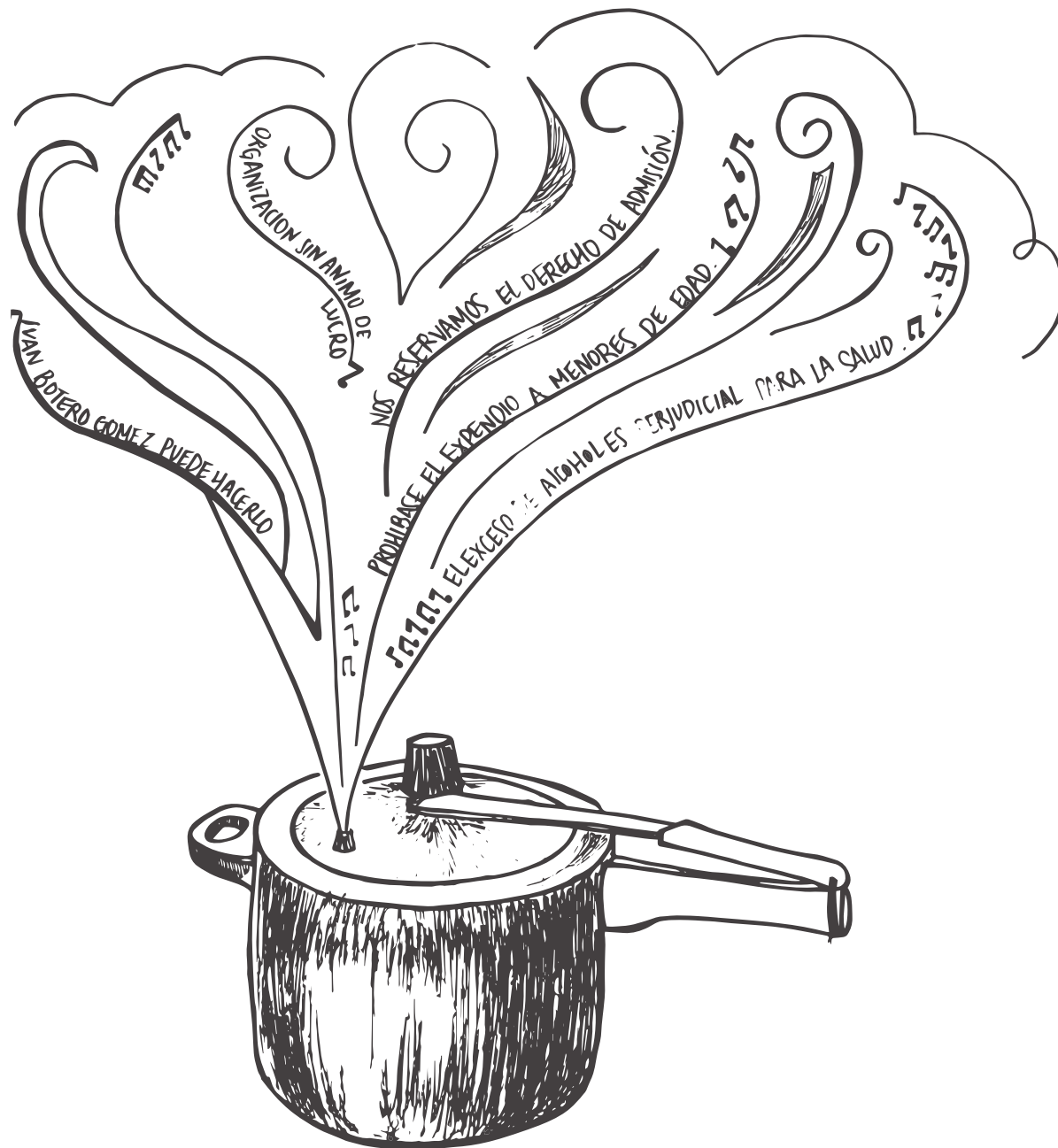
No importa si es un logo, una presentación sencilla, una licitación millonaria o vas a pedir un permiso para salir temprano. Cada vez que vayas a vender algo, debes hacerlo contando una historia.

Durante toda mi carrera, y mis primeros meses como practicante, estructuraba mis presentaciones por puntos, introducción, contexto, problema, idea, tácticas, estrategia, conclusiones. Y pasaba abruptamente entre punto y punto con una pausa y comenzando el nuevo capítulo con un tono completamente diferente. Si bien las estructuras son importantes para dejar claro un mensaje, luego de tener la estructura debemos coser cada punto con el otro en un discurso lineal y compacto.

