

Jordi Trilla

'EL MAYOR ERROR QUE COMETE LA GENTE ES MENTIR EN LAS CAMPAÑAS'



Jordi Trilla es un experto en campañas publicitarias con su empresa facturando 18 millones de euros con mucha experiencia viviendo en Barcelona.

El lunes 11 de marzo en el Institut Els Alfacs en la parte del salón de actos, los alumnos de 2ESO le hicieron varias preguntas interesantes a Jordi Trilla a través de una conferencia en Google Meet. Ht, hicieron todas estas preguntas para un trabajo de proyecto de castellano relacionado con la publicidad con Sílvia Folqué.

Jordi Trilla nos contó un poco de su historia y también hicimos varias preguntas para saber qué era lo que opinaba desde su punto de vista objetivo.

¿Cuál fue la dificultad de ser director de publicidad?

Es una trayectoria que cada vez es más difícil, se necesita disciplina, talento y trabajo.

¿Cuál fue el video que más te gustó hacer?

Casi todas las campañas.

¿En qué año empezó?

En septiembre de 1991.

¿Qué pasa cuando sale mal una campaña?

Se hace una primera valoración para ver si funciona y, si no funciona, lo replanteamos.

¿Para ser director de publicista qué hay que hacer?

Se gana bien la vida, pero para eso hay que hacer un procedimiento, un aprendizaje, desarrollar diferentes funciones...

¿Cuántas personas te ayudan en cada campaña?

Depende de la dificultad, el guionista, creativa, etc

Si quisiera ser publicista ¿qué me recomiendas?

Que estudies mucho y, muy importante, que te guste

¿Cuánto se factura?

18 millones de euros al año

¿Era tu sueño trabajar de esto?

No, de pequeño quería ser misionero.

¿Qué sientes al hacer tu trabajo?

Siento pasión.

¿Cuándo escuchas la radio te inspiras o te sugiere ideas?

Sí, te inspiras con la radio y en todo momento.

¿Cuántas campañas puedes hacer en un año?

Muchas, más o menos 100 campañas.

¿Qué líneas rojas no se pueden cruzar?

Nunca trabajamos con proyectos que fomenten las ideologías xenófobas, el maltrato animal o la ludopatía.

¿Ha habido alguna vez que te hayas quedado en blanco?

A veces sale a la primera y en otras ocasiones, hay que trabajarlo más y siempre con el apoyo del equipo creativo.

¿En qué piensas generalmente cuando tienes que crear un anuncio?

Siempre partimos del Briefing, análisis de la competencia (qué están haciendo, cuál es su posicionamiento de marca, cómo comunican...), entender quién el público target, sus necesidades, hábitos, estilo de vida y luego, vas defendiendo el concepto creativo, que será original, que genere impacto y sea relevante para el target.

¿Qué tipo de anuncios son los que más éxito tienen?

Aquellos que cuentan una historia relevante para sus públicos.

¿Cuál es la campaña donde has tenido más libertad de creación?

En la mayoría de las campañas, pero normalmente aquellas que tienen un trasfondo social y que conectan con los derechos civiles.