

JORDI TRILLA ENTREVISTA

Desde el 91 trabaja en marketing, vive en Barcelona y es de Benifallet. El 80 por ciento de la gente que estudia comunicación no acababa trabajando de eso. Él dice que como en llegar a la Luna se tarda un poco y que hay que invertir tiempo y paciencia

¿En qué te basas?

Para empezar, los compañeros pasan un briefing, que es la información y la necesidad del producto luego les dice el presupuesto y después tienes que pensar las acciones los contenidos para difundir la información al público, puede ser un vídeo, solo por redes sociales, también un evento, activación de marca...

Campaña que más le gusta

Han sido casi todas, pero una de lectura que se llamaba “Llibrèfils”, que fomentaba la lecturas de los más jóvenes que no leen

¿En qué año empezaste?

Septiembre de 91 en una agencia de tarragona

¿Cuántas personas te ayudan?

Depende la campaña, director del proyecto (coordina y enterromputa con el cliente) equipo creativo (una persona o varias piensa la idea creativa, eslogan, concepto) diseñador y planning manager

Un consejo si nos queremos dedicar a la publicidad

Que estudies para publicista y las que son cerradas de mente es difícil que sean publicistas

¿Este es el trabajo que querías hacer de pequeño?

No, quería ser misionero.

¿Qué sentimientos siente?

Siento pasión pasión a la hora de hacer mi trabajo y me da mucha adrenalina, competir, luchar por la campaña publicitaria

¿Cuándo escuchas la radio tienes ideas?

Me inspiro en todo lo que veo.

¿Cuántos anuncios llevas hechos?cantidad de anuncios

Muchos, no sabría decir cuántos.

¿Qué líneas rojas no puede cruzar un publicista?

No trabajaré con clientes que apoyen el maltrato animal, entre otras posiciones o ideologías. Y nunca se puede mentir. tipo de cliente que nunca va a trabajar, que no maltrate animal. y que nunca puede mentir

¿Cómo llegaste a tener un cargo directivo?

Trayectoria, trabajando mucho, y talento.

¿Tu peor anuncio? No hay un anuncio peor hay y el mejor la que está por menor

Otras preguntas:

¿Ha habido alguna vez que te hayas quedado en blanco (no tuvieras ninguna idea para publicitar)?

No, a veces sale a la primera y en otras ocasiones, hay que retrabajarlo y siempre con el apoyo del equipo creativo

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

Siempre partimos de briefing, análisis de la competencia (qué están haciendo, cuál es su posicionamiento de marca, cómo comunican...), entender quién es el público target (edad del público, el género,,,), sus necesidades, hábitos, estilo de vida y luego, vas definiendo el concreto 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, 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 temas de confidencialidad