Lo que suelo hacer es comenzar por escribir la presentación completa, como si se la fuera a enviar al cliente, luego de tener esa presentación, comienzo a intentar contar todos los slides en un solo discurso, abro un documento de Word y comienzo a escribir una especie de relato. Es bueno cuando comienza por una experiencia personal divertida o curiosa, en vez de decir: "nos dimos cuenta, al implementar instrumentos cualitativos de interpretación de comportamientos, que las personas suelen fantasear con desconocidos que se encuentran en el servicio público", es mucho mejor comenzar la conversación con algo como: "¿alguna vez se han enamorado en un bus? Les contaré la historia del día que me enamoré de una chica cuando iba para la universidad, aún me duele recordar el momento en el que me bajé del bus".

Las historias conectan con las personas, y cuando conectamos con las personas podemos hacer que nos entiendan y nos apoyen. Luego de romper el hielo, debemos mantener la información conectada con esa historia. Un buen ejercicio para hacerlo es unir cada uno de los slides con un conector verbal como "entonces", "es por esto que", "gracias a esto", etc..., es un ejercicio que te hace pensar cuál es el sentido de lo que estás diciendo, de dónde partiste y a dónde quieres llegar. Te das cuenta de la coherencia que tienen las cosas y muchas veces reestructuras la presentación para que sea mucho más contundente.

El hecho de contar todo como una historia no solo conecta con las personas y hace la presentación mucho más amena, también funciona para consolidar la estructura perfecta que hará que todo tenga sentido y funcione de la mejor manera.



Cuenten historias, lean historias, charlas Ted, películas, obras de teatro, o las mejores de todas, un cafecito con la abuelita.

INTERPRETA UN PERSONAJE

Creo que esto es lo más difícil de todo, los que me conocen saben muy bien que soy una persona que maneja un bajo perfil, soy tímido, introvertido y mi voz nunca destaca en una reunión de más de tres personas. Siempre estoy callado, analizando a los demás, pensando qué decir, y cuando digo las cosas no las digo con mucha fuerza ni intención, simplemente dejo que salgan las palabras.

¿Pero se imaginan un auditorio con más de 1000 personas dispuestas a escuchar, o una sala de juntas con los ejecutivos más importantes del mundo, y yo hablándoles así, como hablo cuando estoy con mis amigos tomando pola? Y está bien ser así, es mi personalidad, pero cuando voy a vender algo me tengo que transformar.

Cuando llegué a la agencia, conocí a todos en su estado natural, charlando en los pasillos, discutiendo las ideas en reuniones internas, hablando sobre cosas banales del trabajo o teniendo una divertida charla en horas de almuerzo, también conocí a más de uno ebrio, una situación común en las agencias de publicidad, pero me sorprendió el día que conocí a mi jefe en una reunión con cliente.

¡Era otra persona! La forma en la que hablaba, se paraba y explicaba. Su sentido del humor era otro y los chistes que hacía a los clientes eran chistes que nunca hubiera hecho en la agencia. Estaba un poco impactado, la forma

en la que hablaba era un tanto teatral, y poco a poco me enteré que todos lo hacían cuando presentaban ideas por ahí.

No, no era más serio y elocuente, realmente se transformaba y fue ahí cuando aprendí que en una presentación se nos asigna un papel que debemos interpretar, yo, por ejemplo, debo reflejar seguridad, creatividad, experiencia, son cosas que, aunque tenga, no exteriorizo y en una presentación es muy importante hacerlo. La mejor forma de trabajar en el personaje es interpretándolo todos los días, cuando estés hablando con un amigo, cuando estés vendiendo una idea a tu jefe, es probable que en un comienzo te sientas algo ridículo, como cuando lees como retrasado para revisar ortografía, pero los jefes entienden, vale la pena hacerlo.

No hay que sobreactuar, debe ser un cambio sutil. Hay que parecer Steve Jobs cuando hablamos, no un pastor que desmaya personas.

VENDE LO QUE HICISTE EL FIN DE SEMANA

Mi moraleja: no esperes a tener esa presentación importante para meterle toda la ficha y practicar lo que escribiste en este capítulo. Aprendes a presentar presentando, todos los días, en todas las situaciones, vendiendo esa idea que quieres hacer realidad a tu jefe, y también presentando esa licitación que cambiará tu vida. Interpreta ese papel que convencerá a tus clientes todo el día, incluso cuando estés contando a tus amigos lo que hiciste el fin de semana.

Es un reto interesante, cautívalos contándoles cómo hiciste un asado con unas tías que vinieron de Neiva, que cuando les cuentes ese fin de semana, sin importar lo que hayas hecho, se queden escuchándote y se sientan inspirados.

Será divertido, y seguramente traerá cosas buenas en un futuro.

SABER QUÉ PELEAS LUCHAR

> Cómo lidiar con el día a día de la agencia

**ROUND
86765**



Un día Tenía que PARAFRASEAR UN TEXTO

extremadamente complejo para un correo directo dirigido al médico, se trataba de algo como esto: "El índice de pacientes remitidos a unidad especial de cuidado intensivo de 14 años es 16% mayor al 2% de pacientes de 16 años, teniendo en cuenta sus hábitos entre los 2 y los 5 años". Literal, un trabalenguas de ese tipo que además era delicada información médica basada en estudios científicos.

