

El Triángulo Incomunicado

Gonzalo Chacón Navarro

Especialización en Mercadeo



Universidad Autónoma de Occidente

Santiago de Cali, Febrero de 2013

## FICHA TÉCNICA

**TÍTULO** : El triángulo incomunicado.

**ESPECIALIZACIÓN** : Especialización en mercadeo.

**PROMOCIÓN** : XXIII

**PALABRAS CLAVES:** Tráfico, ajustes, urgencia, tiempo, cliente, brief, redacción, correo institucional.

**TEMAS CUBIERTOS** : Comunicación, logística, ejecutiva de cuentas, director de arte, gerente de mercadeo, arte finalista, gerente general, director creativo.

### RESUMEN DEL CASO

El caso va girar en torno a una agencia de publicidad multinacional llamada Mario Correa Comunicaciones, donde se lograra percibir una serie de problemas de comunicación, logística y distribución de información por parte de sus empleados. Se analizará a fondo cómo es vivir el día a día en una agencia multinacional de publicidad, se dará una breve descripción de los cargos que se manejan en la agencia, se analizará una serie de variables internas y externas que juegan un papel primordial a la hora de ofrecer un servicio de comunicación y finalmente se analizará el por qué una empresa decide cambiar de agencia publicitaria para manejar su comunicación empresarial.

<b>AUTORES</b>	<b>TELÉFONO</b>	<b>E-MAIL</b>
Gonzalo Chacón Navarro	3745309 3122970312	Gonzach@hotmail.com



## Especialización en Mercadeo

### **El Triángulo Incomunicado.**

Al momento de iniciar su práctica laboral, Roberto Rodríguez, un profesional de diseño gráfico con excelentes aspiraciones y con sueños a desarrollar le llegó la oportunidad de su vida: ser diseñador gráfico en Mario Correa Comunicaciones.

- Buenas tardes ¿Hablo con Roberto Rodríguez?
- Si hablas con él.
- Que tal Roberto, hablas con Darío Castañeda, Director de arte de Mario Correa Comunicaciones. Mira, nos llegó un correo electrónico de tu hoja de vida y estamos muy interesados en ti. ¿Te parece si nos vemos a las 3:30 P.M en la empresa y hablamos bien al respecto?
- Perfecto, ahí estaré.

Roberto se dirigió al sitio. Eran las 3:30 P.M y los nervios lo invadían. Él sabía la responsabilidad tan grande que tenía en lograr trabajar en una de las empresas más grandes de comunicación a nivel mundial y todo lo que ello traía. Llegó a la empresa y al momento de la entrevista quedó sorprendido:

- Buenas tardes Roberto, toma asiento. ¿Cómo estás? ¿Qué tal te sientes?
- Muy bien Don Darío, nervioso.
- Tranquilo. Mira, nosotros estuvimos evaluando tu perfil con mi jefe directo en Bogotá y llegamos a la conclusión que eres la persona indicada para pertenecer a nuestro equipo creativo.
- ¿Y cómo hacen la evaluación del perfil?
- Veras Roberto, al momento de nosotros escoger el personal adecuado, David Gutiérrez, quien es el director creativo y mi jefe directo, evaluamos el desempeño que hayan desarrollado con sus labores anteriores, es decir, nos fijamos mucho en las piezas que han desarrollado. Veo mucho que has trabajado para cuentas importantes, has desarrollado muchas piezas como lo son los volantes, afiches, brochures, catálogos entre otros, has trabajado en equipo lo cual es muy importante para nuestra empresa porque el trabajo en equipo es primordial para el éxito de nuestra empresa. Por último realizamos esta entrevista para analizar cómo te desenvuelves con otras personas y con base a ello tomamos nuestra decisión final. Sé que estoy hablando mucho pero háblame un poco más de ti.

Roberto con su voz nerviosa responde:

### Especialización en Mercadeo

- Soy una persona que se adapta a cualquier situación, soy una persona proactiva, me gusta mucho investigar para lograr encontrar una solución adecuada a un problema que se presenta, en mis tiempos libre me gusta tocar el bajo y ensayar con mi banda que se llama La Rockola.
- Que bien. ¿Tienes banda? Excelente. Yo también toco un instrumento musical, toco la guitarra en una banda que se llama Los Vengadores. Que bien Roberto. Te cuento un poco más acerca de la empresa. Mario Correa Comunicaciones es una agencia multinacional que la sede principal es Bogotá y tiene sede en Cali. En Cali, nosotros manejamos cuentas importantes como lo son: Plásticos del Valle, El Gasesito Noble, Panes Bam Bam, El termo plateado y Dulces Doña Gloria. Con lo poco que has llevado de experiencia, sabes que cada cuenta tiene su manejo de comunicación diferente, todo ello trae que se presentan conflictos internos y conflictos externos alrededor de la empresa, lo importante es saberlo llevar y brindarles un trabajo de excelente calidad. Bueno Roberto, ¿Tienes alguna pregunta?
- Ninguna pregunta por ahora.
- Perfecto, te estaremos llamando. Que tengas un excelente día.

Pasaron semanas, y Roberto no recibió respuesta alguna de la empresa. Ya cuando él estaba dispuesto a volver a mandar hojas de vida a otras empresas recibe una llamada inesperada.

- Buenos días, ¿hablo con Roberto Rodríguez?
- Si, hablas con él.
- Que tal Roberto, hablas con Lucia Bedoya, jefe de recursos humanos de Mario Correa Comunicaciones. Te llamo a informar que fuiste seleccionado para trabajar con nosotros en la empresa. Bienvenido a Mario Correa Comunicaciones. Te esperamos el lunes a las 8:30 A.M. Que tengas un buen día.
- Buen día y muchas gracias por la noticia.

Roberto no podía de la felicidad. Empezó a estudiar su último fin de semana para estar preparado para su gran día. Finalmente llegó el día. Roberto llegó a la empresa con felicidad. En la empresa lo recibió Darío Casteñada.

- Buenos días Don Darío. ¿Cómo amaneció?
- Muy bien, gracias hermano. Bueno, oficialmente de doy la bienvenida a Mario Correa Comunicaciones, este es tu escritorio. Te tengo una mala noticia. El día de hoy no te puedo brindar la capacitación porque tengo un

## Especialización en Mercadeo

Viaje a Bogotá en 2 horas, pero puedes hablar con Lucia para que ella te colabore con eso. En ese tiempo tienes 2 horas para realizarme una marca gráfica, pero primero ven y te presento a todo el equipo de trabajo. Te presento a Sara Castrillón y a Julián Giraldo, ellos son nuestro equipo de ejecutivos de cuentas de la empresa, tenemos por acá a Carlos Valderrama, Gustavo Ariza y Viviana López que son parte del equipo de medios, como tú ya la conoces te presento a Lucia Bedoya que pertenece a recursos humanos, finalmente te presento al equipo creativo conformado por Ricardo Navarro que es nuestro arte finalista, nuestro diseñador sénior que es Juan Pablo Ospina y nuestro Copywriter que es Felipe Ávila. Bueno, Roberto a trabajar que el tiempo es oro.

Transcurriendo el día Roberto, logro presentar sus propuestas a Darío quien con agrado, desde Bogotá, aprobó 1 de 4 propuestas realizadas.

-Bueno Roberto, me gusta este boceto. Empieza a digitalizarlo y entrégamelo a las 6 de la tarde.

Roberto, con mucho esmero presento la propuesta que fue por su director de arte. Ya eran las 6 Pm y era hora de presentar la propuesta.

- Buenas noches Darío ¿Cómo estás?
- Muy bien, gracias Roberto cuéntame.
- Darío, era para mandarte la propuesta que fue aprobada al inicio de la tarde.
- Listo déjame ver. ¡Roberto, esta propuesta esta totalmente diferente a lo que tú me presentaste! La gama Cromática no funciona en estos casos, acuérdate que estamos trabajando para la cuenta de Banco Oriente donde la gama cromática tiene que ser manejada muy sutil y no tan fuerte. Preséntame otra propuesta porque acuérdate que esto tiene que ser para mañana.
- Bueno jefe, con mucho gusto.
- No me digas jefe, llámame Darío o Casta.
- Pues se lo digo con respeto.
- Bueno, dale como quieras pero, ¡A TRABAJAR!

