

¿HA DEJADO **JERRY** DE TENER RAZÓN?

VARIOS PROFESIONALES REFLEXIONAN SOBRE LA
DIVERSIÓN COMO INGREDIENTE DEL TRABAJO DE LAS
AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y SU VIGENCIA ACTUAL



“Creo honestamente que la publicidad es lo más divertido que puede hacerse con la ropa puesta”. Esta es la frase con la que se cierra el conocido y asimismo bien divertido libro del publicitario estadounidense Jerry Della Femina titulado *From those wonderful folks who gave you Pearl Harbour*. Seguramente que la frase era bien cierta cuando Della Femina la escribió en los 70 y aún durante mucho tiempo después. Pero ¿y ahora?; y, sobre todo, ¿y ahora en España? Hemos planteado la cuestión a varios profesionales y aquí dan su punto de vista sobre el tema.

Manuel de Luque

La diversión, que no (obviamente) la juerga tonta o la irresponsabilidad frívola, parece un ingrediente fundamental para que un trabajo creativo llegue a buen puerto, y cabe preguntarse si en las agencias españolas de hoy, golpeadas por la crudeza de la crisis y la consiguiente austeridad, por el miedo y la inseguridad, por el conservadurismo casi general de que hacen gala los clientes, por la obsesión por justificarlo todo a priori y eliminar el riesgo, por la irrupción de lo digital como elemento perturbador del *statu quo*... no hay tanta diversión como antes o al menos tanta diversión como sería necesaria para que el trabajo fuera lo mejor posible, que de eso, y no otra cosa, se trata.

Reflexionan sobre el asunto a continuación **Marçal Moliné**, que tras una destacada trayectoria como creativo desarrolla otra, no menos importante, como autor sobre publicidad y consultor; los directores creativos **Luis López de Ochoa**, **Juan Nonzioli** y **Guillermo Viglione**, y el planificador estratégico **Gem Romero**. Pero antes, añadamos a la de Della Femina las

reflexiones de otros dos grandes. En su libro *Funny business* (*Negocio divertido*), **Allen Rosenshine**, que después de una notable carrera como creativo llegó a ser presidente de BBDO Worldwide, dice: “La publicidad puede destrozarnos los nervios, hacer trizas los egos, subvertir las personalidades, romper familias y, en general, alterar la existencia. Pero es un negocio ‘divertido’”.

Por su parte, **John Hegarty**, el prestigiosísimo publicitario británico, remata su reciente libro *Hegarty on creativity*, en el que habla de las características del trabajo creativo en general (no solo publicitario) y de lo que se necesita para afrontarlo con éxito, con un capítulo titulado simplemente *Fun* (*Diversión*). Dice en él, para empezar: “Diviértete. Esta puede muy bien ser la cuestión más importante que debe tener en cuenta quien persiga una carrera en creatividad. A menos que disfrutes, no vas a hacer nada realmente grande así que asegúrate de que te estás divirtiéndolo”. Y ahora, los textos remitidos a Anuncios.



MARÇAL MOLINÉ
Consultor

PREGUNTA Y REPREGUNTA

Me preguntas: "¿Es divertido crear publicidad?"
Lo primero que se ocurre decirte es que es "muy divertido".
Un trabajo muy divertido. Un trabajo que has estado haciendo pensando en el trabajo mismo, sin pensar en si eso te divierte o no, simplemente te divierte aunque no te lo propongas.
Lo que te propones, en realidad, es la eficacia. Te propones llamar la atención de un público –o sea, de una persona, una sola persona, porque tu público está constituido por personas, persona a persona– y delante de tu mesa lo que tienes no es más que una sola persona con la que te propones interactuar. Así pues has de llamar la atención, y si no te divierte lo que se te ocurra para llamar la atención, no llamará la atención.
Después viene el hacer claro y recordable el mensaje del producto que has de comunicar. Y te diviertes mucho haciéndolo, pensando en la idea, imaginando y viviendo su materialización, poniéndote en el lugar de aquella persona. ¡Vaya si esto es divertirse! ¿Es que no te lo pasas bien cuando estás hablando a unos amigos y les cuentas cosas que sabes o que se te ocurren? Aprovechas la ocasión de hacerte escuchar, de buscar la manera de expresarte, de ser interesante y de hacer que se acuerden de lo que les cuentas. Esto es hacer publicidad.
No la haces pensando en que lo haces para divertirte, sino que te diviertes porque lo haces. "Es bonito" – como dice Ana María Matute – "pensar en el próximo libro que quiero hacer, me ayuda a vivir". Pues ya sabes: cambia libro por anuncio, por spot, por banner... por mensaje, el tipo de mensaje para el medio para el que estás creando en aquel momento, ¡y vives! Mejor dicho: al trabajar en agencia no es que te diviertas, es