La ejecutiva me pasó ese texto, y me pidió que escribiera lo mismo de una manera más "estética" sin alterar la información. Y me dediqué a hacerlo, no fue para nada fácil, llené varias hojas con ejemplos y cada vez que los mostraba a mi director los devolvía, hasta que encontramos uno que fue aceptado.

En la tarde teníamos una reunión con todos los involucrados en el proyecto para revisar el progreso de las cosas, y en el momento en el que apareció el brochure en el que había trabajado toda la tarde, la ejecutiva prácticamente me regañó en frente de todos diciendo que por qué no había cambiado los textos, aunque sí lo había hecho. Mi jefe que había aprobado los textos, se cambió de bando y comenzó a tratarme mal en forma de broma, todos se estaban burlando de mí sin piedad. Yo había trabajado burlando en ese texto, todo el día, y mientras hablaban mi dupla dio una opción, que ya había sido descartada con ellos anteriormente, sin embargo, en medio de todo, dijeron: "eso era lo que necesitábamos, quién diría, nos va a tocar pedirle al practicante de diseño que le enseñe a escribir al copy". Yo solo quería matarlos a todos, estaba a punto de llorar de la rabia que tenía y salí volando de la ira de la reunión a hacer los ajustes, era mi responsabilidad después de todo.

Luego de presenciar semejante situación, estaba realmente indignado, no podía creer que me fueran a hacer eso, ponerme a trabajar en un copy toda la tarde, aprobarlo y luego en medio de burlas tirarlo a la basura y volver al que estaba mal escrito con el que comenzamos.

Varios compañeros creativos de otros equipos se dieron cuenta y me dijeron que me calmara, sin embargo, yo estaba cegado, quería hacerles entender, quería que respetaran lo que había hecho y estaba estresándome cada vez más, hasta que llegó un compañero y me dijo: "men, dígame una cosa, ¿qué pasa si ponen el texto que usted quiere que pongan en el brochure? ¿Está ganar un premio de

publicidad en juego? ¿Va a recibir un reconocimiento de todos en la agencia? ¿Va a hacer que la marca facture miles de millones más? Parece, es un correo directo, no hay una diferencia sustancial entre su texto y el de la ejecutiva, no vale la pena pelear por ese tipo de cosas, escriba lo que ella quiere escuchar y siga su camino”.

Hay que saber qué peleas luchar. Muchas veces es mejor ceder, otras ameritan una discusión o pequeña pelea. Quiero contarles unos cuantos tipos de peleas que puedes encontrar en una agencia.

Tu dupla está entusada

Cuando entras a una agencia de publicidad casi siempre te asignan una dupla, que es una pareja con la que compartirás el resto de tu vida, en la salud y en la enfermedad, en las buenas y en las malas hasta que la muerte los separe.

La dupla es tu compañero o compañera de trabajo, la persona que recibe junto a ti los proyectos y se encarga de hacerlos realidad, en el caso de los redactores, nuestra dupla es un diseñador y lo mejor que podemos hacer es una amistad, porque estaremos junto a esa persona para siempre hasta que uno de los dos renuncie o sea renunciado. Debido a la confianza que se genera con una dupla, las peleas suelen aparecer pronto y son mucho más pesadas que cualquier otro conflicto laboral. Muchas veces, para que un diseñador pueda comenzar a trabajar necesita los textos, que obviamente son responsabilidad de nosotros, si un día estamos de malas pulgas o simplemente no nos rinde, nuestra dupla nos

querrá matar porque esa demora significa una trasnochada fija. Las situaciones en las que el copy quiere matar a la dupla son problemas similares, luego de haberte matado haciendo un texto corto para que el diseñador lo pudiera diagramar, nos llama y nos dice, ese texto está muy largo, haz que sea la mitad, es probable que quieras aplastar su cabeza con tu Macbook, pero no, así no es.

En el caso de las duplas, aprendí que son peleas que no se deben luchar, pero tampoco ignorar, lo que se debe hacer en estas situaciones es negociar, no importa si tienes la razón o no, si no te pones de acuerdo, los dos van a trasnochar y deberán estar juntos más tiempo, con más estrés, y se van a terminar matando.

Luego de mi experiencia siendo dupla por primera vez, intento darle la razón a mi dupla siempre, evito las peleas estúpidas y estoy siempre ahí, ayudando en lo que pueda. Analizo a mi dupla, intento saber a qué hora del día está más feliz, cuál es su fruta favorita, qué significa el color de la ropa que usa, cuándo está de mal humor, y muchas más cosas por el estilo. Ese tipo de análisis me ayuda a reaccionar de la mejor manera ante las situaciones y evitar conflictos, si mi dupla está entusada, debo ser el primero que sabe cómo reaccionar.