Roberto, trabajo y trabajo. A las 11:00 P.M presento otra propuesta de la cual no se sentía muy satisfecho. Todo ello le trajo una gran consecuencia y una gran sorpresa.

- Buenas noches Don Darío, ¿Cómo estas?

## Especialización en Mercadeo

- Bien hermano, muéstrame que has hecho en este tiempo.
- Ojala le guste con agrado jefe.
- Ok, pero primero te quieren saludar.
- Buenas noches Roberto, soy David García, Director Creativo de Mario Correa Comunicaciones. Primero, te quiero dar la bienvenida a esta importante empresa, quiero que sepa que tiene las puertas abiertas a cualquier inquietud que usted tenga. Pero venga, le voy a decir algo ¡ESTAS MUY CRUDO! Te recuerdo que si quedaste acá en la agencia, quedaste para trabajar y no solo dar el 100%, sino dar el 120% para el beneficio del cliente y beneficio de la agencia. Entonces, a seguir trabajando hermano. Bueno, eso era todo. Ya te paso a Darío. Saludos.
- Roberto, lo mejor es que duermas para que recargues energía para mañana y para los meses que te quedan de práctica porque la carga laboral que se viene es pesada.
- Pero Darío ¿Qué va pasar con la marca, me preocupa eso?
- Tranquilo, eso ya lo tengo resuelto. Ve y descansa.

Después de una noche cargada de una fuerte traspasada, Roberto no se imaginó lo que se vendría en toda su primera semana.

Era martes, su segundo día en la empresa. Todo parecía tranquilo por la ausencia de su jefe directo en Bogotá. Se manejaba un ambiente con un silencio donde las caras largas decían un nivel de estrés pesado. Roberto, escuchaba una serie de conversaciones que no tenía por que escuchar pero él esperaba que sus labores iban a llegar.

- Buenos días Don Ricardo.
- Don Casta, ¿Cómo amanece, hermano?
- Bien, bien hermano. ¿Cómo están las labores en Cali?
- Muy bien, Casta todo muy tranquilo.
- ¿Se ha presentado alguna urgencia?
- ¿Urgencia? No, por el momento Sara esta muy tranquila. Pero, como usted sabe, no falta que ella nos ponga a correr.
- Si lo se Don Ricardo, por eso ya tenemos a Roberto que nos puede brindar una mano. Hablando de Roberto, ¿El ya llego?
- Si señor.
- ¿Ya Lucia lo capacito para que el día de hoy pueda cumplir con sus labores?
- No señor, hasta el momento Lucia anda haciendo unos presupuestos.
- Ok, mientras tanto, asígnele a Roberto la campaña que estamos trabajando para el Gasesito Noble.

### **Especialización en Mercadeo**

-Perfecto señor, yo le estoy explicando acerca de cuales son sus labores.

En el transcurso del día, a más tardar 11 A.M, Don Ricardo, con su tono fuerte y serio a la vez le hace la siguiente pregunta a Roberto.

- Joven Roberto, ¿Usted ya tiene correo institucional?
- ¿Correo institucional? No señor, no tenia entendido que eso existía.
- Si señor, ¿Don Darío o Lucia no le explicaron acerca del correo institucional?
- No señor.
- Bueno, entonces deme su correo personal para poder enviarle una orden de trabajo.
- ¿Orden de trabajo?
- ¿Cómo así, Roberto? ¿Tampoco le explicaron ese tema?
- No señor.
- Yo no entiendo porque acá en Cali tenemos personas ineficientes que hacen mal sus labores. Por eso es que Mario Correa Comunicaciones en la ciudad de Cali no nos pasan más cuentas.

El silencio corrió por toda el área creativa. Roberto, por medio de la confusión no entendía lo que estaba escuchando y no entendía lo que estaba leyendo. No demoro en preguntarle a don Roberto lo siguiente:

- Don Roberto, disculpe que lo moleste pero la verdad no entiendo que es lo que hay que hacer para el Gasesito Noble.
- ¿Qué no entiende joven?
- Todo señor, desde el momento donde dice que es para ya, hacer piezas de una campaña que no tengo. Todo Don Roberto.
- Vaya y dígale a Sara Castrillón que le explique todo. Mi último consejo, lea bien, lea muy bien las órdenes de trabajo porque siempre existen errores de ortografía y existen órdenes que nosotros no hemos trabajado.

Roberto se dirigió al puesto de Sara Castrillón a preguntarle todas las inquietudes que se le presentaban. Se dirigió al puesto y le pregunto lo siguiente:

- Buenos días Sara, mira no entiendo la orden de trabajo que tú me enviaste.
- Pues mira, tenemos que hacer lo que te escribí en la orden. El cliente lo que quiere es una propuesta muy limpia, una propuesta innovadora, manejando su imagen de marca. Mira puedes decirle a Roberto que te pase los archivos que hemos estado trabajando para que puedas hacer las piezas. Pero recuerda, es SUPER URGENTE que tengamos esto listo.



## Especialización en Mercadeo

- Ok, gracias Sara.

Estrés, no podía describir otra palabra. Estrés rondaba por la cabeza de Roberto al escuchar las palabras de Sara. Pero la labor era esa, tenía que cumplir con su labor para demostrar que era un profesional integro y que estaba dispuesto a merecer un puesto en Mario Correa Comunicaciones. Pasaron 2 semanas. En ese lapso de tiempo, se vivieron situaciones que no ocurren en una empresa normal. Largas horas de traspaso donde la empresa les facilitaba el transporte después de las 8 PM, falta de comunicación con el cliente, presión por entregar las labores a tiempo y por último la falta de capacitación. Esa capacitación era clave para Roberto para lograr mayor efectividad en la empresa. En ese Lapso llegó Darío y reunió a Roberto y a Ricardo para una reunión en la sala de juntas.

- Señores, siéntense por favor.
- Don Darío, ¿Para que nos reunió?
- Bueno, primero los reuní para hablar acerca del desempeño de Roberto durante mi ausencia. Hermano, yo quiero dejar las cosas muy claro. Yo se que ustedes están en practica y que nosotros no les estamos pagando nada, pero ustedes tienen que diferenciarse del resto de las personas. Esto es una agencia, ustedes están aquí para ser diferentes. ¿Cómo quieres ser diferente? Tú puedes lograr la diferencia por medio del pensamiento. Por medio del pensamiento salen las mejores ideas, esa es la filosofía de Mario Correa Comunicaciones. Nosotros nos enfocamos principalmente en las ideas, para hacer las piezas más sencilla como una hoja carta hay que pensar primero es como yo resuelvo este problema de comunicación y lo comunico de una manera creativa y diferente. En cambio, si nosotros no pensamos, ¿Qué resultado podemos tener de ello? Que puedes convertirte en un diseñador de San Nicolás. Es decir, yo no tengo ningún problema con ellos, sino que por ellos es que el mercado gráfico se esta acabando. Promociones que realizan en cualquier empresa litográfica donde por pagar 1,000 tarjetas te regalan el diseño del logo totalmente gratis. Yo no creo que quieras ese destino Roberto, ¿o me equivoco?
- No señor, usted tiene toda la razón.
- Aparte de eso, le cuento. Los anteriores practicantes les fueron muy mal porque no les explique como funcionaba la empresa. Es decir, ellos eran unos diseñadores que no pensaban en la pieza, sino que diseñaban como si fueran maquinas, yo no quiero eso y por eso prefiero hablarlo personalmente contigo para que todo quede muy claro ¿Perfecto?
- Perfecto Don Darío.
- Bueno, antes de que se me olvide, nosotros los viernes, si es que las labores no lo permiten, pensamos en ideas para que Mario Correa

## Especialización en Mercadeo

Comunicaciones Cali participe en los premios más importantes de la comunicación en Colombia y a nivel mundial y además, eso te ayuda para que puedas tener un mejor portafolio porque en el mundo de las agencias, la pieza tiene que hablar por si solo. Entre menos explicaciones existan, es porque la pieza comunica lo que es. Bueno, después de todo lo que te explique Roberto ¿Tienes alguna pregunta, duda o inquietud?