que os divertís. Porque raramente crear publicidad se practica en solitario, sino que es un estado de ánimo, una ambición de hacer algo bueno que invita a dialogar y necesita compartir. La publicidad se hace en equipo. Lo que he dicho de la charla entre amigos tiene, una vez más, un papel fundamental. Porque literalmente es así. Trabajas en un encargo publicitario mano a mano con otro, otra, otros, que son redactores, o diseñadores, o planificadores de medios, o realizadores, fotógrafos, filmadores o informáticos. ¡Es una gozada! Y aquí llego a donde quiero llegar. O es todo ello una gozada, un buen rato, el darse alegrías los unos a los otros, o aquello no es trabajar en publicidad.
Y ahora repreguntas: "eso es lo que viviste pero ¿crees que ahora trabajar en publicidad es como trabajaste tú?". Pues chico, no lo sé. Porque no estoy trabajando en una agencia. Lo que sé es el por qué decidí dejar poco a poco la publicidad. Sé que empecé a darme cuenta de que se esperaba de nosotros que ganáramos un concurso de propuestas creativas que convocaba el anunciante. Entonces empecé a ver que la agencia ya no formaba parte del equipo de técnicos que tenía el anunciante y que, por lo tanto, ya no le tenías que hablar al consumidor para ver de convencerle de un producto, que es lo que divierte, sino que tenías que hablarle al ejecutivo de la empresa anunciante haciendo muecas que a él le gustasen más que las muecas que para él se les ocurriera hacerle las demás agencias participantes en el concurso. Aquello ya no era trabajar en publicidad sino en un guñol. Puede que sea también divertido pero no es lo que me divertió a mí durante tantos años.
Ya no era trabajar en crear publicidad. Ya no.



JUAN NONZIOLI
Director general creativo
de Shackleton

TIEMPOS DE DIVÁN

No estoy muy inspirado. Llevo un buen rato intentando abordar este texto sin mucho éxito. Me refiero a escribir algo decente, que no suene a Mr. Wonderful hablando de lo divertido que es trabajar en una agencia. Y además no quiero hacer apología del *buenrollismo* de agencia hablando de que hay mesas de ping pong, risas y demás.
Manuel de Luque, sabes que el tema tiene doble filo. Porque detrás de la pregunta sobre si sigue siendo divertido trabajar en esto, es inevitable pensar en el tsunami devastador que arrasó con casi todo y sus obvias consecuencias en el estado de ánimo. Pero la crisis que de verdad está afectando a esta industria es sobre todo existencial. La publicidad está en el diván diciendo "doctor, no sé qué me pasa. Tengo angustia". Y el psiquiatra (el consultor) le responde "háblame de tu infancia".
Y claro, los recuerdos y la nostalgia nos invaden. Grandes producciones, la atomización de la inversión en tres grandes medios: la televisión, la radio y la gráfica. Eso era un paraíso. Todo era felicidad. Los mismos creativos hacían todo, las agencias manejaban a su antojo los presupuestos de sus clientes.
Pero un día llegó internet y ahí empezó el lío. En realidad esto ya había sucedido antes. Lo que pasa es que nosotros no lo habíamos vivido.
El boca a boca tuvo miedo de desaparecer con la imprenta. Y la imprenta con la radio, la radio con la televisión. Y la televisión con internet y las redes sociales.
Pero pasó algo peor: casi nadie desapareció.
Ahora somos muchos y cada vez más para el mismo pastel.
Nuevos y nuevos especialistas pugnan por su parte de la tarta. Si antes eran directores de cuentas y creativos, ahora somos directores de cuentas, creativos, *planners*, *UX designers*, *IU explorers*, *community managers*, *RRPP*, *mobile experts*, *interactive innovation developers*, *stunning events discovers*, *branded content fuckers* y sobre todo muchos, pero muchos *speakers*...
Se nos llenó el patio de *millennials*.
Y los *millennials* empiezan a ser nuestros clientes. Y ellos quieren otras cosas, cosas nuevas, diferentes. Y es lógico. (Ya se descojonarán de ellos sus hijos cuando les cuenten que cargaban el iPhone enchufándolo a la pared)
Y no verlo es paleta, de viejo cascarrabias al que todo lo nuevo le parece mal y amenazante.
Los tiempos han cambiado y la agencias estamos cambiando con los tiempos. Pero eso no debería ser ni traumático ni triste sino todo lo contrario.
Es lógico que con el desarrollo de nuevas tecnologías y nuevas formas de comunicación aparezcan y se demanden nuevos especialistas.
El problema es que ya es casi imposible para una agencia tenerlo todo (y eso le jode a los *big bosses*).
Eso sí. Lo único que no ha cambiado es lo más importante: esta industria es una industria de ideas (lo único que nunca supimos medir ni cobrar).
Y las ideas fueron la razón de ser de las agencias de publicidad.
Y eso sigue siendo la parte apasionante de esta historia. Puede que el tipo que armaba los artes finales con letraset ya no esté. Pero el que pensaba la idea y escribía el titular, sigue aquí.
Una idea vale más que mil especialistas. (En teoría). Y si alguien encuentra la manera de poner eso en valor, será una revolución. Pensar ideas es por definición estimulante y divertido. Y trabajar en una agencia también. Aún hoy. O quizás hoy más que nunca. Que le pregunten a cualquiera si les parecería divertido sentarse con los pies encima de una mesa y debatir con otra gente sobre ideas para hacer un anuncio que después verán en televisión. O en un holograma sideral.
Que se lo pregunten a un pocero que todos los días mete el brazo hasta el hombro en una cañería pestilente para sacar de ahí a Satanás.