Y tú, ¿sabes qué hacer si tu dupla está entusada? Si la respuesta a esta pregunta es no, te falta trabajar en esa relación.

Tu JEFE te TUMBA TODO

Ver morir ideas en las que creí y de las que me enamoré se convirtió en pan de cada día durante mi experiencia como practicante, y no soy solo yo, es algo que le pasa todos los días a todos los creativos por buenos que sean, he sido yo incluso quien le ha tumbado ideas a mi propio jefe. No hay drama con eso, aunque hay días en los que todo es insoportable.

Aunque sea normal, he tenido que vivir constantemente situaciones como la siguiente: estaba supremamente ocupado y estresado con mil cosas en el tráfico, el tiempo no me daba y debía lograr que mi jefe me aprobara una cuña para seguir con lo que tenía que hacer, sin embargo, todas las cuñas volvían a mí con un feedback, como si se tratara de un boomerang, cuatro envíos y cuatro correos de vuelta, de los cuales el último venía con un regaño incluido.

Luego de lograr la aprobación de la cuña, comienzo a trabajar en los nombres de un proyecto para otra marca, cuando envío las veinticinco opciones recibo el correo de vuelta con las veinticinco tachadas, y la historia se repite con todas las cosas que debo entregar ese día, la reacción principal es pánico, frustración extrema y ganas de renunciar, es supremamente incómodo, y en lo personal, cuando esto ocurre, me estreso cada vez más y me rinde menos. Lo primero en lo que uno piensa es "este man me la está montando, hijuep" "#%", pero es un pensamiento que hay que alejar, primero porque no es verdad, y segundo, porque puede generar malos entendidos con él cuando envíe su próximo ajuste.

Lo más importante para hacer en estos casos es racionalizar todo, porque los sentimientos no serán para nada buenos. Recuerda que es tu jefe, por más fastidioso que sea, no le conviene que te demores mucho más haciendo tu trabajo, y un jefe casi nunca devuelve algo porque se le dio la gana, aun cuando lo hace con mala intención, lo hace con argumentos, entonces asume esa culpa, porque sin importar si es culpa del jefe o no, la responsabilidad y la posibilidad de salir de ese agujero negro es y será siempre personal.

Luego de saber que la culpa es tuya, hay que proceder con dos cosas, la primera es hablar con tu jefe y decirle: "men, estoy muy enredado con esto, no veo ninguna salida y me estoy incendiando solo", así, sin miedo ni pena que a todos en el miedo nos ha pasado, los jefes son personas con mucha experiencia y si has mantenido la calma y no has respondido mal, probablemente tu jefe te dé un gran consejo para salir de esa situación.

El segundo, y más importante consejo es: mantén la calma, es un trabajo, es una pinche cuña, a todos nos puede pasar, y no te van a echar por eso, ve a tomar un café mientras hablas con tu jefe, o con un copy senior que sabe mucho sobre el tema, todos los grandes fueron chiquitos y hablar con ellos da mucha, pero mucha tranquilidad en estos casos, saca 15 minutos para desconectarte de lo que estás haciendo, dale un respiro y vuelve, probablemente veas la solución.

EL cliente DEVUELVE LAS COSAS

Este apartado es muy similar al anterior, sin embargo, es otra historia. Una cosa es que tu jefe te devuelva una cuña, un 90% de las veces tiene una razón válida para hacerlo y puedes hablar con él, pero los cambios del cliente son otra historia, pueden no tener fundamento, razón por la cual el caos es más grande.

Imagina la siguiente situación: estuviste todo el día buscando el color ideal para la marca, pasaste por cientos de tonos, y luego de mucho esfuerzo y estrés, decidiste que el azul era la mejor opción para utilizar. Envías la propuesta, y el viernes a las 6 de la tarde llega un correo pidiéndote que quites todo lo azul y lo cambies por amarillo, lo peor es que no puedes hacer nada al respecto, es probable que el cliente quiera amarillo porque es el color favorito de su hija, y no haya vuelta atrás.

Esta es una de las peleas que hay que intentar luchar, pero de una manera supremamente sutil, el cliente es el que factura y se hace lo que él diga, por esa misma razón, lo mejor que se puede hacer es enviar todo con un sustento fuerte, una pequeña presentación que explique cada una de las cosas que se hicieron y convenza al cliente.

