

Jordi Trilla: “En la publicidad nunca se debe mentir.”

El pasado lunes 11 de marzo nos reunimos dos clases del Institut Els Alfacs para hacer una entrevista al destacado publicista Jordi Trilla. Estuvimos charlando durante una hora sobre su oficio. ¿Y qué nos dijo? un pequeño resumen de lo más destacado.



—¿Cuándo empezaste a trabajar como publicista?

Empecé en septiembre del año 1991.

— ¿Puedes ganarte la vida siendo publicista?

Sí, hay categorías como becario, junior... Vas ascendiendo con el tiempo. Sí, sí tesi te puedes ganar la vida.

—Si yo quisiera ser publicista, ¿qué consejos me darías?

Principalmente, estudiar. Hay diferentes perfiles, para ser publicista creativo, hay que ser curioso, abierto de mente, tienes que salir de la zona de confort.

— ¿Cuánto gana la empresa por año?

Aproximadamente, unos 18.000.000 € al año.

— ¿Cuál ha sido la mejor campaña en la que has participado?

La mejor está aún por venir, pero una de las mejores que he hecho es “Llibrèfils”, me parece muy buena idea para impulsar a la gente que no lee. Fue una campaña modesta pero bonita.

— ¿Hay líneas rojas en la publicidad que no puedas cruzar?

Sí, mi empresa no haría ningún tipo de publicidad de carácter ideológico, si fuera machista, xenófobo, homófobo... O por ejemplo, si fomentaran guerras, maltrato animal, ludopatía...

Pero sobre todo, en la publicidad nunca se debe mentir.

— ¿Qué se tiene que hacer para ser directivo?

Es necesario mucho trabajo y esfuerzo, la trayectoria importante y experiencia. El talento como tus productos estén bien elaborados.

— ¿De niño querías ser publicista?

No, quería ser misionero, porque me gusta ayudar a la gente y viajar.

— ¿Cuántas campañas haces por año?

Aproximadamente un centenar, pero no solo hacemos anuncios publicitarios, también tenemos gabinetes de comunicación.

— ¿Qué es lo que sientes?

La pasión. También me motiva la adrenalina que siento cuando tengo que competir para que una empresa me adjudique la realización de una campaña.

— ¿Cuántas personas te ayudan a hacer los anuncios?

Siempre depende de la campaña, pero siempre hay un/a coordinador/a, un equipo creativo que consta de varias personas: Director del proyecto, director de arte, equipo creativo, planning, coordinador...

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

No, a veces sale a la primera, y en otras ocasiones, hay que volver a trabajarlo. Siempre con el apoyo del equipo creativo.

— ¿En qué piensas normalmente cuando tienes que crear un anuncio?

Siempre partimos del “briefing”, análisis de la competencia (Qué están haciendo, cuál es su posicionamiento de marca, como comunican...), entender quién es el público target, sus necesidades, hábitos, estilo de vida... Y luego vas definiendo el concepto creativo: Que sea original, que genere impacto y que sea interesante 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, pero aquellas que tienen un trasfondo social y que conectan con los derechos civiles, me gustan más.

— ¿En qué proyecto estás trabajando ahora?

Un lanzamiento de una bebida, pero no puedo decir la marca por confidencialidad.