

# “La BELLEZA me genera silencio”

Más opiniones del Director de G&A, en una suerte de avant-premiere de lo que puede ser trabajar con ellos. Qué dice y qué quiere alguien que se define como un enfermo en esto de hacer las cosas bien.



–Pregunta obligada: ¿Cómo les fue con la revista?

–¿Qué revista?

–Ok. ¿Cómo les fue con la carpeta de presentación de la agencia empaquetada en formato de revista?

–Creí que no la habías leído... Nos fue bien. Fue una muy buena idea.

–¿Qué seguro suena!

–Si yo no estuviera seguro acerca de qué aprobar para mi propia comunicación, ¿cómo vendo hacerte ese trabajo para tu empresa? Fue un producto muy cuidado, como debe ser. Detrás de las 16 páginas hay mucho laburo. Y se nota.

–No tiene errores...

–Tipo jodido. Sí, tiene. Ninguno de fondo. Erratas y pavadas de diseño.

–¿No cambiarías nada?

–Hace quince años no tenía arrugas y en muchas cosas pensaba diferente. Hoy no cambié. Evolucioné, que es OTRA cosa.

–Sutilezas de discurso...

–Evolucionar supone construir sobre lo que hay; cambiar, es negarlo. Sabemos que hay errores porque aún hoy volvemos a analizarla cada tanto. Por lo mismo surgen nuevas ideas, mejoras posibles que, en la medida que resistan como resistió la idea original, se incluyen. Y cosas nuevas que lo son a los ojos del que

lee, porque en realidad son parte de un dos tiempos ya pensado.

–¿Contactos nuevos?

–Algunos...

–Dame “algunos” nombres.

–Siemens Itron, Juncal, Agaxtur... suficiente data.

–¿Y qué les están haciendo?

–Por ahora, suficiente data.

«Tengo una extraña compulsión a resolver»

–Contame las ventajas de una agencia sin estructura.

–Sin “gran” estructura...

–Sin “gran” estructura...

–Agilidad. Velocidad de respuesta.

–¿Eso es todo?

–Vos preguntaste “ventajas”. En el resto estamos parejos.

–¿Y cómo se las arreglan cuando tienen que trabajar para una empresa grande?

–¿Qué es una empresa grande?

–Fanfarrón...

–¿No me querrás preguntar qué hacemos si un proyecto nos supera?

–De acuerdo.

–Decimos que no.

–¿Qué relación tiene G&A con sus clientes?

–De amor.



–En serio...

–Directa. No hay ni directores, ni jefes ni ejecutivos de cuentas. Te atiendo yo.

Te dije que era una relación de amor; ¿quién puede querer más a un cliente en **G&A** que yo mismo?

–¿Por qué decís que son “buenos cocineros”?

–Si a la hora de tener que preparar una cena, tenés a mano raíz de jengibre, granos de mostaza, albahaca fresca de la huerta –por mencionar algunas de las indicaciones de los “grandes chefs”–, es realmente fácil cocinar. Sólo tenés que seguir la receta.

Pero eso no es ser un buen cocinero, eso es ser un obediente meteingredientes a la olla. Buen cocinero es el que puede generar una exquisita comida con lo que tengas a mano, con aquello con lo que cuentas. Porque no se por qué extraña razón, las comidas en publicidad se deciden siempre a la hora en que está todo cerrado y hay que tenerlo listo antes de la hora en que abren. Ahí creás, ahí ponés en juego tu capacidad. Ahí somos buenos.

–¿Qué te inspira a la hora de crear?

–El dolor de estómago que tenés cuando no tenés con qué comer.

–Dale.

–La sola presencia de un problema me motiva. Tengo una extraña compulsión a solucionarlos. A resolver. Y en general, comunicar presenta más de uno a la vez. Una fiesta para mí.

## «Buen cocinero es aquel que cocina con lo que tiene a mano.»

–¿Cómo juega la psicología en el proceso de creatividad?

–Juega más a la hora de escuchar qué quiere el cliente. Y en el momento de pensar cómo puede impactar tu idea, qué tan efectiva puede ser.

–¿Y cuál es la receta para que un aviso sea efectivo?

–No podés hacer esa pregunta después de la explicación del cocinero.

## «Evolucionar supone construir sobre lo que hay»

–En el número anterior dijiste que en éste me contabas el “pero” de los avisos de Telecom.

–Te mentí.

–¿Por qué no decirlo?

–Una vez escuché a alguien decir que Demi Moore tiene feos pies. Es posible que esté de acuerdo. Pero el silencio que me genera su belleza no me permite ni mencionarlo. Lo mismo me pasa con esos avisos. El respeto por la creatividad y el profesionalismo con que están hechos no me permiten ponerme a hablar de “los pies”, aún cuando lo haya notado y aún cuando haya cometido la estupidez de dejarlo escapar. Dejame pararme sobre mí mismo para “venderme”.

–¿Cómo son “Los doce monos”?

–Una banda que viene a derrumbar la creencia que dice que para ser creativo hay que estar loco. Cuando hay que “despegar”, despegan, pero saben dónde y cómo aterrizar.

–Explicámelos.

–Creatividad en publicidad, o mejor dicho, en comunicación, es lograr objetivos con las herramientas con las que cuentas, en el tiempo que tengas y el presupuesto que te hayan asignado. Para lograr eso hay que estar bien cuerdo.

–¿Y Ana?

–La directora de la banda. Una brillante creativa con los pies muy bien puestos sobre la tierra. Si querés detalles, dame dos páginas más.

–¿Los colaboradores?

–Tan o más enfermos que yo en esto de querer hacer las cosas bien.

–¿Cuál es el perfil de **G&A**?

–Picasso. Todos los perfiles, con el control de la situación que supone que estén todos en el mismo plano. No es el perfil de **G&A** el que cuenta. Lo que importa es la capacidad que tengas para adaptarte a los diferentes perfiles que suponen trabajar con más de un cliente.

–¿Qué tipo de agencia creen que son?

–Una sin “creencias”.

–Ok. ¿Qué tipo de agencia son?

–Una buena.

–¿Y cuál es la especialidad?

–Ya te lo dije, cocinar.