- No señor.
- Perfecto. Bueno Don Ricardo, te llame para que nos asignemos las funciones del tráfico de esta semana que viene. Te entrego el tráfico Ricardo y te lo entrego a ti Roberto acerca de las labores que tienes que cumplir esta semana.
- El tráfico de esta semana muy liviano don Casta. ¿Esto a que se debe?
- Se debe a que nuestra querida ejecutiva de cuentas Sara no fue a tráfico la semana con Gasesito Noble y con Plásticos del Valle, entonces estamos esperando ordenes de trabajo. Bueno muchachos, esta son las labores de esta semana. ¡A TRABAJAR!

Después de la charla dada por Darío, Roberto se empezó a acoplar mucho más en la empresa cumpliendo a tiempo con las órdenes de trabajo que Sara le brindaba. En cada orden de trabajo, le llamo mucho la atención, que las órdenes para Gasesito Noble y para Plásticos del Valle eran urgencias. Roberto no se aguanto las ganas de hablar eso con su jefe directo.

- Darío, puedo hacerle una pregunta.
- Si claro.
- ¿Por qué todas las órdenes de trabajo enviadas por Sara tienen que ser SUPER URGENTES?
- El problema de ella es que le corre a los clientes. Yo sinceramente, estoy cansado de decirle las labores que ella tiene que cumplir porque siempre le he dicho las cosas y se crean conflictos con los ejecutivos de cuentas y con los creativos que al final los perjudicados siempre terminan siendo la empresa y el cliente. Es por eso que hay que manejar las cosas con calma y no ponerle atención a las urgencias que ella pide. Cumple con tus labores como las has hecho desde el momento que entraste y no hay ningún problema.
- Muchas gracias Darío por resolverme las inquietudes.
- Con mucho gusto.

Solucionado algunos aspectos que le causaban gran inquietud en la compañía y de haber pasado ya 2 meses en la compañía, Roberto empezó a adaptarse más a la compañía, Darío lo asesoraba para que el resultado de las piezas fueran

## Especialización en Mercadeo

exitosas, pensaban en ideas los viernes para mandárselas a David García para que el pudiera dar las aprobaciones y asesorar al equipo creativo de Cali. El resultado de todo estas actividades, le causaron un gran cansancio al líder creativo de Cali.

- Roberto y Don Ricardo, ¿pueden ir a la sala de juntas?
- Claro que si, señor.
- Tomen asiento. Bueno muchachos, como saben estoy algo agotado y como ya saben, no he tenido vacaciones desde hace 1 año. Es por eso, que voy a tomar vacaciones. Vuelvo en 1 mes a la agencia.
- Felicidades Casta, se lo merece.
- Muchas gracias Don Ricardo. Por ahora, la persona responsable de ustedes va ser David García. El desde Bogotá va estar pendiente de todas sus labores y cada pieza enviénsela a el para que después puedan enviárselas a Sara. Como ya saben, el proceso cambia muy poco a como se manejaba acá en Cali. Pero igual, muchas suerte muchachos en todo lo que se viene.

Don Darío Castañeda se tomo 1 mes libre. En ese mes, el manejo interno y externo de la compañía cambio radicalmente, perjudicando al área creativa debido al orden en Cali a una noticia que perjudico a la empresa en general. Se debe a que Mario Correa Comunicaciones perdió la cuenta de la empresa de cervezas más importante de Colombia como lo es Bebe Más S.A, que paso a manos de la empresa hermana de Correa Comunicaciones, Lucho PP3. (Ver Anexo 1).

- Julián ¿Viste la noticia?
- ¿La perdida de Bebe Más? Ah si.
- ¿Así no más? ¡Se perdió una cuenta muy importante para la empresa! Eso va generar muchas perdidas, van a recortar personal. ¿No crees?
- Veras Roberto, a Mario Correa Comunicaciones les da muy duro perder una cuenta muy importante por lo que representa la compañía. Pero en Bogotá, no estaba muy contentos con Bebe Más porque no daban la libertad para proponer, siempre se limitaban en hacer lo mismo de siempre, entonces piénsalo por este lado ¿Ellos para que licitan una cuenta tan grande si no dejan proponer? Además, la parte administrativa en Correa Comunicaciones estaba trabajando excelente.
- Si Correa Comunicaciones estaban haciendo las cosas excelentes ¿Por qué decidieron cambiar de agencia?
- La verdad, los tiempos han cambiado. Ya las empresas multinacionales no se casan con una misma agencia porque quieren explorar que otras posibilidades de comunicación brindamos. Aunque no solo es importante el

## Especialización en Mercadeo

tema de la comunicación, las empresas buscan que canales de distribución nosotros tenemos para lograr ese objetivo, y al mismo tiempo, que sea corto y económico para que los procesos de entrega sean más efectivos. Nosotros por ejemplo, los canales se manejan así: El cliente manda la orden de trabajo, nosotros los de cuentas se las damos a ustedes para que realicen la propuesta, ustedes no lo mandan a nosotros para que el cliente apruebe o se realice retroalimentación, cuando se aprueba, nosotros realizamos las cotizaciones con la empresa que vamos a realizar la imprenta y el cliente nos aprueba, cuando nos aprueba nos comunicamos con el impresor para que se haga realidad lo que nosotros hicimos para finalmente, el material llegue a la agencia y nos encargamos de entregárselo al cliente. (Ver Anexo 2).

- ¿Pero en tema de transporte no es muy costoso?
- No la verdad es que no, en el tema de transporte, la agencia paga por la impresión que son grandes cantidades, pero la empresa de impresión siempre responde con el transporte. Por ejemplo, si la empresa se choca con un carro y se daña todo el material, es responsabilidad de la imprenta en responder por nuestro trabajo. Nosotros respondemos si por ejemplo la pieza ha sido entregada en malas condiciones como por ejemplo las líneas de corte mal hechas, las medidas que no son, entregar los artes en RGB, entregar los artes sin las fuentes tipográficas, pero para eso esta don Ricardo que es nuestro arte finalista y nos ayuda a que estos errores nunca ocurran. Además, todo depende de la negociación que uno realice con la imprenta, hay algunas imprentas que tenemos que pagarle el transporte o hay otras que se encargan de hacer el trabajo pero nosotros tenemos que recoger el material. Todo depende de la negociación que tenemos nosotros con los proveedores, pero siempre se manejan los canales así en la agencia.
- Que bacano, Julián. Pero te tengo la última pregunta, ¿Las agencias como no se preocupan por perder una cuenta tan importante?
- La verdad Roberto, es porque las agencias no dependen de una cuenta. En caso contrario nosotros si dependemos de una que es El Gasesito Noble, donde se nos vaya esa cuenta, se acaba la agencia acá en Cali, pero por ejemplo en Bogotá, existen cuentas muy importantes. Además, ahora están licitando para ganarse cuentas del gobierno de Colombia, entonces no hay porque ellos tengan que preocuparse por ese tema.
- Muchas gracias Julián por contarme como funciona este mundo.
- Cuando quieras, me preguntas y con mucho gusto te respondo.

## Especialización en Mercadeo

Las empresas de servicios, en especial las agencias, se manejan desde otro punto de vista totalmente diferente a los productos, donde la excelente comunicación juega un papel primordial, pero a la vez el trato con los clientes, los canales de distribución, la efectividad, la creatividad, entre otros aspectos que hacen que los clientes escojan a una agencia para que manejen su comunicación. Estos pensamientos de Roberto, le sirvieron de mucho para lograr más conciencia y tener más dedicación con el trabajo, y lograr cometer los menores errores posibles. Pero existen personas dentro de la agencia, que no siguen ciertos procesos, perjudicando a los creativos y a la agencia. Sara, no entendió sus funciones dentro de la empresa, y tomo roles que no tenían que pasar.

- Roberto, necesitamos este trabajo para el Gasesito Noble, ¡ES MUY URGENTE! Habla con Felipe para que te pase los textos del trabajo.
- Perfecto.
- ¡Pero es ya! Es muy urgente.

Durante el transcurso de la tarde, la orden de trabajo fue cumplida. Pero pasaron una serie de acontecimientos que terminaron por generar un pésimo ambiente laboral en la agencia.

