

PORTFOLIO NIGHT

6

JUEVES 08 MAYO 2008 - BARCELONA

¿No creerás que vamos a sentarte con tu book frente a los Directores Creativos top del mundo, sin antes echarte una mano, verdad?

Si realmente quieres obtener un buen feedback en las revisiones, hacer contactos, o incluso conseguir un trabajo, lo más importante es que prepares tu book lo mejor posible. Haz que sea brillante y recuerda que los detalles sí importan.

Con la ayuda del Dale Roberts, un excelente Director Creativo ganador de infinidad de premios en su carrera, hemos preparado este "Portfolio Kit", respondiéndote a todas las dudas que seguramente tienes.

Recuerda que cuanto más esfuerzo pongas en tu book, más provecho sacarás del Portfolio Night. Es así de simple.



Haveanidea y Complot presentan en España el Portfolio Night 6.

Una noche, 32 ciudades y los mejores Directores Creativos del planeta, todos juntos mirando los books de la próxima generación de creativos.

¿Cuándo se realiza este evento? El jueves 8 de Mayo de 2008.

¿Dónde? En 32 ciudades, incluyendo Barcelona, donde se llevará a cabo en la Escuela de Creativos Complot.

¿Cómo puedo apuntarme para participar e ir a presentar mi book? Pronto encontrarás en nuestra web el formulario de inscripción.

¿Qué es este kit? Toda la información que necesitas para estar preparado para el Portfolio Night 6 de tu ciudad.

Acerca de Ihaveanidea Portfolio Night 6

Estamos convencidos de que romper las barreras que existen entre los Juniors y los profesionales top de la publicidad es el paso inicial que debemos dar si queremos que nuestra profesión se vuelva más competitiva en cada una de las ciudades del mundo.

Es responsabilidad de todos los que participamos de una u otra manera en este sector, ayudar a mejorar el nivel y calidad de los portfolios o books de todos aquellos jóvenes aspirantes a triunfar en la carrera de Creativo Publicitario.

Para poder lograrlo, hemos invitado en cada una de las ciudades a los mejores y más apasionados Directores Creativos, que se unirán durante esta noche para revisar y corregir los books de cientos de Juniors que han dejado sangre, sudor y lágrimas en demostrar lo que pueden hacer.

Ignacio Oreamuno

Fundador y Director de Ihaveanidea.org

¿Cómo funcionará Portfolio Night en Barcelona?

Deberás llegar en el horario asignado y registrarte (no dejes de consultar el sitio web por posibles cambios o actualizaciones). Te será entregada una etiqueta adhesiva de identidad y un programa con el horario de tus sesiones. Estarás en la sala de espera con los demás Juniors participantes, hasta que anunciemos tu turno. Cuando esto ocurra deberás ir a la sala principal y sentarte en el sitio que te será asignado.



Un Director Creativo repasará contigo tu book durante 15 minutos. Al final de estos 15 minutos escucharás el silbato del referee que anunciará que es hora de cambiar. Simplemente deberás cambiarte de asiento al próximo lugar que se te haya asignado y comenzará la revisión con el siguiente Director Creativo. Después de otros 15 minutos oirás nuevamente el silbato para cambiar otra vez. La siguiente será tu tercera y última sesión, con la que terminará tu período de revisión y deberás dirigirte nuevamente a la sala de espera. Haremos un descanso de 15 minutos y comenzará un nuevo período de revisión para otros Juniors participantes.

¿Cómo sé si estoy listo para enseñar mi book?

No lo sabes, así que simplemente trabaja duro y asegúrate que tu book esté en el máximo nivel que puedas dar. Piensa en el Portfolio Night como en una entrevista de trabajo, sólo que en el mundo real, te llevaría unas 20 llamadas telefónicas y varias semanas acceder a sólo uno de los Directores Creativos que encontrarás esta noche. En 45 minutos habrás conversado con tres de los mejores creativos a nivel mundial, entonces haz todo lo que esté a tu alcance para dar lo mejor de ti.

El protocolo

Los Directores Creativos son seres humanos, comen y duermen como personas normales. No vienen de Venus, y te sorprenderás cuando compruebes que son muy agradables y nada distantes. Trátalos con respeto como a cualquier otro, pero no tengas miedo de hacerles preguntas, intercambiar opiniones en relación a tu book, o aún pedirles una reunión posterior para realizar un seguimiento sobre los consejos que te den sobre tu trabajo.

La revisión

Durante la revisión, los Directores Creativos examinarán tus trabajos y te dirán, pieza por pieza, lo que les gusta y/o lo que no les gusta. Es importante que tomes apuntes. No sólo demostrarás respeto hacia el creativo, sino que también te permitirá recordar todo lo que te digan. Créenos, seguramente olvidarás comentarios como "y arregla el interlineado en este párrafo". Estos detalles son de oro y deberás fijarlos en tu memoria. Tendrás 15 minutos a solas con cada uno de ellos, entonces asegúrate de preguntarles todo lo que quieres saber, como "¿Cuál considera que es mi mejor campaña?, ¿cuál la peor?, ¿qué piensa sobre el orden en que las presento?, etc.



