

Anécdotas protagonizadas por jóvenes que llaman a las agencias

¿Hasta dónde llegarías para conseguir un training?

Cuenta una anécdota, popular entre los creativos españoles, que cierta vez un publicitario recibió una caja con un sólo zapato dentro. En la nota, el remitente le avisaba: "Ahora ya tengo un pie dentro de tu agencia". Como ésta, hay muchas otras historietas.

JULIANA VALE / Barcelona

Parecen leyendas urbanas, pero son verídicas y retratan el espíritu de gente que, sin miedo a pasarse, echa toda la carne en el asador a la hora de buscarse un curro. Profesionales que lo han vivido en primera persona contaron a *El Periódico de la Publicidad* algunas situaciones divertidas. Antes de recriminarles, imagínate a los 20 años, con unas ganas de comerte el mundo, mucha creatividad, talento e iniciativa, pero ningún enchufe que te ayude a abrir las puertas. ¿Lo tienes? Pues es así cómo se sienten centenares de chicos y chicas, ahora mismo, en España. Con el diploma de publicidad bajo el brazo, se ven en un callejón sin salida. Les toca trabajar, pero en las agencias nadie les contesta las llamadas y sus currículos tampoco impresionan mucho debido a la falta de experiencia. Entre rendirse o buscarse un hueco a hierro y fuego, han optado por la segunda vía.

TOMÁS FERRÁNDIZ, director creativo de Tiempo/BBDO: "Me acuerdo de un mono azul que nos llegó por correo. El remitente decía algo como 'he venido aquí para currar'. Otro, hace unos años, nos envió un tarro con semen y una nota: 'La publicidad me pone'. Era un estudiante y su acercamiento nos pareció tan bestia que lo contratamos por un mes, de prácticas".

RAMÓN OLLÉ, director de planificación estratégica del Grupo Grey Iberia: "Me sorprendió mucho cuando abrí un sobre y me encontré 30 euros. Venía con un recado: 'Me apuesto 5.000 pelotas a que no me contratáis'. Llamé y era una chica. Dijo que ya tenía trabajo, al final. Había enviado el mismo sobre -con el mismo mensaje y la misma suma- a cinco agencias distintas, donde le interesaba trabajar. ¡Todas le contestamos! Le insistí que viniera, al menos, a recoger el dinero, pero ella dijo que no, que se lo había planteado como una inversión. Y, como había logrado el resultado, no quería la pasta de vuelta".

ENRIQUE GONZÁLEZ, director creativo de Lowe FMRG: "Aquí tuvimos alguien que recurrió al mundo de los toros. Nos

envió una carta de presentación hecha con viejos impresos y un lenguaje típico del mundo taurino, con un aire muy nostálgico. Me llamó la atención porque era diferente a lo demás. Mientras lo que más se aprecia en publicidad es lo novedoso, éste escribía deliberadamente rancio. Era un torero dispuesto a todo". CESAR GARCÍA, director creativo de Sra. Rushmore: "La entrevista que más me sorprendió fue la de un chico, hace un año. Para contarme sus bondades, no se presentó él, sino que mandó ¡a su madre!

Tenemos secuestrada a una publicista. Si no la entrevistamos en una semana la enviaremos en pedazos al Burger King. Adjuntamos su currículum. Sigán las indicaciones y todos saldremos ganando.

La imagen es del Grupo Tapsa, una carta de presentación que les llegó de una chica que quería entrevistarse con ellos.

Una señora majísima, de esas madres de verdad. El chaval estaba esperando, nervioso, en la cafetería de abajo. La verdad es que me impresionó".

OLGA BARROSO, directora de capital humano del Grupo Tapsa: "Tenemos secuestrada a una publicista. Si no la entrevistamos en una semana, la enviaremos en pedazos al Burger King. Adjuntamos su currículum. Sigán las indicaciones y todos saldremos ganando". Era la carta de presentación de una chica, que venía con letras recortadas de revistas, como suelen hacer los secuestradores en las películas. El currículum tenía una foto suya amordazada, con unas manchas rojas en plan gotas de sangre salpicadas sobre el papel.