- Roberto, Felipe la orden de trabajo que les mande fue cancelada por el cliente.
- ¿QUÉ? ¿CÓMO ASI SARA? ¿POR QUE A ESTAS HORAS NOS TIENES QUE DECIR ESTA NOTICIA? ¡SON LAS 5 DE LA TARDE!
- Tranquilo Felipe, esas fueron las ordenes del cliente que nos acabo de dar.
- ¡Esto es el colmo Sara! ¿Ya David esta enterado de esta noticia?
- No, todavía el no sabe
- Sara, estas son cosas que no pueden pasar en la agencia, usted lo sabe. Pudimos adelantar más ordenes de trabajo, que de hecho, desde que no esta Darío, te has puesto en la tarea de no organizar las ordenes de trabajo y pedir todo para ya. ¡Las cosas no son así! Ya estoy llamando a David para que este pendiente de todo esto.
- Esta bien, pero estas no son horas para llamarlo.
- ¿Te parece bien las horas en las cual nos dijiste esta noticia?

En la agencia rondo un ambiente de silencio, que fue lleno de rabia y de incomodidad que no dejaron trabajar a los otros compañeros como Ricardo o Lucia. Paso el día y David dejo un correo que decía lo siguiente:

- Nos vemos a las 8:30 a.m. en video conferencia. ¡Esto va para todos! Incluyéndote a ti Sara.

## Especialización en Mercadeo

Al día siguiente, sin saludar a todos sus compañeros de trabajo, se siguió manejando un ambiente muy tenso, y con Darío en vacaciones, se pensó que el día laboral iba a empezar de la peor manera. Para fortuna, los creativos tuvieron un gran apoyo por parte de su director creativo, ubicado en la ciudad de Bogotá. La reunión empezó y se discutieron muchos puntos.

- Bueno, señores ¿Qué ha pasado en Cali?
- Buenos Días don David, lo que pasa es que por Sara nos paso una orden de trabajo a las 10 de la mañana para hacerla todo el día. Al final del día nos dijo que no que se cancelo. Roberto y yo nos sentimos que perdimos el tiempo, lo hubiéramos podido aprovechar en otras órdenes de trabajo.
- Bueno, ¿La orden de trabajo que era?
- Era realizar material impreso de una campaña de El Gasesito Noble.
- Bueno, tuviste todo el día para decirle a los creativos acerca de esta falla en todo el día, pero se los dijiste acabando el horario laboral ¿Qué tienes que decir?
- Don David, había estado muy ocupado todo el día, no se imagina todo el trabajo que tuve.
- ¡Y ELLOS QUE! ¡ELLOS SON PERSONAS, NO MAQUINAS! Sara, lo que hiciste es muy grave. Tú siendo ejecutiva de cuentas, tienes la función de educar al cliente y de realizar procesos administrativos para que nosotros podamos hacer el trabajo sin necesidad de correr y que nosotros como agencia, le brindemos esa seguridad de confiar en nosotros. ¡Sara, por favor! Tienes que ser muy consecuente con eso.
- Si señor, es mi responsabilidad.
- Te recuerdo Sara, esto que te estoy diciendo tampoco es mi responsabilidad decirte. Para eso, cada departamento tiene su director. Mis funciones como director creativo cambiaron, pero tengo que velar por mi equipo creativo para que no ocurran estos problemas ¿Estas de acuerdo?
- Si, señor.
- Bueno, no hay nada más de que hablar. Por favor regresen a sus funciones.

Después de ese llamado de atención, los procesos en la empresa se cumplieron a toda su cabalidad. Existían días en los cuales Roberto, no entendía como la agencia se ponía a tercerizar proceso, sabiendo que uno lo podía realizar. Roberto, acudió a Julián de nuevo para explicarles sus inquietudes.

- Julián, vine a hacerte una pregunta.
- Contame Roberto, ¿Qué se te ofrece?

### **Especialización en Mercadeo**

- Mira, ¿Por qué en el área creativa se encargan de tercerizar algunos procesos que puede hacer una persona que trabaje en la agencia como lo son las animaciones, fotografías, páginas web, entre otros?
- Te voy a pasar este listado de presupuestos para que me digas que te parece y luego te explico las razones.

Mirando los presupuestos trabajado en la agencia, Roberto volvió donde Julián.

- Listo ya vi los presupuestos. ¡Increíble! Ustedes cobran muy bien por una campaña.
- Así es Roberto, como viste nosotros cobramos por toda una campaña. Eso es lo que más mueve en cualquier agencia. Así sea la agencia más pequeña, todos tienen un presupuesto para todo. Por ejemplo lo que nosotros hacemos es que el cliente nos pide una animación, en la agencia existe una base de datos que nosotros, los de cuentas tenemos para llamar a un animador.
- ¿Pero ustedes cuanto le pagan?
- Nosotros casi siempre repartimos el dinero de manera equitativa, casi siempre le ofrecemos un 70/30, ellos se llevan el 30% de lo que nosotros cotizamos o incluso le damos un 40% dependiendo de la negociación que tengamos con el animador.
- ¿Y con los ilustradores?
- Mira, todo depende de que clase de ilustración quiere el cliente. En el presupuesto que te pase, no se especifica ese tema. Nosotros cobramos por ilustración un promedio de 10 millones, al ilustrador le damos 6 millones y la agencia se queda con 4 millones.
- ¿Pero la agencia no debería quedarse con más?
- No, aun así la agencia esta ganando plata. Lo que hizo fue un término de negociación con el cliente mientras nosotros le ponemos las condiciones al ilustrador, si le gusta acepta, y si no le gusta buscamos más opcionados para trabajar con nosotros. Al final, todos terminan ganando, el ilustrador porque le están pagando muy bien por hacer lo que uno le gusta, mientras que la agencia gana por negociar.
- Ya veo, ¿Entonces las agencias no han pensado en crear su departamento de animación o ilustración para ahorrar costos?
- En Cali, siempre tercerizamos. Pero en Bogotá todo el equipo creativo lo tienen. Tienen ilustradores, animadores, programadores, fotógrafos trabajando en planta.
- ¿Y por qué Mario Correa no le da esa responsabilidad a los de Bogotá que tienen todo el equipo?



## Especialización en Mercadeo

- Roberto, que buena pregunta la que hiciste. Mira, Mario Correa Comunicaciones es una agencia que esta localizada en Medellín, Cali y en Bogotá que es la sede principal. Medellín no le rinde cuentas a los de Bogotá, los de Medellín tienen un equipo muy bien estructurado y no depende de Bogotá que es la sede principal. En Medellín una gran cantidad de personas, pero están los más importantes que son directores creativos, directores de cuentas, directores de medios y directores de recursos humanos. En un tiempo, Cali era igual que Bogotá, donde estamos ubicados ahora, estábamos ubicados en el segundo piso, el segundo piso era todo de nosotros, imagínate nuestro equipo. Con el pasar de los años, se perdieron cuentas importantes en Bogotá y a Cali siempre le tocaba darle las cuentas importantes a Bogotá para que no pasaran vergüenza.
- ¿Como así? ¿Vergüenza por que?
- En Bogotá están todos los medios, y los medios se dan cuenta de todo en el mundo de las agencias. Así fue rondando hasta el año pasado que hubo un recorte de personal bien complicado. El año pasado se fueron 2 directores de arte, se fueron 2 gráficos y se fueron 2 copywriter, en la parte de cuentas se fue el director de cuentas y una ejecutiva de cuentas senior y en medios se fue una persona que era ejecutiva de compras. Entonces la situación acá en Cali, no es que sea muy alentadora pero vamos con toda.
- Julián, no tenía la menor idea de eso.
- Claro, pero no le vas a contar a nadie ¿no?
- Claro que no, eso nunca.
- Pues cada agencia tiene su momento de gloria y su momento de crisis, ahora en Cali estamos viviendo un momento de crisis pero los chismes de que la agencia se va acabar es mentira, Mario Correa nunca la van a cerrar. Eso si, seguro.

Roberto no podía creer lo que ocurría, Mario Correa estaba en un momento de crisis pero las personas estaban muy tranquilas sin que eso los afectara.

Trabajaban y vivían el día a día como si esto no pasara a mayores, pero ¿Qué pasa con los competidores de Mario Correa Comunicaciones? Mientras ellos crecían trayendo directores creativos de otros países para brindar otro punto de vista al mercado colombiano, Mario Correa estaba perdiendo cuentas y no fortalecía el equipo creativo de la ciudad de Cali donde se observan las mayores multinacionales del país y que por razones estrictamente internas, las oficinas de Cali dependan de Bogotá. Esto le daba otro punto de vista acerca de las agencias de servicios en Colombia.