Curriculum vitae

Las copias de tu currículum vitae no son necesarias esa noche. Al final de las revisiones, a nadie le importará qué titulaciones tienes, son tus trabajos y tu personalidad los que importan. Si lo deseas, puedes colocar una copia de tu currículum al final de tu portfolio, por si alguien te lo pidiera.

Tarjetas personales

Los Directores Creativos tienen toneladas de tarjetas de visita. Si ellos no te dan una espontáneamente, no dudes en pedirselas. Si no tienen en ese momento, apunta sus datos en un papel. Pídeles sus correos electrónicos y sus teléfonos directos. Diles que te gustaría llamarles para mostrarles tu book una vez estén hechas las modificaciones que te hayan indicado.

Sé cortés y envíales una carta o e-mail de agradecimiento, para que recuerden tu cara y nombre. Estos pequeños detalles son muy importantes.

Trabajo

¿Conseguirás un trabajo por participar? Esto es una pregunta difícil.

Una cosa que tienes que saber es que nadie va a sacar un bolígrafo y hacerte firmar un contrato en ese momento. Lo que sí puede suceder es que los Directores Creativos te sugieran hacer algunos cambios en tu book y te digan que les llames. Una vez que lo hagas y vayas a verles a sus oficinas, ellos podrían ofrecerte algo.

Es muy difícil conseguir un trabajo en publicidad. Recuerda que hay más creativos que puestos de trabajo. Incluso puede ocurrir que un Director Creativo quiere contratarte, pero no siempre significa que pueda. Probablemente te diga: "ahora mismo no estamos dando empleos, pero me gustó tu book, así que hazme una llamada más adelante". Si ellos te lo dicen, significa que deberías hacer exactamente esto. Una agencia puede conseguir un nuevo cliente de un día para otro, y necesitar incorporar gente. Si tú estas atento y lees las noticias del sector, sabrás cuándo llamar y ¡boom! puede que consigas el trabajo de tus sueños.



LAS PREGUNTAS MÁS FRECUENTES HECHAS POR ESTUDIANTES DE PUBLICIDAD. Por Dale Roberts, Director Creativo de Enterprise Advertising, Toronto.

Los books de los estudiantes pasan del ¡wow! al ¡fatal! Esto nos da la sensación de que los estudiantes han aprendido todo lo que saben mirando Melrose Place o Friends. Esta escala sólo puede ser nivelada

por el grado de preparación y conocimiento que han recibido en sus escuelas. Intentaré darles algunas respuestas a las preguntas más frecuentes. Y no se preocupen, para todo hay esperanzas.

¿Cuántos trabajos debería poner en mi book?

No hay ninguna regla estricta para esto. Recuerdo cuando fui a una entrevista en los comienzos de mi carrera, armado con aproximadamente 25 anuncios. Brian Hickling y Jim Garbutt, pincharon mi burbuja exclamando “¡eh! tienes un gran anuncio aquí”. ¡Uno! ¡Un anuncio! Brian dijo “vuelve con 5 más como este y te contrataré”.

Hay dos cosas importantes en esta anécdota. Primero, en tu book sólo debe haber grandes anuncios, anuncios realmente buenísimos, que pudieran formar parte de “The One Show”. No anuncios de relleno. Y segundo, haz menos anuncios, pero mejores. Puedes presentarte con 6 anuncios grandiosos, pero nunca con 20 mediocres.

¿Qué hace a un gran anuncio?

Pienso que la respuesta es realmente simple. Un gran anuncio es muy gracioso o muy inteligente. Muchos combinan los dos elementos, de hecho la mayor parte de los anuncios humorísticos son muy inteligentes. Otro elemento que todo gran anuncio tiene es “la sorpresa”. Algo inesperado tiene que pasar en tus anuncios, en todos y cada uno de ellos. ¿Pasa algo que nunca hemos visto antes? ¿Has creado un nuevo punto de vista que nunca hemos visto antes? ¿Miras una situación de una perspectiva nueva y sorprendente? ¿Añades una pizca de humor relevante al cepillo de dientes o al jabón de la ropa? ¿Das el mensaje de tu producto de una manera que nadie habría esperado?

Claridad, Importancia y Sorpresa. Está atento a usar estos tres elementos y será difícil errar.

¿Valen los bocetos de servilleta si la idea es realmente fuerte?

No he visto un caso de portfolio en servilletas, entonces debería decir que no. El trato es, trabajamos en un medio visual, incluso la creatividad para radio crea una imagen mental viva, entonces ¿por qué venderte con una presentación pobre? La mayor parte de los books de estudiante que vemos están bastante bien acabados. No puedes salvar una idea pobre con una gran dirección de arte, pero tampoco puedes hacer la maldad de no llevar una gran idea a su máximo potencial visual. Incluso como Redactor deberías crear anuncios terminados con una dirección de arte clara y bonita. Trabaja en equipo y búscate un director de arte. Si eres director de arte al menos deberías tener un par de campañas donde realmente extiendas tus plumas de pavo real bien grandes, aunque debes saber que serás juzgado sobre tu capacidad de diseñar, así como de conceptualizar.



