



El fundador de Ihaveanidea aconsejó a los estudiantes cómo lograr trabajo en una agencia

Ignancio Oreamundo: “Lo más difícil es entrar”

Ignacio Oreamundo, fundador y director de Ihaveanidea, vino a España como invitado de Complot, la escuela de creativos de Barcelona, para impartir una conferencia sobre la “batalla” que libran los estudiantes de publicidad al acabar la carrera y dar el salto al mercado de trabajo. Según el costarricense radicado en Canadá, el secreto está en separar idea de persona e intentar métodos poco ortodoxos para ganarse un hueco en la tan deseada industria de la creatividad.

JULIANA VALE / Barcelona

Es duro que te critiquen y que no te feliciten por tus logros, pero lo es aún más cuando todavía te encuentras al otro lado de esa enorme pared que separa a los estudiantes de la realidad profesional”, empieza Ignacio Oreamundo, el fundador y presidente de *Ihaveanidea.org*, la página web que funciona como proyecto interactivo para jóvenes publicitarios.

Oreamundo es costarricense y se fue a vivir en Canadá hace seis años. No tenía papeles, ahorros, enchufes, ni ninguna experiencia notable que le sirviera como palanca para meterse en la estructura del mercado publicitario local, “elitista y sin espíritu colectivo”, como lo describe. Aún así, le sobran ganas de seguir ese camino. Por eso creó *Ihaveanidea.org* como un “cerebro interactivo online”. El espacio en internet se concibió como un escaparate para quienes carecían de un medio donde exponer sus ideas. Pero, al cabo de cinco años de funcionamiento, la página web donde los creativos comparten su conocimiento tomó dimensiones realmente grandes. Se convirtió en una de las comunidades de publicidad más populares del mundo. Sólo el año pasado, por ejemplo, recibió 1,9 millones de visitantes únicos. Como gran parte de este público sigue siendo gente que acaba de empezar, Oreamundo está muy al tanto de las dificultades

“Cuando me rechazan una idea, la pisoteo literalmente. Así me libero. No soy yo, es sólo un concepto que no quieren”

emocionales de quienes buscan abrirse paso en la jungla de la publicidad.

INSEGURIDAD

Si se le pregunta: ‘¿Qué es lo que más frena a los que empiezan a la hora de atreverse en una entrevista?’, dirá que son las emociones tales como la inseguridad, el dolor o el miedo. “No se trata de lo

duro que le puedes pegar a la gente. Es cuántos golpes puedes aguantar. Te matan tus ideas unas diez mil veces, hasta que, un buen día, consigues lograrla”, dice. Su táctica es separar idea de persona. “Trato incluso de apartarlo físicamente”, cuenta el publicitario que, siempre que va a presentar propuestas a un cliente, lo pone todo en el suelo y jura que, si alguna idea se rechaza, él mismo las pisotea antes de que lo haga el otro. “Así, me libero de aquello. No soy yo, es sólo un concepto que no quieren”. Un poco radical, Oreamundo sugiere que cada uno se consulte a sí mismo:

“¿Estoy realmente enamorado de eso?” para estar seguro de que vale para convertirse en un gran creativo. Dice que sólo hay una respuesta posible. Si no es un “sí” reiterado, “verás la gran depresión que te agarra cuando te das cuenta, a las cinco de la mañana, que estás trabajando como un condenado contra un plazo demasiado corto, mientras tu jefe, tu cliente y todas las criaturas normales están en sus casas, durmiendo tranquilamente en una cama”. ¿Consuelo? Él opina que “lo más difícil es entrar. Una vez dentro, ya puedes irte a trabajar en chancletas, si quieres”.

¿Cuánto vale un sueño?

“Una vez, en Canadá, una chica embarazada entró en una agencia, gritando: ‘Llevo nueve meses esperando’. Pasó por la secretaria, por los empleados y llegó hasta la sala del director creativo: ‘¡Mira qué me has hecho!’. Él y todos los demás le miraban boquiabiertos, sin reacción. Hasta que la chica se quitó la (falsa) barriga y sacó de dentro su portfolio. Decía al creativo que llevaba nueve meses esperando que le contestara sus llamadas y, como nunca lo había logrado, se presentaba en persona”. La historia es verídica. La cuenta Ignacio Oreamundo, que ha conocido tantos casos como éste en directo y afirma que “para buscar trabajo en publicidad, la creatividad es una de las mejores tácticas”.



Complot cambia de aires

La escuela de creativos de Barcelona ha inaugurado el nuevo curso académico con nueva dirección. Ahora se ubica en una antigua fábrica de 2.000 metros cuadrados en el barcelonés barrio de Poble Nou, una zona en expansión, donde se han instalado en los últimos años agencias de publicidad, estudios de diseño, productoras, editoriales de revistas y talleres de artistas. Además de las clases regulares y de las conferencias que promocionan, los creativos argentinos Yvonne Gindre y Dan Peisajovich, fundadores y directores de la escuela, acaban de crear el servicio de *Coaching Creativo*. Mediante un par de entrevistas de una hora y media (presenciales u online), ayudan a los estudiantes a mejorar su portfolio. “Se trata de que uno gane confianza para ir a enseñar sus trabajos por las agencias”, cuentan Gindre y Peisajovich que, además, prometen enseñarles a los novatos truquillos sobre cómo contactar a los directores creativos o conseguir más entrevistas.