Faltando solo 1 mes para acabar sus prácticas laborales en Mario Correa Comunicaciones, Roberto no podría haberse sentido más contento.



## Especialización en Mercadeo

En su trabajo, existía un entendimiento laboral y personal que no quería cambiar por nada del mundo, pero la realidad siempre fue como Darío se lo dijo desde un principio, esto es solo la practica laboral y no hay opciones de quedarse. Ante tanta inquietud, Roberto volvió a preguntarle acerca de ese tema a su director de arte después de tanto tiempo.

- Darío, ¿Te puedo hacer una pregunta?
- Si claro.
- ¿Ustedes por qué no contratan directamente a practicantes para que el equipo creativo de Cali crezca?
- Roberto, esa es muy buena pregunta. Veras, el hecho de que solo tengamos 2 cuentas, no nos permite contratar mayor personal. No es el caso de la agencia Jhon&Raul que ellos tienen 2 multinacionales como mi cepillo jabones ricos SA donde se fusionaron las empresas Mi Cepillo y Jabones Ricos, el cuál tienen departamentos separados; cabe resaltar que tienen diferentes extensiones de línea. También manejan la cuenta de Dulces Colombianos donde sabrás, ellos tienen diferentes productos de consumo masivo que se mueve alrededor de Sudamérica y donde su equipo creativo es muy grande. En Bogotá si existe mayores posibilidades de vincular practicantes, pero en Cali en este momento no.
- Ok, Darío.
- Pero Roberto, no deberías desmotivarte, realizaste una muy buena práctica. Mira hay algo que estas nuevas generaciones están perdiendo y es la pro actividad. La pro actividad convierte a las personas en verdaderas maquinas de éxito profesional preparándolas para el mercado laboral el cual te estas preparando.
- Darío, entonces en Cali, ¿Qué agencias me recomiendas para empezar a mandar mi hoja de vida y portafolio?
- Lo primero Roberto es esto, te voy a pasar el Manual del Trainee, es un documento que todo creativo o diseñador debería tener. Yo por eso critico mucho a las universidades porque ellos están en la responsabilidad de brindar un mejor trabajo para que la ciudad tenga grandes profesionales y la mayoría termina en Cali. En fin, léelo y mañana hablamos ya que mañana es tu último día de práctica. (Ver Anexo 4).
- Perfecto Darío, eso hare.

Pasado altas horas de la noche, Roberto se leyó muy cuidadosamente el manual donde contienen 10 páginas que le abrieron alternativas interesantes para prepararse a lo que sería su mundo laboral. A leer este texto, quedo sorprendido debido a la delicadeza de las personas que enseñan en la Universidad acerca de

## Especialización en Mercadeo

La importancia de cobrar trabajos de diseño, presentar su hoja de vida y portafolio a un público objetivo debido a que no es lo mismo presentar un portafolio a una agencia que a una empresa multinacional. Al día siguiente, el tráfico fue muy corto lo cual la conversación con Darío fue de manera amena.

- Que tal Roberto, ¿Leíste el manual?
- Si claro.
- ¿Qué tal te pareció?
- Muy buenos consejos que nos dieron. La verdad una carpeta se desarrolla de una manera muy cuidadosa y no es solo poner trabajos.
- Exactamente, muchos diseñadores gráficos que se atreven a incursionar en el mundo publicitario tienen el problema que al realizar piezas no las pulen, las muestran sin montaje y eso lo aprendiste en la práctica Roberto, siempre hay que ir más haya, mostrando una pieza creativa que rompa esquemas, pero sin dejar aún lado el aspecto más importante: La comunicación. Sin comunicación y una buena gráfica, la efectividad se pierde pero se gana creatividad, una buena comunicación y una ejecución pobre, se gana en efectividad. Creatividad VS Efectividad, ese va ser un tema que te va tocar luchar porque siempre tienes que mantener un equilibrio entre ambas.
- Muchas gracias, por los consejos que me has brindando para que esta práctica haya sido de mayor conocimiento.
- Gracias a ti Roberto, yo te recomiendo para cualquier sitio, eso tenlo por seguro. Mi consejo que te doy es que si vas a seguir en el mundo publicitario, disfrútalo porque este mundo es muy duro e ingrato.
- ¿Por qué razón lo dices?
- Roberto, yo se que a ti te toco horas de trasnocho y siempre te repetía en no acostumbrarte a este mundo, este mundo no te reconoce las horas extras laborales, no les importa la calidad humana de la persona, solo les importa el bienestar personal. En Mario Correa ocurre esto, no quise demostrárselo pero la verdad estoy cansado, estoy cansado de este mundo publicitario, estoy cansado que no nos respeten nuestro derechos, este ha sido un año poco productivo para mi. Pero bueno Roberto, no quiero asustarte, existen agencias de publicidad donde si hay unas experiencia como por ejemplo en Juancho Publicidad que esta localizada en Bogotá y Lucho PP3 que son excelentes. Pero bueno, si quieren tener calidad de vida en este mundo publicitario, quédate en Cali.
- ¿Por qué en Cali si en Bogotá están todas las multinacionales en nuestro campo?

### **Especialización en Mercadeo**

- Puede que Bogotá tenga las multinacionales en nuestro campo, pero he tenido la oportunidad de trabajar en Bogotá, en Brasil, en Chile y la verdad en Bogotá no existe calidad de vida. Bogotá no hay vida, existe un límite laboral donde se pasan. Los creativos trabajan los sábados o hasta los domingos donde no les pagan sus días extras. Entonces, si quieres trabajar en la capital, trabaja en las empresas que te recomendé y pues te deseo los mejores éxitos.
- Muchas gracias Darío.

Después de esa charla tan amena, Roberto le quedaron con una serie de interrogantes que no pudo resolver como por ejemplo la licitación de El Gasesito Noble o cual iba a ser el destino de Mario Correa Comunicaciones. El tiempo será el encargado de resolver sus grandes dudas.



## Especialización en Mercadeo

## Especialización en Mercadeo

### Anexos 1.

Entrevista al vicepresidente creativo de Mario Correa Comunicaciones.

- ¿Usted qué opina acerca de las licitaciones en Colombia?
- Las licitaciones son temas delicados, lo mejor es que pudieran estar reguladas para que los clientes no hagan las cosas tan folclóricamente. Hay algunas licitaciones muy bien organizadas, estructuradas y planeadas....Y otras no. Ojala los actores de la industria nos uniéramos para que la competencia fuera en iguales condiciones. Las licitaciones tiene que ser pagas, por lo menos que haga un reconocimiento por nuestro trabajo de la cual se dedican horas para realizarlo y mucho trabajo.
- ¿Quién debería tomar la decisión de organizar la industria?
- Existe un ente regulador que es la UCEP, desafortunadamente no todas las agencias están afiliadas. Como prestadores de servicios, este debería darle el valor a lo que hacemos, sería el primer paso que tenemos que realizar antes de que nos regulen.
- ¿Por qué deciden licitar la cuenta de Bebe Más que ustedes manejaron durante más de 2 años?
- Es una pregunta que no quisiera responder esa pregunta por muchas razones, una de ellas la confidencialidad entre agencia y cliente.
- ¿Cuándo un anunciante pide 20 campañas, una agencias está en la decisión de hacerla?
- Cuando se pide que concursen 20 agencias, no es una licitación bien estructurada, por lo cual al final es trabajo perdido.
- Ustedes como agencia llegaron a semifinales, sabemos que no la ganaron, pero hubo un sinsabor por este caso.
- Prefiero no referirme al tema, pero fueron licitaciones bien armadas con condiciones muy buenas. Perder no es bueno, no quede feliz pero es absolutamente humano.
- ¿Quieres enviarle un mensaje a la industria?
- Quiero enviarle un mensaje en especial a la academia porque yo estoy bravo con la academia, porque tiene una responsabilidad grande en los talentos creativos en Colombia, y siento que no hacen un esfuerzo grande por ello. Cada vez me preocupa más es que los profesionales no estén al nivel que uno esperaría.
- Bueno, muchas gracias por la entrevista.
- No muchas gracias a ti, y estamos pendientes para cualquier otro momento.