Además de eso, hay que tener malicia y analizar todas las posibilidades, conocer al cliente como si fuera tu pareja, es lo que hacen los buenos ejecutivos y directores, algo como "le encantan las flores rojas" que en publicidad sería como "enloquece cuando

usas palabras en mayúsculas y no soporta que utilices fotos recortadas". Son detalles que harán que el cliente esté siempre feliz con lo que hagas. Cuando llegue un ajuste absurdo, reflexiona un poco, si el ajuste no afecta tu reputación, la funcionalidad de la pieza y se trata de algo con poca relevancia, haz el ajuste rápido y ve a tu casa a dormir.

La ejecutiva NO VENDE TUS IDEAS

Este sí es un problema que amerita una pelea, muchas veces la relación con el cliente parece imposible, todas las cosas que envías se devuelven, y todo lo que crees que debes hacer no es en realidad lo que el cliente pidió. Cuando esta situación se presenta, el problema no es el cliente, ni tampoco el equipo creativo, el problema en realidad es la ejecutiva en cuestión.

Hay que entender que la ejecutiva es esa médium que comunica a los clientes con el más allá, ese lugar oscuro en el que suena música que adora a satán y en el que viven esas míticas criaturas llamadas creativos. El cliente no habla el idioma de los creativos, y los creativos no hablan el idioma del cliente, es por eso que la ejecutiva debe cumplir su papel como traductora y cuando esa traducción está mal, o no se hace, llegan los problemas.

El debido proceso de entrada de proyectos es el siguiente: el cliente pide algo, la ejecutiva le explica cómo funciona la agencia y le pide que diligencie un brief, el cliente diligencia un brief, casi siempre mal y a las carreras, y el

deber de la ejecutiva es tomar ese brief, interpretarlo, volverlo a escribir, validarlo con el cliente, y luego de eso, enviarlo a los creativos, dar una hora para que lo lean, y reunirse con ellos para discutirlo y que todo quede claro. Es un proceso que asegura que los creativos tengan claro lo que el cliente quiere y las cosas salgan rápido. Cuando la ejecutiva no lo hace, pues terminamos haciendo algo que nada tiene que ver.

El debido proceso de salida de proyectos es similar: la ejecutiva debe acercarse, los creativos le venden la idea para que la interiorice, ella la debe entender por completo y estudiarla un poco para luego ir a presentarla al cliente. Si no lo hace, copia y pega, el cliente no entiende lo que le enviaron y devuelve todo.

Cuando una ejecutiva no hace este trabajo, el grupo entero se ve gravemente perjudicado, trabaja el doble, daña el ambiente y en el peor de los casos, el cliente puede llegar a retirarse de la agencia, es por esta razón que, si una ejecutiva no está haciendo bien su trabajo, hay que levantar la mano.

Cuando somos practicantes lo mejor es curarnos en salud, no debemos hacer nada sin que haya un correo que lo pida, necesitamos evidencia en caso de cualquier imprevisto, y todo lo que enviemos debe tener copia a nuestro jefe inmediato. En caso de que una ejecutiva no esté haciendo su trabajo, lo mejor es hablar con nuestro jefe, él será quien solucione el problema, es mejor así.

EL COPY MANDA TEXTOS LARGOS

Soy un copy, y por esta misma razón he estado metido en esa pelea desde que tengo memoria; más bien desde que entré a la práctica porque memoria nunca he tenido. La extensión de los textos es, ha sido y será siempre un tema delicado entre duplas, cada vez que se toca revive esas peleas y momentos difíciles en la relación causados por tan complicada situación.

Es frustrante cuando como redactor te matas haciendo un texto perfecto, con las palabras adecuadas para que llegue tu compañero y te diga que no sirve, que lo recortes, ¡que lo mutiles!

Sin embargo, es frustrante también como diseñador que debas diagramar los textos a cierto tamaño, que hayas designado un espacio en la pieza y que el copy te envíe un ensayo de 200 páginas para meterlo en el espacio de 5x5 cm en el volante. Cuando esto pasa, ambas partes explotan, ninguno quiere ceder y termina convirtiéndose en una pelea. Muchas veces el copy tiene la razón, muchas veces el diseñador tiene la razón, lo mejor en estos casos es mantener la calma, sentarse con el diseñador y entre los dos buscar una solución.

Hay textos que no se pueden reducir porque cada palabra es importante y debe comunicarse de manera escrita. En estos casos lo mejor es sentarse entre los dos e intentar diagramar de una mejor manera. Sin embargo, también hay textos que se pueden reducir fácilmente, cuando esto sucede, lo mejor es

agachar la cabeza, ponerse los audífonos y bajar el texto, sin drama. No entiendo por qué se convierte en una disputa de magnitudes universales, es cuestión de no echarle gasolina al incendio, y tener una relación estable con la dupla.

Se meten en TU TRABAJO

Cosas incómodas en la vida y sentir en el cuello la respiración caliente de alguien mientras trabajas, existen diferentes alternativas para mitigar el problema, entre las mejores está fingir una tuberculosis, intentar toser sangre, comenzar a ver pornografía, o la más efectiva de todas, dejar fluir todos los pedos que tengas.

