

## INDUSTRIA CULTURAL



Dan Peisajovich e Yvonne Gindre, dos 'locos' por la publicidad que quieren colocarse en la primera línea de la docencia en el complicado mundo de vender productos. / SANTI COGOLLUDO

## Una fábrica de ideas para el arte de vender

La escuela de creativos publicitarios Complot pretende enseñar a los futuros profesionales las rutinas y exigencias de la profesión

DAVID BRUNAT

Algo se está urdiendo en los bajos fondos publicitarios. Una rebelión contra, o quizás a favor, del sistema establecido, un golpe de efecto que va a remover los cimientos de la arcaica y poco operativa red docente de la publicidad. En definitiva un Complot, la «escuela de creativos hecha por creativos», como ellos mismos se definen.

A pesar de su combativo nombre de guerra, los padres y directores de este proyecto llegan en son de paz. Su objetivo es insuflar aire fresco a la formación de los creadores publicitarios del futuro, y para ello no han dudado en salir del estresante despacho donde dan a luz a sus ideas para instar a sus alumnos a hacer lo mismo, es decir, pensar. Ni más ni menos.

«Lo que pretendemos con la escuela es tender un puente entre la facultad y el ámbito profesional, ayudar a los alumnos a prepararse para afrontar con garantías su llegada al mundo laboral», afirma Yvonne Gindre, codirectora junto a Dan Peisajovich de Complot.

¿Y cuál es la pócima del éxito? Darle la vuelta a la tortilla. «Para empezar, hay que tirar a la basura el *currículum vitae*. Un papel no demuestra nada en esta profesión», apunta Dan, que propone una solución obvia pero que se estila poco en nuestro país: el *book*. «Un creativo no puede moverse por el mundo sin un buen *book* que muestre sus mejores propuestas», puntualiza Yvonne. Y, sin embargo, hay muchos *juniors* o recién licenciados que se hacen cruces cuando se les propone que hagan su propia tarjeta de presentación.

Complot no será pues una academia, ni siquiera los directores quieren colgarse el cartel de profesores. En todo caso ejercerán de asesores: «Estaremos ahí para ayudar a los

alumnos, pero también para que aprendan a soportar la presión, los *briefings*, les exigiremos exactamente lo mismo que en la vida real», advierten. El objetivo final será elaborar el tan traído *book*. Las clases comenzarán en septiembre, tendrán una duración de tres meses y se harán tres tandas al año. «De momento ya tenemos más solicitudes que plazas disponibles», adelantan entusiasmados.

Su tarjeta de presentación ni siquiera es mérito suyo. Su Argentina natal es, aún hoy, sinónimo de grandes creativos. Yvonne y Dan lo saben, y bromean con ello. «Ojalá se nos continúe valorando así», sonríen.

Aunque a ellos no les hace falta. A sus 30 años, Dan Peisajovich es director creativo de la agencia Pavlov en Barcelona, además de impartir una asignatura en el Master de Publicidad del Instituto Europeo de Diseño (IED). Con varios premios en su haber, Dan

Yvonne y Dan, dos brillantes creativos argentinos llegados a Barcelona hace tres años, tienen una sólida opinión sobre el estado de la publicidad en España. Y no es excesivamente halagüeña, aunque reconocen que hay buenos profesionales. Para empezar, la consideran demasiado conservadora: «Las agencias tienen miedo de ser transgresoras, cuando lo que realmente tiene éxito es el

atreimiento, el ser distinto a los demás», lamenta Dan. Quizás el origen del *mal* radique en el obsesivo miedo de las agencias de publicidad a perder un cliente, lo que en este mundo significa un fracaso mayúsculo. Aunque en ocasiones el conservadurismo emana de las propias empresas, que tienen sudores fríos ante la posibilidad de que propuestas sugerentes y frescas sean aplastadas

### Juventud y calidad a partes iguales

es todo un referente en esta profesión.

Similares pasos ha seguido Yvonne, que cuenta con 34 años. Nada más llegar a Barcelona desempeñó el cargo de directora creativa de la agencia Figueras-Font, y actualmente es profesora en el Master de Publicidad del IED.

Su concepto de la publicidad se distancia en enteros del español. «En Argentina la publi-

cidad está en la calle, todo el mundo habla de publicidad», destacan. En cambio, en España, la gente intenta evitarla como sea. «La diferencia es que allí los anuncios son divertidos, entretienen a la gente y dan mucho que hablar. En cambio aquí estamos demasiado acostumbrados a los 'spots' sosos, que más que divertir adormecen», afirma Dan.

Tres años en Barcelona les han servido para comprobar que la ciudad es el espacio ideal para vivir, y también la macromusa ideal para crear. «La mezcla de culturas, de ambientes, la historia, la playa... es la ciudad perfecta», admite Yvonne.

Están muy ilusionados con Complot, y consideran que la publicidad «irá a más». Mientras haya algo que vender habrá publicidad. Para formar auténticos maestros en este arte, han creado su escuela.

por el mazo de la censura.

Porque en España, con democracia incluida, hay censura publicitaria. La historia reciente está plagada de muestras: las socarronas cancioncillas campestres de Bocatta cayeron por las quejas de los agricultores, el explícito aunque inocuo *spot* de Amena en el que caían enanos fue sentenciado a cadena perpetua por diversas asociaciones en defensa de los discapacitados... y la lista negra podría ampliarse.

Ambos son conscientes de que la publicidad puede irritar ciertas sensibilidades, pero son tajantes en su defensa de los anuncios sin ataduras, siempre que sean respetuosos. «El problema que hay en España es que la gente no tiene sentido del humor. Por ejemplo, el anuncio de los enanos no era nada ofensivo. ¿Por qué no pueden salir en un *spot*?», se pregunta Yvonne. «La publicidad simplemente juega con la cultura colectiva, no tiene sentido evitarla», concluye.

Son conscientes de que su profesión es muy atractiva para los demás, aunque aclaran que no es oro todo lo que reluce. Las truculentas y excéntricas peripecias del *best seller* 13,99 euros de Frederic Beigbeder provocan una leve sonrisa en Dan: «La gente sólo se queda con los festivales, los rodajes con *top models* y coches de lujo, pero no conoce que detrás de esos instantes hay días enteros sentado con un lápiz y un papel pensando una idea», aclara Dan.

Aunque no hay tiempo para pensar demasiado. Los clientes cada vez exigen los trabajos antes y el ritmo de los creadores es frenético. El oficio es en sus inicios incierto pero apasionante. Evitar lo primero es precisamente el objetivo de la escuela Complot. La web [www.tenemosunplan.com](http://www.tenemosunplan.com) contiene las claves para encontrar la salida.