## Especialización en Mercadeo

### Anexo 2.

Entrevista Franco Sarmiento, Presidente de Lucho PP3

- Son 30.000 millones de pesos en inversión publicitarias, se llaman a 8 agencias publicitarias donde el cliente pide 3 campañas. ¿Qué opina acerca de ello?
- Esta licitación ha tenido muchas polémicas y hay que aclararlo. El cliente le pidió a cada agencia 1 campaña aplicada a 3 extensiones de marca que tiene la empresa, eso es diferente a tener 3 briefs diferentes. Se llamaron a 8 agencias para ello, donde el cliente firma contrato por 3 años con la agencia. Este ejercicio se realizó para ver cómo estaban las agencias en el mercado y que experiencias nuevas no iban a brindar. Beber más es una marca donde tiene unos excelentes parámetros de evaluación, lo cual hace difícil a la hora de decidir. El tema de las licitaciones no es un tema colombiano, es un tema del mundo entero donde no se respetan las condiciones al momento de participar.
- ¿No deberíamos cambiar eso por el bien de la industria?
- Claro que sí. Yo veo las críticas las sugerencias, pero veo que la gente no lo hace. Lo digo con nombre propio, la licitación de Bebe más, era una licitación en donde la agencia invertía de lo que quería ganar, con reglas claras y establecidas, donde las agencias aceptaron las condiciones. Sin embargo, hubo otra empresa de servicios públicos donde nos tocó pagar para presentar un trabajo que nos cuesta una fortuna al hacerlo. La conclusión que llegamos es que llegara una agencia, pagara el precio y se lleva la cuenta. El problema de ello es solidaridad del gremio, cuando pasan estas irregularidades en las licitaciones, existen unas 3 que dicen no, señor mientras otras 5 acceden por el hecho de ganarse la cuenta.
- ¿Qué hacemos para no seguir en este círculo vicioso donde invierten en licitaciones 40 millones de pesos?
- Respeto la decisión de Juanco Publicidad al no participar simplemente por el hecho de no regir estas decisiones por no estar de acuerdo en los parámetros dados para la licitación.
- Francisco Sarmiento, muchas gracias por esta entrevista.
- Con todo el gusto, saludos a toda la industria.

## Especialización en Mercadeo

### Anexo 3.

Presupuestos Mario Correa Comunicaciones.

Creación de marca: \$583.170

Logo para empresa: \$785.000

Logo de evento: \$560.700

Logo para producto monolítico: \$672.000

Logo para producto independiente: \$785.000

Rediseño de logo: \$560,740

Slogan para empresa: \$728,900

Slogan para evento: \$560,750

Slogan para producto: \$730.000

Manual de Imagen básico (explicación -planimetría - colores- fuentes -usos (sin aplicaciones): \$ 420,000

Papelería básica (Sobre, hoja carta, tarjeta personal, tarjeta lord): \$424.000

Papelería contable (formatos de cotización, factura, cuenta de cobro, recibo de caja): \$318.000

Mascota (explicación - diseño frontal - atrás - izquierda, derecha y cenital)  
\$ 1,300.000

Valla: \$ 560.000.

Fachada: \$ 1, 650,000

Pasacalle: \$ 225,000

Pendón : \$ 225,000

Señalética (estudio del espacio, directorio, subdirectorio y ubicación se piezas): \$ 1, 160,000

Pieza señalética simple: \$ 90,000

Pieza señalética genérica zonal: \$ 170,000

Bus Completo: \$ 1, 160,000

Lateral Bus: \$ 505,000

Aplicación de logo a una pieza: \$ 56,000

Creación de un souvenir: \$ 807,000

Uniformes: \$ 900,000

Diseño estampado de Camiseta o Cachucha: \$ 225,000

Botón – pin: \$ 56,000

Decoración vitrina: \$ 1, 270,000

Diseño de Stand: \$ 1, 700,000

Carpeta sencilla (2cuerpos + bolsillo): \$ 390,000

Carpeta especial (hasta 3 cuerpos + troquel+ bolsillo): \$ 505,000

## Especialización en Mercadeo

Empaque de producto: \$ 1, 164,000  
Etiqueta de producto: \$ 505,000  
Etiqueta – marquilla: \$ 145,000  
Plegable / Brochure 2 cuerpos: \$ 370,000  
Plegable / Brochure 3 cuerpo: \$ 540,000  
FOLLETO: Manual, Cuadernillos, (similares) x página: \$ 67,000  
Diseño portada – contraportada: \$ 450,000  
Catalogo – hoja: \$ 112,000  
Afiche – poster: \$ 336,000  
Volante Media Carta / Oficio (1 cara):\$ 170,000  
Volante Media Carta / Oficio (2 caras): \$ 247,000  
Invitación, Tarjetas Navidad, Cumpleaños, Similares: \$ 202,000  
Backing: \$ 673,000  
Blister: \$ 673,000  
Bolsa: \$ 280,000  
Boletería: \$ 168,000  
Buzón: \$ 315,000  
Calendario – Almanaque: \$ 900,000  
Calendario de bolsillo: \$ 135,000  
Calendario Mesa una sola pieza: \$ 280,000  
Calendario Mesa varias hojas: \$ 673,000.  
Caratula CD corporativo 1 cara: \$ 225,000  
Caratula CD comercial 1 cara: \$ 785,000  
Caratula CD corporativo 2 caras: \$ 450,000  
Caratula CD comercial 2 caras: \$ 1, 220,000  
Carnet: \$ 168,222  
Caja CD corporativo (Diseño Packing): \$ 1, 010,000  
Caja CD comercial (Diseño Packing):\$ 1, 570,000  
Cenefa: \$ 280,000  
Aviso exterior: \$ 390,000  
Aviso interior: \$ 390,000  
Correo directo básico: \$ 336,000  
Correo directo especial: \$ 900,000  
Cupón: \$ 135,000  
Diploma: \$ 280,000  
Dispensador: \$ 360,000  
Diseño estructural empaque: \$ 1, 164,000  
Adaptación de empaque: \$ 898,000  
Escarapela: \$ 146,000  
Marquilla: \$ 225,000



## **Especialización en Mercadeo**

Marquilla (adaptación): \$ 168,000  
Exhibidor: \$3, 360,000  
Free card: \$ 280,000  
Rompetráfico: \$ 280,000  
Memo stick: \$ 67,000  
Sello: \$ 67,000  
Portada y contraportada libro: \$ 560,000  
Diseño editorial - libro x hoja: \$ 90,000  
Diseño editorial - periódico x página: \$ 224,000  
Portada y contraportada revista: \$ 560,000  
Diseño editorial - revista x página: \$ 168,000  
Libreta: \$ 224,000  
Portavaso: \$ 78,000  
Individual mesa – restaurante: \$ 201,000  
Menú: \$ 224,000  
Carta restaurante 2 cuerpos: \$ 392,000  
Hoja adicional Carta restaurante: \$ 67,000  
Móvil: \$ 336,000  
Programa de evento: \$ 134,000  
Punta de góndola: \$ 785,000  
Sticker: \$ 135,000  
Take one: \$ 360,000  
Floor graphic: \$ 392,000  
Dummi: \$ 1,693,000  
Biombo: \$ 897,000  
Totem: \$ 897,000  
Display: \$ 448,000  
Cuaderno: \$ 673,000  
Agenda: \$ 2, 243,000

**Anexo 4.**

**MANUAL DEL TRAINEE  
de Eugenio Mohallem  
INTRODUCCIÓN**

Me interesa ver carpetas de los que se están iniciando en publicidad Porque alguna vez fui principiante y un día alguien tuvo paciencia para atenderme. Tengo esa deuda con la profesión. Pero en todos estos años entrevisté todo tipo de locos, megalomaniacos, imprudentes, y puedo garantizar una cosa: no es fácil. Algunos candidatos se muestran tan perdidos como el tiempo que les dedicamos a ellos.

Nada más que de vez en cuando aparece un talento real que hace que todo el esfuerzo valga la pena. Y fue así, analizando centenares de carpetas, en horarios en los que muchos workaholics están en pijamas, que me di cuenta de la manera en que los candidatos a trainee cometen errores estúpidos e innecesarios.