Si por alguna razón esto no funciona, podría ser de gran ayuda entender lo siguiente. La publicidad es trabajo en equipo, y muchas veces lo que estás haciendo le interesa a los demás, en caso de que quien esté cerca tuyo sea una dupla, un compañero del equipo o tu jefe, lo mejor que puedes hacer es seguir trabajando tranquilamente y en caso de que la persona siga ahí, parar por un momento, girar y preguntarle a esa persona su opinión al respecto. Luego de eso, lo mejor es ser directos, decirles que te desconcentra que estén ahí mientras trabajas, es menos horrible de lo que piensas, probablemente entenderán y se irán. Si es una persona que nada tiene que ver con lo que estás haciendo, puedes evitar la primera parte en la que se pide una opinión, le puedes explicar que te desconcentra y no hay lío.

Hay una situación un poco más compleja, les sucede principalmente a los diseñadores y es

supremamente molesta. Recuerdo muy bien estar con mi dupla buscando durante horas una fotografía de una chica con un vestido violeta para un diseño, luego de haberla encontrado mi dupla estuvo 40 minutos retocando la imagen porque era muy compleja de tratar. En ese momento entró una ejecutiva, se sentó al lado de mi dupla y luego de analizar profundamente la pieza le dijo: creo que deberías cambiar la chica por una con un vestido azul.

Recuerdo ver en el reflejo de sus ojos la escena en la que asesinaba brutalmente a la ejecutiva con el teclado de su computadora, tenía mucha rabia, y me miró en busca de ayuda. No podíamos pelear con ella, sin embargo, descubrí la manera de defender a mi dupla, una buena dupla siempre defiende a su compañero.

Le pregunté con mucha calma y amabilidad a la ejecutiva ¿por qué? A lo que ella respondió: “no sé, es que no me gusta tanto el color morado”. Entonces le dije, ahh, te entiendo, a mí tampoco, pero mira que revisamos los referentes visuales de todas las campañas y el manual de la marca y nos dimos cuenta que el morado es el color que usan siempre en sus piezas para destacar el objeto principal, y si lo analizas tiene sentido, mira que es el equilibrio perfecto para los colores del logo. Casi no encontramos la foto, llevamos 3 horas en esta pieza, pero está quedando muy bonita ¿cierto? Lo único que ella pudo hacer fue asentir y retirarse lentamente.

Sin peleas, lo mejor que puedes hacer es tener una justificación para cada detalle de lo que estás haciendo, cuando haces las cosas bien y con argumentos es muy fácil defenderse.

Sin embargo, tengo un consejo más, las personas de la agencia muchas veces saben más que nosotros, una de las ejecutivas muchas veces ayudó a mi dupla a diagramar piezas, porque es muy buena y sabe de todo. Lo mejor que puedes hacer es dejar el ego a un lado y siempre escuchar a los demás, es la mejor forma de aprender y más cuando somos practicantes. Y si necesitamos concentración, unos audífonos gigantes, y decirle a quien se acerque, oye, estoy un poco ocupado con esto, ahorita hablamos.

O la del pedo.

Te DESPIDIERON

Quiero terminar esta pequeña bitácora con la experiencia más fuerte de toda mi práctica, la experiencia que más me dolió, y de la que más aprendí, el momento en el que me despidieron del lugar en el que siempre quise estar.

La mayoría de batallas de las que hablé en este capítulo tienen siempre solución, a veces lo mejor es dar un paso al costado y otras veces enfrentarlas con calma, pero nada es grave. Sin embargo, hay una guerra que nunca acabará, una guerra llena de batallas que podrás perder o ganar, y es contigo. Vos sos tu mayor enemigo, y tu único aliado, todo lo que hagas va a ser culpa tuya y será juzgado por vos (escuchen "Habla tu espejo" del Cuarteto de Nos). Siempre fui supuestamente el mejor estudiante de la universidad, dos veces gané la beca al mejor promedio de la carrera, gané varios premios estudiantiles de publicidad, y me gané el reconocimiento de mis compañeros y profesores como alguien que

sabía mucho y amaba lo que hacía. No obstante, nunca creí en mí, y me traté muy mal. Un arma de doble filo que en un comienzo me sirvió para exigirme más, pero fue también lo que me enterró, ya entenderán.

La práctica fue una experiencia maravillosa, desde que llegué quise hacer las cosas bien, sacarla del estadio y llevar mis límites mucho más allá. Sabía muy bien que no sabía nada, llegué con humildad y aprendí de mis compañeros como nunca antes. La práctica es una experiencia surreal, cada día sientes que aprendes lo que no aprendiste en 5 años y luego de un mes eres una persona diferente. Estaba profundamente agradecido con la vida por esa oportunidad, pero las cosas comenzaron a ponerse algo difíciles.