GUILLERMO VIGLIONE

Presidente y director creativo ejecutivo de Dimensión

DEPENDEN DE LA SILLA

El 1 de abril fue el día internacional de la diversión en el trabajo. Si todas nuestras jornadas fueran divertidas, no existiría un día internacional para celebrarlo. Cuando hablamos de que nuestro trabajo es menos divertido que antes es necesario precisar que no es lo mismo hablar de divertirse en el trabajo o con el trabajo. Si hablamos de diversión en el trabajo, como sinónimo de buen ambiente laboral, es innegable que, antes, nuestras condiciones de trabajo eran más cómodas. Se cobraba más y no había incertidumbre por tu puesto de trabajo. Había más dinero para producir y menos financieros y *cost controllers*. Había más tiempo y menos prisas. Los creativos estaban más valorados dentro y fuera y el equipo de la agencia tenía menos presión del anunciante. En ese contexto, es lógico que nuestro hábitat de trabajo fuera más divertido. Sin embargo, divertirse con el trabajo es una decisión personal. Ser creativo es una actitud y un estado de ánimo. Es un don para solucionar problemas pero además puede ser un juego y una forma de autoexpresión. Visto así, hoy tenemos más retos de comunicación y más variados que nunca. Estamos rodeados de razones para divertirnos. Creo que, ante una mesa y un taco de folios, nuestra diversión depende de cómo te sientas. De sentarse y de sentirse.

Si te sientas en la silla con el ánimo de quien va a rellenar un formulario será difícil que te apasionen con el reto. Imposible que encuentres un león dentro de tu lapicero. Si además, te sientes un desgraciado, incomprendido, explotado, bestia de carga, carne de cañón o, sobre todo, si te sientes asustado, tampoco será fácil que encuentres el ánimo para hacer un trabajo brillante. Ni siquiera encontrarás razones para seducir a un solo consumidor con tus campañas. Creo que uno de los principales enemigos de un creativo no es el anunciante, el jefe o la crisis, sino uno mismo. Nuestra motivación y nuestra felicidad en el trabajo depende de desarrollar la capacidad para gestionar nuestra inseguridad. Y ganar esa confianza personal exige trabajar mucho. Mucho más de lo que te piden el cliente y tu jefe. Y muchísimo más de lo que te pagan. Como dice el Segarra, ésta es una profesión eminentemente física que desgasta, cansa, te exprime y exige lo mejor de ti cada día. Una carrera vocacional que hace desgraciados a los que no están lo suficientemente trastornados para dedicar sus insomnios a ajustar un titular. Dice Google que dijo Confucio, "Escoge un trabajo que te guste, y no tendrás que trabajar ni un solo día." Debemos dejar de pensar que esto se ha convertido en un trabajo o acabará siéndolo. Si, me da miedo dejar de divertirme pero lo que me aterroriza es perder la pasión porque vaya pereza, a estas alturas, tener que empezar a trabajar.