No es culpa de ellos. La publicidad es una profesión diferente, que no se encuadra en las reglas comunes del “cómo comenzar”. Tiene sus propias mañas. Este Manual del Trainee fue hecho para ayudar a aquellos que se están adentrando en esa área tan competitiva. Y también – confieso - una tentativa de mejorar mis horarios de finalización del día. El Manual del Trainee no pretende ser un curso de redacción, dirección de arte o de cualquier cosa que se le parezca. Solamente es una pequeña guía de etiqueta. Cómo comportarse en la mesa – principalmente en la del Director Creativo.

No traté de agotar la cuestión. Fue lo que alcanzó para escribir entre una campaña y la otra. Si tenés dudas, críticas o sugerencias, mándame un e-mail.

Por favor, no creas ciegamente, no lo tomes al pie de la letra. No lo transformes en dogma. Existe la posibilidad real de que yo me esté equivocando: nunca hice una pasantía.

Eugênio Mohallem

## Especialización en Mercadeo

### PRIMER - Y FUNDAMENTAL MANDAMIENTO DEL CANDIDATO A TRAINEE:

No seas pesado. A no ser que quieras una pasantía en la Samsonite. El mundo de la Publicidad es chiquito, un lugar en donde todos se conocen. Si el rótulo de “pesado” se te pega y se propaga, estás acabado antes de empezar.

### YA PREPARÉ MI CURRÍCULUM VITAE. ¿Y AHORA?

Ahora lo tirás. Recordá que un árbol tuvo que morir a golpes de hacha antes de desperdiciar una valiosa hoja de celulosa con currículos. No sirven absolutamente para nada. Inclusive me pregunto por qué alguien cree que diciendo “Experiencia en Cobol” y “dBase” sirve para algo.

Algunos son más astutos y se dan cuenta de que los currículos normales son inútiles, pero solucionan el problema de la manera incorrecta: tratan de hacer “currículos creativos”. Mandan el currículum dentro de latas, escritos en papiros, a través de telegramas hablados, etc., etc, etc. Y no funciona. Simplemente porque nada de eso prueba que sos capaz de hacer un buen aviso o una buena película.

Me acuerdo de alguien que diagramó el currículum como si fuera una etiqueta de bebida: lo puso en una botella de vino y se lo mandó a un Director de Creatividad. Yo trabajaba para él y le pregunté: “¿Qué tal el currículum?” A lo que él respondió: “Más de lo mismo” Lo que resuelve el dilema es una carpeta con un buen anuncio. Crea 5 fantásticos anuncios, ponelos en una carpeta y listo: el puesto es tuyo. Si no hay puesto, no hay problema: la calidad de tu trabajo va a crearlo en el momento. Simple, ¿no? Ojalá fuera tan simple.

### PREPARANDO LA CARPETA

La buena idea es buena idea en cualquier lugar, pero una presentación razonable siempre ayuda. Poné en la carpeta aquellos trabajos en los cuales tu participación fue importante, decisiva o mayoritaria. Si vos sólo hiciste el texto y el título es de otro redactor, avisa antes que pregunten. La carpeta debe ser la última trinchera de la moralidad. Una pequeña picardía en cualquier lugar y estás quemado. Y sábelo: tarde o temprano (generalmente más temprano que tarde) todo se descubre. Como ya dije, el mundo de la

## Especialización en Mercadeo

Publicidad es muy chico. Cuidado con la carpeta folklórica: toda carpeta de trainee contiene alguna campaña para condones.

Es comprensible, ya que este es un tema copado y tiene un briefing conocido. Pero ya fue. Además, este tipo de campañas es una excepción en la vida diaria de la agencia, que está hecha de jabones para el cuerpo, jabones en polvo y pastillas para frenos. Lo que pega bien es crear publicidad para productos reales y no sólo para buenas causas. Tené presente que las agencias necesitan dar ganancias, y presiento que vos no querés que te paguen con profilácticos (y aunque los aceptarás, no vas a tener mucho tiempo para usarlos).

¿Ya ganaste un premio? ¡Qué bueno! ¡Felicitaciones! Pero no es necesario que pongas el diploma en la carpeta. Queda muy forzado, a nivel de: “Ya gané un premio con esta publicidad, ¿te vas a animar a decirme que no es genial?” En general, el profesional que ve carpetas ya tiene un criterio desarrollado y sabe evaluar las piezas, independientemente de su performance en premiaciones. Si él tiene criterio, el tal diploma no es necesario. Si no lo tiene, ¿para qué querés hacer la pasantía con él?

### LA IMPORTANCIA DEL PRIMER ANUNCIO

El primer anuncio de la carpeta es el que te rotula y clasifica. Es la famosa “primera impresión”. Si el primer anuncio es bueno, los que siguen sólo van a tener que reforzarlo. Si es malo, les cabrá a los otros la titánica tarea de revertir una mala impresión inicial. ¿Viste la responsabilidad? ¿Te diste cuenta de la diferencia? Entonces, mucho cariño al elegir el primer anuncio. Idealmente, el primer anuncio debe producir la siguiente sensación en quien ve la carpeta: “¡Epa! Acá hay algo interesante. Déjame ver si hay más”.

Pedile opinión a tus compañeros, promové una votación secreta en tu casa, pregúntale al portero del edificio, pero no te equivoques con el primer anuncio.

### EL ORDEN DE LOS FACTORES ALTERA LA PROPUESTA

Mi sugerencia de cómo armar una carpeta que impresione es la siguiente: Empezá disponiendo tus anuncios en un orden creciente de calidad.

Primero el medio-pelo y por último el mejor de todos ellos.  
1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10.

## Especialización en Mercadeo

Después toma el último (el mejor) y ponelo al abrir la carpeta.  
10, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9.

La carpeta ya está lista: un gran anuncio abriendo y enseguida un crescendo de calidad. En el bolsillo lateral, ponés los discutibles y polémicos, y sólo los mostrás si es necesario o si hay un buen clima como para hacerlo.

### PIEZAS POLÉMICAS Y OTRAS RAREZAS

Regla: lo que es consenso viene primero, lo que es discutible y polémico sólo al final. No fui yo quien inventó eso. Esta es una regla básica de retórica, tanto que nadie empieza un discurso con un: “Estoy a favor de la pena de muerte”. En general se comienza con puntos en los que todos están de acuerdo, tales como “Es necesario disminuir la violencia”.

En la carpeta es lo mismo: recién después de “ganarte” al que la está viendo, es cuando podés arriesgarte a mostrar “esa” pieza que nueve de cada diez personas piensan que es una locura. Y principalmente “esa” pieza, que es igualita a otra que está en el anuario, pero que vos jurás haberla hecho primero.

Pues sólo después de ver varios anuncios buenos, sólo después de estar convencido de que realmente tenés talento, es cuando existe la posibilidad de que alguien crea en la coincidencia. Un anuncio copiado en el inicio de la carpeta, por más que sea involuntario, es para que te quemes. Inclusive, eso merece un párrafo aparte.

### PÁRRAFO APARTE:

Una de las peores cosas que le puede pasar a alguien que recién está empezando es el “plagio retroactivo”. Un buen día sale en la “Veja” un anuncio igual al que hiciste hace algún tiempo, pero que no salió. Como todavía no sos conocido, van a pensar que TU trabajo es un plagio. Es duro, pero en estos casos no hay mucho para hacer.

Es mejor negocio sacarlo de la carpeta: vas a tener que dar tantas explicaciones que no vale la pena.

## Especialización en Mercadeo

Y POR ÚLTIMO:

Más allá de todas estas preocupaciones, no te olvides de poner unos cinco o seis anuncios indiscutiblemente geniales en la carpeta. Suele funcionar.

¿COMO ELIJO UNA AGENCIA?

Por el dueño de la agencia. Una agencia siempre tiene la cara del dueño. Los valores y prioridades del dueño impregnan toda la estructura, como así también es la identificación con esos valores lo que atrae clientes y profesionales parecidos.

Después, si sos de Creatividad, te vas a sentir mucho más realizado si buscás agencias cuyo dueño sea de Creatividad. Seguramente serán agencias en donde esta va a tener más peso y más voz que, por ejemplo, en una agencia de medios.