Mi problema más grande es no poder concentrarme, no fijar prioridades y dejar todo para último momento y mi jefe, lastimosa y probablemente sin intención alguna, empeoró las cosas. Todo iba bien, tenía un gran potencial, era creativo, pero comencé a quedarme con los tiempos y las responsabilidades.

Mi jefe, una persona extremadamente brillante, destruía con sus palabras a las personas que no hacían las cosas bien, intentaba destacar, tener siempre la razón y muchas veces no escuchaba. Cuando yo cometía errores, los regaños eran absurdos, y sus palabras alimentaban esa inseguridad y ese odio que sentía hacia mí en ese entonces, razón por la cual me fui deprimiendo y desmotivando cada vez más. Yo sabía que no era así, que yo era bueno, pero no lo creía y comenzó una lucha interna que deterioró mi rendimiento cada vez más.

Debí ser inmune a sus regaños, quedarme con lo bueno y aprender, pero la inseguridad tomó ventaja y se apoderó de mí. Cuando presentaba una idea lo hacía derrotado, y cuando sustentaba la cuña que había escrito lo hacía con la cabeza hacia abajo. Mi jefe también me decía que yo era bueno, que estaba tirando mi talento a la basura con mi forma de trabajar, me enseñaba y se esforzaba por hacerme salir adelante. Pero el problema era personal, no solo fueron sus regaños, fue también mi actitud, soy yo quien debe encontrar la motivación y no lo hice.

No estaba derrotado, nunca dejé de luchar y recuerdo muy bien que esa semana sentía que estaba avanzando, logré concentrarme en hacer las cosas bien y estaba muy motivado, había trabajado toda la semana anterior en una idea que pensaba presentar al director general y sentía que estaba por fin saliendo de ese agujero, estaba creyendo en mí, estaba muy feliz.

Pero ya era tarde, una llamada me dio el golpe final, estaba aturdido en el piso y el referee estaba contando, todo se acabó para mí, siete, ocho, nueve... esperen.

¿Todo se acabó? Es una práctica, fueron 7 meses en los que aprendí millones de cosas, y soy bueno, tengo muchos problemas, pero no dejo de ser bueno. Hablé con uno de los directores que siempre me apoyó, me dijo que tenía que trabajar fuerte, pero que creía en mí, me ayudó a conseguir una nueva práctica en una agencia en la que estoy actualmente y la vida siguió.

Si te despiden algún día, recuerda que es una situación que todos los seres humanos viven

varias veces en sus vidas, duele mucho, sí, pero es un dolor pasajero. Mi consejo en estas situaciones extremas es que hay que relajarse y analizar las vainas, aprender.

Como me dijo un compañero del que aprendí muchísimo: "esto no es una carrera, es una maratón, entonces levántese y siga corriendo."

Y después DE TODO, ¿QUÉ ES LA PÚBLICIDAD?

> Conclusiones



**Seré Breve
Y Conciso
Sobre cómo
Aprendí
Trabajando
Como Copy.**

Creo en la publicidad después de la práctica, y siento que hay una frase que me ayuda a expresar lo que siento en estos momentos, lo que quiero transmitir: hay que ver para creer.

Una cosa es ser estudiante, leer libros que escribió David Ogilvy hace 40 años, ver videos de las agencias de publicidad, Cannes, Fiap, Clio, Droga, bla bla bla...; una cosa es visitar las agencias con la universidad y recibir una inspiradora charla; una cosa es ser experto en publicidad. Pero otra cosa es estar sentado en una agencia de lunes a viernes haciendo que las cosas pasen.

Las cosas se ven muy fáciles desde afuera, desde allá todo es diferente y está bien. Es como ver el Giro de Italia, puedes ser un experto en ciclismo, pero vamos a ver cómo te va cuando te montes en una bicicleta tres semanas seguidas.

Estar en una agencia de publicidad es increíble, aprendes de todo y cada día te das más cuenta que no sabes nada, en una agencia de publicidad te ríes a carcajadas durante

horas, pero también lloras cuando nadie está mirando, desde una agencia de publicidad puedes cambiar el mundo, pero también puedes tener un trabajo básico de oficina que le quitará cualquier sentido a tu vida. En una agencia de publicidad haces amigos y también enemigos, creces como persona y también te destruyes por completo. En una agencia de publicidad trabajas más tranquilo que en una compañía, pero en una compañía trabajas más tranquilo que en una agencia de publicidad, creo que ya se están dando cuenta para dónde voy.

En una agencia de publicidad, nada, la publicidad nada. Solo puedo decir que es un mundo maravilloso, lleno de posibilidades, donde todo lo que te dicen es mentira y donde tu historia va a ser única. Este libro fueron 7 meses como practicante ¡imaginen todo lo que puede pasar en dos años!