También hubo otra -otra chica, por cierto- que nos mandó un cerebritto dentro de un tarro de estos de conserva, imitando formol. En la nota, ponía: 'Quien desea llegar más lejos, empieza por entregarse al máximo'".

YVONNE GINDRE, publicitaria argentina que dirige la escuela de creativos Complot, en Barcelona: "Un copy y un diseñador se presentaron juntos en una entrevista en una agencia de Buenos Aires. El director creativo de la agencia dijo que estaba encantado con sus portfolios, pero que por el momento no había espacio físico en la agencia para sentar a dos personas más. El lunes siguiente, los dos chicos se montaron una "oficina" en la acera delante de la agencia: un escritorio, dos sillas, dos ordenadores, impresora, teléfono y cafetera. Y pidieron que les pasasen un briefing. Al final del día el director general les llamó a su sala para firmar un contrato".

ÁNGELO PALMA, director creativo de *S,C,P,F...: Desde el otro lado de la barrera, Ángelo Palma recuerda que él mismo también sacó partido de recursos insólitos para entrar en el mercado: "Llegué a España (Ángelo es brasileño) sin conocer a nadie, pero estaba decidido a trabajar en la agencia de Toni Segarra. Le llamé mil veces y no pasaba de la trinchera de la secretaria: "Está reunido", "no puede ponerse ahora", "llámale mañana". Así que hice una pieza con uno de estos souvenirs baratos que ponen "el aire de no-sé-qué-ciudad enlatado" y le envié directamente. Le decía: "Sólo quiero respirar un poco del aire de tu agencia". En la siguiente llamada me contestó y me cogió como becario. De aquello hace ya nueve años".

Y antes de que cerráramos este reportaje, nos llamó el director creativo de Tiempo/BBDO, TOMÁS FERRÁNDIZ, para contarnos que le acababa de pasar algo muy curioso: "Esta mañana he recibido una caja con tres estatuitas del Drac Novell (conocido festival de Barcelona que premia a los mejores estudiantes)". Los galardones son de una chica que ha destacado este año en el concurso. En una nota, ella explica a Ferrándiz que se los había ganado, pero que se los regalaba porque le interesaba más un curro que los premios. "¡Y mira -suelta el director creativo- ¡Ya la he llamado y hemos concertado una entrevista para la semana que viene!". Pues, como en aquél spot de televisión de *Coca-Cola Light*, "un fuerte aplauso" para el que se moja, para "todos los que prueban en la vida".

el periódico de la **publicidad**.TV

www.periodicopublicidad.com
Emisión: 1/8-diciembre-2006

Entrevista con Ildelfonso García-Serena

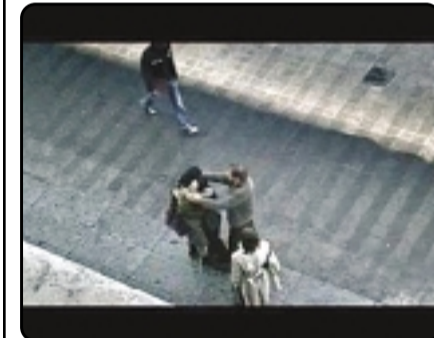


Ildelfonso García-Serena, presidente del Colegio de Publicitarios de Cataluña, es el protagonista de nuestro *Dedo en la Laga* de esta semana. Le preguntamos sobre el código ético, el papel del CAC como órgano regulador, etc.

Acuerdo de patrocinio entre la Federación de Baloncesto y Adecco



Making Of: campaña sobre el Maltrato



Encuesta: ¿Qué piensan sobre la publicidad sexista?



Con el patrocinio de:

vocento SAATCHI & SAATCHI
McCANN ERICKSON
dommo creativecenter
RUIZ NICOLÍ LINEAS
PUBLICIS
MPG
GRUP R