Sin embargo, no sigas esta regla ciegamente. La Talent, una de las agencias sistemáticamente más creativas del país, pertenece a un profesional de Planeamiento (en fin, él fue redactor en los comienzos de su carrera). Pero si tenés la suerte de conseguir una pasantía allí, no seas loco y no la desperdicies.

**NO, NO ESTOY EN CONDICIONES DE ELEGIR.  
POR EL AMOR DE DIOS, ¿DÓNDE HAY PUESTOS?**

Uno de los grandes problemas de las buenas agencias es que son buenas. Quienes están en ellas quieren continuar. Le ponen pegamento a las sillas y se sientan. Es por eso que no surgen a cada rato vacantes para el empleo o para los trainees. Las agencias que consiguen crear un buen ambiente para la creación tienen staffs estables: W/Brasil y Talent tienen los menores "turnover" del mercado. Lo mismo con AlmapBBDO y F/Nazca.

Incluso agencias que ya fueron famosas por la volatilidad de sus equipos están más calmas, por lo menos para sus propios padrones. Entonces, préstale atención a las agencias nuevas y que todavía son chicas, pero que cuentan con un buen potencial de crecimiento (quiero decir, con gente talentosa en la dirección). Basta con que una de ellas reciba una cuenta grande para que se vea obligada a aumentar sustancialmente el equipo.

## **Especialización en Mercadeo**

Pero el principal fuerte son las agencias que cambiaron el Director Creativo. Un Director Creativo recién llegado no acostumbra a trabajar con el personal del anterior director. Intenta ahí, o descubrí de dónde él está tomando el personal y tratá de cubrir las vacantes abiertas.

Evidentemente, los cambios de Director Creativo son raros en las agencias en las cuales los dueños son ellos mismos. Es obvio: nunca cambiarían a la persona que ellos más aman en el mundo.

**DURANTE LA ENTREVISTA:  
COMPORTATE. ESTÁS SIENDO OBSERVADO.**

Las personas miran las carpetas, pero contratan personas. Comportate. Si ya estás en otra agencia, no hables mal de la gente de allá. A ellos les va a encantar escuchar los chismes, pero no van a confiar en vos.

No insistas en tratar de explicar o contextualizar las piezas. Dejá que la carpeta hable por sí misma. El anuncio que requiere explicación es, en principio, un pésimo anuncio. Además, nadie puede leer un texto si tiene a alguien al lado matraqueando sin parar. Acordate de lo primero y fundamental: no seas pesado.

No seas presumido. Es probable que todavía no seas tan bueno como pensás que sos. Y por más que lo seas, tal vez no lo seas lo suficiente. Hoy en día la competencia entre trainees es asustadora. Un día surgió una vacante en una agencia en donde yo estaba trabajando. ¿Crees que los postulantes vinieron con las ideas garabateadas en papel oficio? Nada de eso. Eran profesionales de primera. Lay-outs de computadora. Carpetas en CD-ROM. Uno de los postulantes hasta tenía un video compitiendo en Cannes y no consiguió el trabajo.

Tené la suerte de ser la persona adecuada en el momento justo y en el lugar indicado. No sé dónde se compra eso, pero conseguílo.

**LE MOSTRÉ LA CARPETA A TODO EL MUNDO  
Y NO CONSEGUÍ NADA.**

Vos sos el que piensa que no conseguiste nada, pero sí lo hiciste. A esta altura tu criterio está más perfeccionado. Después de pasar por un montó de gente, ya descubriste cuáles son los anuncios realmente buenos, cuáles los de medio pelo, etc. La gente difiere un poco, pero lo que es muy bueno y lo

## Especialización en Mercadeo

que es muy malo aparece claramente. Eso vale oro. Aprovechá para ir promoviendo algunos ajustes en la carpeta. Esto da origen a un sub-consejo: no pegues las piezas con un adhesivo que sea muy fuerte.

Pegar y despegar va a ser un ejercicio constante. Tené cuidado también con las piezas fotocopiadas: estas desprenden un polvillo que se pega en el acetato de la carpeta. Si no es posible evitar la fotocopia, probá rociarlas con un spray fijador. No lo soluciona del todo, pero ayuda.

Nunca dejes la carpeta en el auto: el calor deforma completamente el acetato. Y si te roban el auto, además de que el seguro no te lo cubre, encima existe el riesgo de que el ladrón haga carrera con tus ideas. Pensándolo bien, eso ya debe haber pasado bastante...

**NO ME CHAMUYES: LE MOSTRÉ LA CARPETA A TODO EL MUNDO Y NO CONSEGUÍ NADA.**

Una carpeta completamente renovada y – preferentemente tomando en cuenta todos los consejos que recibiste en el primer periplo que hiciste – es la mejor disculpa para conseguir una segunda oportunidad.

Una carpeta igual, sin novedades, no sirve. Por otro lado, una manera simpática de hacerse recordar (sin ponerse cargoso), es mandarle a las personas que ya visitaste una versión fotocopiada y reducida de tu carpeta. Con nombre, teléfono y una pequeña nota. Si aparece una vacante en el futuro, puede ser que se acuerden de vos.

**CONSEGUÍ LA PASANTÍA. ¿Y AHORA?**

¿Sabes el primer- y fundamental - mandamiento del candidato a trainee? También es el primer y fundamental mandamiento del trainee: no seas pesado. El Departamento de Creatividad es un lugar sin paredes, en el cual la gente tiene que convivir durante 12 horas por día. O sea: los inconvenientes incomodan.

La publicidad es una profesión en la que las personas tienen que exponerse mucho, hablar y proponer muchas estupideces, entonces prefieren trabajar con gente en la que puedan confiar. Sé simpático. O fingí que lo sos. Recién cuando seas dueño de una agencia vas a poder ser todo lo intragable



## Especialización en Mercadeo

que quieras. No defiendas excesivamente un trabajo rechazado. La gente que se aferra demasiado a una idea es porque debe tener pocas. Confiá en los más experimentados: podés hasta tener más talento que ellos, pero ellos – en ese punto de su carrera – probablemente sepan usar su talento mejor que vos.

No discutas, no argumentes demasiado, no retruques y – sobre todo – no empieces frases con un “Mirá bien”. Si te mandan a rehacer algo, rehacelo. ¿Por qué? Leé el segundo y fundamental mandamiento del trainee.

### SEGUNDO Y FUNDAMENTAL MANDAMIENTO DEL TRAINEE:

Solucioná problemas y subí. Generá problemas y desaparecé.

El primer producto que vas a tener que vender es tu persona. Tu consumidor, en el buen sentido (o en el malo, es tu vida) es el Director Creativo. Y vas a ser un producto útil, deseado y valorado si le resolvés los problemas.

Vamos a analizar con más detalle a este espécimen:

El Director Creativo es un ser atormentado, con presiones de todos lados. La dirección lo presiona con la facturación, atención lo presiona con los plazos, el cliente lo presiona por los costos y – a veces – por una visión creativa propia. El equipo de creación lo presiona con la aprobación de aquella campaña que va a dar un premio.

Eso sin contar la presión que él sufre del propio ego, por estar cada vez más involucrado en las actividades ejecutivas y menos en las creativas. Diariamente, toda suerte de pepinos aterrizan en su mesa disfrazados de “Pedidos de Creación”.

Él te va a pasar algunos de esos pepinos: si sabés pelarlos con competencia, rapidez y encima con brillo, tendrás en el Director Creativo a un hombre eternamente agradecido. La simple idea de perderte en manos de otra agencia le va a sacar el sueño.

**Bibliografía.**

**Advertising and Promotion, An integrated Marketing Communication Perspective Sixth Edition. George E. Belch & Michael A. Beich. The McGraw-Hill Companies, 2003.**

**Business and Legal Forms For Graphic Designers. Tad Crawford And Eva Doman Bruck. Allworth Press, New York.**

**Basics Advertising: 02 Art Direction. Nik Mahon. Ava Academia, New York.**

**Confesiones de un publicitario. David Ogilvy. Aikos-Tau G.A- Ediciones Barcelona- España.**

**Ogilvy on Advertising. David Ogilvy. Vintage Books, A division of Random House, New York.**

**Making Ideas Happen. Scott Belsky, Founder and CEO of Behance.**

**The Creative Method and Systems. Jason Theodor. Workshop Editions, 2009.**