Suficientes spoilers sobre la experiencia de ser practicante, vayan que no es pa eso, va a ser increíble.

Consejos CORTOS

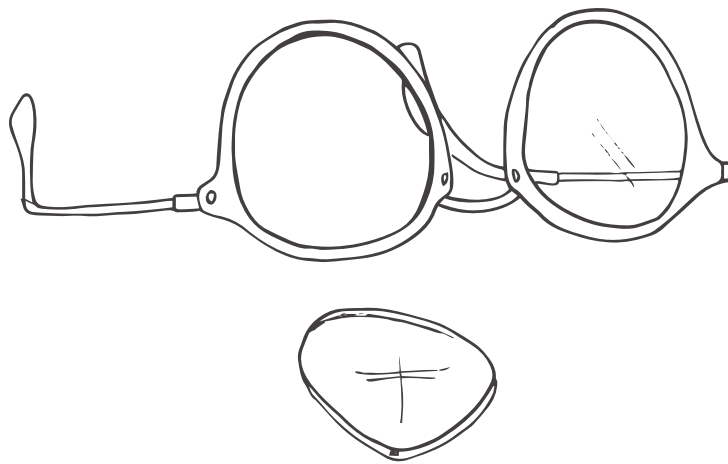
**The End.
Bonus Track**

- > Listado de consejos que me han dado los directores creativos y compañeros con los que he trabajado

- Piensa siempre las cosas al revés, si tienes una idea desbarátala y vuélvela a armar comenzando por el final y revolviendo las variables, es una buena forma de encontrar nuevas posibilidades.
- En los premios de publicidad, sin importar cuál sea el brief o el cliente, el grupo objetivo siempre será el mismo: los jurados.
- Así el brief sea de 4 páginas, se tiene que poder explicar en un tweet.
- Las 5 primeras ideas son basura, se les ocurrirán a miles de personas.
- No hay que enamorarse de las ideas, bueno, de las personas tampoco, pero en este mundo lo más importante es tener criterio y dejar ir las ideas que no funcionan por más que duela.
- Hay que tomarse en serio el trabajo, investigar muchísimo antes de contar una idea, si no, te la van a tumbar fácil.
- En publicidad te van a peinar muchas veces, eso significa regaños fuertes, que cogen tu autoestima y la dejan por el piso. Siempre hay que recordar que no es personal, y quedarse con la lección y lo que te quisieron decir.
- No extenderse demasiado. Nunca, no hay por qué dar explicaciones, "a la pepa" dirían muchos por ahí.
- ¿Qué significa darle la vuelta a algo? No sé, ni nunca lo sabré, pero probablemente, cuando sea director creativo, le pediré a mis creativos que les den vuelta a las ideas.
- Enviar una idea para un premio es como patear un balón en un penalti, algunas veces la cancha está sin portero, pero Cannes Lions es patear un penalti con los ojos tapados y con Bufón en la portería.
- Cuenta las ideas comenzando por la cereza del pastel, si no, se duermen.
- En serio, tienen que guardar. He visto creativos llorar luego de meterle dos horas a un trabajo para que el programa se cierre despiadadamente.
- Esas ideas que no quieres contar porque crees que son muy estúpidas o imposibles, son ideas a las que les tienes miedo, y si les tienes miedo tienen un poquito de magia por dentro.
- Todo va a estar bien.

...

TheEndFinalFinalEsteSiFue.Ai





Todos los derechos reservados. Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida, almacenada en sistema recuperable o transmitida en ninguna forma por medios electrónico, mecánico, fotocopia, grabación u otros, sin la previa autorización por escrito del Centro Editorial de la Universidad Católica de Manizales. Los conceptos expresados de este documento son responsabilidad exclusiva de los conferencistas del Seminario y no necesariamente corresponden con los de la Universidad Católica de Manizales

MEMORIAS DE UN PRACTICANTE

Creo en la publicidad después de la práctica, y siento que hay una frase que me ayuda a expresar lo que siento en estos momentos, lo que quiero transmitir: *hay que ver para creer*.

Una cosa es ser estudiante, leer libros que escribió David Ogilvy hace 40 años, ver videos de las agencias de publicidad, Cannes, Fiap, Clio, bla bla bla...; una cosa es visitar las agencias con la universidad y recibir una inspiradora charla; una cosa es ser experto en publicidad. Pero otra cosa es estar sentado en una agencia de lunes a viernes haciendo que las cosas pasen.

Suficientes spoilers sobre la experiencia de ser practicante, vayan que no es pa eso, va a ser increíble.



Universidad[®]
Católica
de Manizales

VIGILADA MINEDUCACIÓN

Facultad de Ciencias Sociales,
Humanidades y Teología
Programa de Publicidad

ce
centro editorial
Universidad Católica de Manizales