LUIS LÓPEZ DE OCHOA

Director creativo de Tapsa Y&R

CUANTO MENOS DIVERTIDA ES UNA AGENCIA, MÁS CERCA ESTÁ DE LA RUINA

Para una agencia la diversión es algo muy serio, porque de ella depende su rentabilidad. La diversión tiene que ver con lo inesperado, con lo sorprendente, con lo fuera de lo común, con hacer cosas que no haces normalmente. O sea, con aquello por lo que nos pagan: creatividad. No es casual que las agencias fueran las primeras empresas donde podías ir a trabajar en vaqueros y sin corbata. Una agencia no puede parecer un banco. De un banco se espera seriedad y rigor. Por eso los trajes grises y las corbatas oscuras. De una agencia se espera otra cosa: que sorprenda. Y por eso, en una agencia todo debería estar pensado para estimular el hábitat creativo. El nombre, la decoración, o las clases de yoga. Todo. Pero sobre todo, la gente. En realidad lo que hacía divertidas, buenas y muy rentables a las agencias de hace veinte años es que estaban llenas de gente interesante. La gente de la que salen las buenas ideas. Desgraciadamente, el *financial power* impulsado por la crisis decidió que la solución para los números rojos pasaba por atar corto, contener, domar y poner orden en la creatividad. Y dejarse de risas y de chorradas. Olvidando, entre otras cosas, que una chorrada suele ser el paso anterior a una buena idea. Bueno, pues ya han pasado años suficientes para exigir resultados a esa filosofía de gestión. Y esto, lejos de funcionar mejor, funciona bastante peor. Hoy, todo lo que fuimos y no somos se encuentra con más facilidad en las empresas de Silicon Valley, cuyo negocio también va de creatividad y de innovación, que en las agencias. Nosotros, aunque sigamos llevando vaqueros, cada vez somos más oficinistas. Ellos... pues ellos, además de ser las empresas con más beneficios del mundo, tienen pinta de ser de las más divertidas. Para pensárselo, ¿no?



GEM ROMERO

'Head of strategy' de Lola MullenLowe Barcelona

QUÉ. CÓMO. PARA QUÉ

Pasar de los 40 te da una perspectiva interesante para teorizar, si se puede, sobre la relación entre trabajo y diversión. Me da la sensación que en los primeros años de trabajar en publicidad si uno se lo pasa bien o no en el trabajo viene muy determinado por el *QUÉ se hace*. Es decir, que si uno puede trabajar en un anuncio que saldrá por la tele, puede crear una nueva *app* que se va a poder descargar desde cualquier móvil o puede trabajar para una marca que siempre consideró importante, probablemente sienta que su profesión le divierte muchísimo. Cuando uno ya lleva algunos años en la profesión (y seguramente ya ha pasado por más de una agencia) entra en juego la variable *CÓMO se hace* el trabajo. El *QUÉ se hace* ya no es suficiente para conseguir que uno se divierta y si no se pueden desarrollar campañas con cierta dosis de creatividad, no se dispone de recursos, no se dispone del tiempo necesario para desarrollar los proyectos o no se está en un equipo con el que se trabaja a gusto, uno probablemente no lo pase bien.

Finalmente, cuando uno ya lleva bastantes años en publicidad, aparece de forma contundente otra variable, el *PARA QUÉ sirve* el trabajo. La respuesta a esta variable además, tiene dos vertientes. Una primera tiene que ver con el rol del trabajo en la vida de uno: si el trabajo permite vivir confortablemente, le da a uno más de lo que le cuesta, es compatible con la vida familiar o alimenta el desarrollo personal y social. La segunda vertiente de la respuesta tiene que ver con el rol del trabajo en la sociedad: si se ayuda a un mundo mejor, si se ayuda a reforzar valores positivos y a que tengan más presencia a nivel social o si se está haciendo todo lo contrario. Cuando esta última variable entra en juego, el nivel de exigencia para considerar que uno se divierte es mayor. Aunque el reto de que eso suceda es en sí mismo algo divertido.