

Jordi Trilla: “Si una campaña sale mal se vuelve a replantear”



El día 11 lunes de marzo los alumnos de 2 Eso de los Alfacs fueron al salón de actos en un trabajo de silvia de les campañas de publicidad con Silvia Folque e hicieron una videollamada a través de Meet con Jordi Trilla y surgieron preguntas muy interesantes como cuanto dinero ganas.

Jordi Trilla nos contó antes de hacerles las preguntas sobre quién era, de qué trabajaba y luego pasamos a las preguntas y respuestas que son las siguientes:

¿Cuál fue la dificultad de ser director de publicidad?

Es una trayectoria que cada vez es más difícil talento y trabajo. (disciplina)

¿Cuál fue el video que más te gustó hacer?

Casi todas las campañas (videos)

¿En qué año empezó?

Septiembre de 1991. del septiembre

¿Qué pasa cuando sale mal una campaña?

En principio hacemos una valoración y si no funciona lo replanteamos.

¿Para ser director de publicista hay que hacer?

Falta un procedimiento y una evolución. , Se gana bien la vida pero para eso hay que hacer un procedimiento, un aprendizaje, luego un becario, etc.

¿Cuántas personas te ayudan en cada campaña?

Depende de la dificultad, guionistas, creativos...

Si quisiera ser publicista ¿qué me recomiendas?

Que estudies mucho y, muy importante, que te guste.

¿Era tu sueño trabajar de esto?

No, quería trabajar de esto de pequeño, quería trabajar de misionero, es decir en una ONG.

¿Qué sientes al hacer tu trabajo?

Pasión.

¿Cuando escuchas la radio recoges ideas?

Sí, en todo momento

¿Cuántas campañas puedes hacer en un año?

Muchas, más o menos 100 campañas.

¿Qué líneas rojas no se pueden cruzar?

Un tipo de cliente con el que nunca voy a trabajar es con quien promueva el maltrato animal o ideologías xenófobas o machistas.

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

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 usualmente 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 es el público target, sus necesidades, hábitos, estilo de vida y luego, vas defendiendo el concepto creativo, que será original, que genere impacto.

¿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.