¿Cómo presentar una campaña de TV o radio?

Si tienes una idea genial de campaña de TV o radio, muéstrala. Cuando consigues un trabajo, tu primera asignación probablemente no será una campaña de TV de 5 millones de euros. La TV es probablemente el medio más fácil para un creativo experimentado, pero para un estudiante es lo más difícil, ya que hay más oportunidades de tomar un rumbo incorrecto. Desarrolla un book de fuerte impacto de anuncios gráficos. Tu capacidad de hacer un anuncio de prensa matador te preparará para cuando realmente consigas tus primeras oportunidades en TV.

¿Cómo puedo conseguir una entrevista con un gran Director Creativo que jamás responde mis llamadas?

Hay tres rasgos importantes para entrar: perseverancia, perseverancia y perseverancia. Puedes conseguir que tu book sea visto en cualquier agencia del país, si antes no te rindes. De hecho, los Directores Creativos realmente aprecian la tenacidad; esto habla bien sobre la actitud de un joven creativo. Entonces, puede que no te llamen después de que le dejes un mensaje o dos, ¡pero tienes que seguir insistiendo! Y sí, tal vez algún Director Creativo no responderá ni a 20 llamadas. Entonces por qué no intentar con una pieza de autopromoción –una carta o un truco. Pero recuerda que la idea de tu autopromoción tiene que ser genial. No hay nada peor que presentarse con una idea mediocre.

Si no puedes ponerte en contacto con el Director Creativo, podrías averiguar quién es su ayudante y preguntar si hay un momento en que puedas entregarle tu book. Y al mismo tiempo, bajaría la lista del staff de aquella agencia. Pide los nombres de los directores creativos, los redactores y directores de arte. Y no dejes de llamarlos hasta conseguir una entrevista. Como un joven creativo es mejor tener una entrevista cara a cara de modo que puedas conseguir alguna crítica constructiva y sacar algún provecho de la reunión.

¡Quiero una crítica!

No hay nada peor que cuando alguien ve tu book y dice algo como “ya, tienes algunas buenas ideas, pero lamentablemente no te podemos contratar”. Debes insistir para tener alguna respuesta. Pregunta cuáles piensa que son los mejores trabajos en tu book, y cuales los peores. Pregunta qué anuncios o campañas deberían ser tirados a la basura. Ahora, no vayas a tirar parte de tu book después de un solo comentario negativo. Comienza a trabajar sobre él para mejorarlo. Busca varias opiniones sobre tu book, no reacciones de forma exagerada por un par de comentarios de una sola persona, pero sé honesto contigo mismo: sólo deben quedarse en tu book los trabajos que consigan un gran impacto. No debe haber espacio para las piezas mediocres.

Siempre deberías seguir trabajando sobre tu book, todo el tiempo deberías intentar mejorarlo, agregar nuevas piezas. Y nada impresiona más a un Director Creativo que cuando tú le has mostrado tu book, y luego vuelves unas semanas más tarde con las piezas enormemente mejoradas. Esto muestra la capacidad para aprender, la ética de trabajo, y sobre todo tu actitud y tu tenacidad. Aunque tengas muchas titulaciones, es solamente tu book el que demostrará lo que eres capaz de hacer.



¿Debería incluir en mi book anuncios con copies largos?

Absolutamente. No en todos, por supuesto, pero en algunas piezas el “body copy” debería estar presente. Para un Redactor es importante demostrar que puede armar oraciones largas de manera clara y persuasiva. Y para un Director de Arte, demostrar que sabe tratar el “body copy” como un elemento de diseño. La mayor parte del trabajo de hoy en día es muy visual, y la mayor parte de los books de estudiante están llenos de campañas de póster, con muy poco texto. Es muy bueno tener campañas que muestran ideas en imágenes, pero también puedes agregar una o dos campañas que demuestren el buen empleo de textos largos.

El fenómeno de correlación directa en la publicidad

Esta es la mayor verdad de la publicidad: sacarás de ella exactamente lo que pongas en ella. No hay excusas. Nadie a quien culpar. Esto es una industria del esfuerzo. Si trabajas mucho, serás recompensado. He visto este fenómeno puesto en práctica durante aproximadamente 15 años. Los que trabajan mucho entran. Los que trabajan mucho hacen más dinero, son promovidos, hacen después aún más dinero y son promovidos otra vez.

Tu carrera está en tus manos.

Dale Roberts, cuyo trabajo ha sido reconocido con tantísimos premios en todos los festivales internacionales, es el Director Creativo de Enterprise Advertising en Toronto. Antes fue Redactor Senior en la agencia Taxi, Axmith McIntyre Wicht, Dentsu, y en BBDO. También da clases y conferencias sobre publicidad en diferentes escuelas y universidades de Toronto.