

¿Ha cambiado mucho en los últimos años el perfil profesional que buscan las agencias? ¿Qué cualidades o aptitudes son fundamentales hoy en día para afrontar con éxito el primer trabajo?

El mundo de la comunicación está cambiando muy rápidamente desde hace unos años hasta ahora. Creo que la cualidad que debe tener un creativo es usar su creatividad para resolver la necesidad que pueda tener un cliente. Creo que hoy más que nunca las reuniones deberían comenzar con un “¿Cuál es el problema?” e intentar juntos identificarlo realmente para luego comenzar a actuar. Para afrontar con éxito el primer trabajo hay que tener sobre todo muchas ganas. Y ese punto de atrevimiento propio de la ignorancia.

Cada vez más agencias recurren a becarios a los que no pagan. ¿Qué le parece? ¿Deben los jóvenes someterse a esta exigencia por hacer currículum?

Este tema siempre levanta polémica. Queremos dejar bien claro que desde Complot no estamos en contra de las prácticas, de hecho proveemos de talento a agencias de todo el mundo, pero claro, todo en su justa medida. El acuerdo de prácticas lo firmamos para que los jóvenes creativos puedan continuar su formación en el mundo real, no para que las agencias se guarden el dinero de sus nóminas. Por eso, en general, no solemos renovar los contratos de prácticas e intentamos que se fiche a la persona. En cuanto a someterse a esta experiencia, en casi todos los ámbitos laborales hay este tipo de formación. Creo que hay que quejarse menos y mientras se está en prácticas aprovechar el tiempo para preparar un buen book que te saque de esa situación lo antes posible.

Hay quien afirma que la experiencia que aportan escuelas como Complot es equiparable a un máster. ¿Está de acuerdo?

Si por master se entiende algo bueno, ¡nos parece genial! (risas) Creo que es importante dejar de poner rótulos a todo. En la escuela tenemos cursos, muy especializados, muy segmentados, con la intención de formar a gente con el perfil que las agencias hoy necesitan. No damos títulos, te damos un book, la herramienta que necesita un joven creativo para demostrar hasta dónde es capaz de llegar con sus ideas.

¿Qué está aportando Portfolio Night a la formación de los jóvenes? ¿Es tan importante estar bien preparado como saber ‘venderse’?

Es como hablar de un buen producto que no sabe comunicarse con la gente. Como comunicadores, es tan importante saber hacerlo bien como ser capaz de transmitirlo. Debe haber mucho talento malgastado por la imposibilidad de que un director creativo pueda notarlo.

Saber venderse no es mentir, no es presumir, simplemente es poder comunicar lo bueno que puedes llegar a ser. Eso no debería darnos vergüenza, cómo muchas veces sucede.

El Portfolio Night aporta contacto con la realidad. Si bien en la escuela todos los profesores son profesionales de primer nivel, y en las charlas gratuitas de los viernes nos visitan periódicamente los creativos más importantes del país, el Portfolio Night aporta a todo esto el marco de la búsqueda de trabajo. Todo el mundo está ahí teniendo muy claro a qué han ido. ¡Los books son los reyes de la noche! Por otra parte, es increíble notar cómo los más jóvenes tienden a idealizar a los que están arriba. Entre otras cosas, el Portfolio Night también sirve para que los juniors puedan hablar con muchos de los mejores directores creativos del país y darse cuenta de que son “humanos”.

CONSUMER MARKETING INNOVATION

→ LA INSPIRACIÓN VIENE DE LOS EXTREMOS

Si en algo estamos todos de acuerdo cuando hablamos de innovación es en que tenemos que tener ideas para abordar los cambios que cada compañía necesita en cada momento. Y la pregunta clave que surge en nuestro día a día es: pero, ¿de dónde saco esas ideas? Creo que esta pregunta se merece una respuesta.

Las ideas, lamentablemente, no se generan de manera espontánea. Ya nos gustaría a todos que así fuera. Lo cierto es que pueden proceder de cualquier persona, pero necesitan ser cultivadas, y para ello, es necesario crear procesos de inspiración que las generen. Todos sabemos que, para iniciar este camino, primero debemos escuchar al consumidor. Y en este primer paso hacia una innovación realmente transformadora es donde tenemos un nuevo reto: escuchar al consumidor que no se encuentra en la media, sino que se mueve por los extremos, que no quiere lo común y que no está satisfecho con lo que hay. Hablamos de un consumidor que ya no es sólo “consumidor”, sino que también es pensador y que, por tanto, se merece el trato de persona. Una persona que duda de lo que ve; que no se cree gran parte de la publicidad; que piensa que muchas marcas que ahora reclaman su ayuda le han engañado; que accede a mucha más información en un solo día de la que hace un siglo podía acceder en toda su vida; en definitiva, hablamos de personas situadas en la duda de lo convencional y que nos aportan una perspectiva distinta a la considerada como “normal”.

Sólo si somos capaces de entender sus verdaderos deseos, tendremos las claves para tener una fuente de inspiración que nos permita generar baterías de nuevas ideas que enlacen con la realidad de los tiempos por venir. Esto permitirá a las compañías entender mejor los cambios y resistir de una forma mucho más efectiva los ciclos económicos que ahora tanto nos preocupan.

Una vez hemos llegado aquí, el segundo paso que debemos dar es analizar la información que hemos obtenido con una mirada creativa. Sólo así conseguiremos generar ideas que realmente sean innovadoras y transformadoras de una situación actual que nos abre demasiados interrogantes, a los que de otra forma no sabremos responder.

Una vez que hemos respondido a la primera pregunta que planteaba, nos surge la siguiente: ¿somos capaces y suficientemente valientes para escuchar lo que nos tienen que decir los extremos? Espero sinceramente que la gran mayoría de las empresas respondan que sí, porque de lo contrario se seguirán moviendo de forma convencional en un mundo que ha dejado de serlo hace un tiempo.

Víctor M. Huertas
Socio-Fundador de Método Helmer

MÉTODO
HELMER