



ESCUELA SUPERIOR DE CREATIVOS PUBLICITARIOS

---

# 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 le 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, mandáme 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



## MANUAL DEL TRAINEE

(O, para estar a la moda, “La inteligencia emocional del Trainee de Publicidad)

Conseguir una pasantía en una agencia es tan difícil como obtener un puesto de astronauta en la NASA. Y la vida de los astronautas es más fácil, porque el universo es infinito, mientras que en las buenas agencias son poquísimas las probabilidades. Por lo tanto, no hagas estupideces y presta atención al primer - y fundamental - mandamiento del candidato a trainee:

### 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 un 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. Creá 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, avisá antes que pregunten.

La carpeta debe ser la última trinchera de la moralidad. Una pequeña picardía en cualquier lugar y estás quemado. Y sabelo: tarde o temprano (generalmente más temprano que tarde) todo se descubre. Como ya dije, el mundo de la 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. Dejame ver si hay más”. Pedile opinión a tus compañeros, promové una votación secreta en tu casa, preguntale 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.

Después tomá 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.

#### 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, prestátele 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. 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. Intentá 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 mas 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. ¿Creés 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 montón 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 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?

¿Sabés 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 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.



Por otra parte, si en vez de llevar soluciones vos sos un pepino ambulante, no servís. Si el Director Creativo pierde más tiempo con vos de lo que perdería haciendo él mismo el trabajo, sos un estorbo. Témele a los viernes, que es el día en que tradicionalmente las agencias se libran de los pesados. Cuanto más rápido y talentoso sea el Director Creativo, más cuidado vas a tener que tener con su precioso tiempo. Si él resuelve de taquito eso que a vos te lleva una semana, lo próximo que va a resolver de taquito es tu salida de la agencia. Creo que ese consejo vale para toda la vida. No importa si sos pasante, junior, senior o lo que fuere.

## ¿Y CON EL RESTO DEL PERSONAL?

Por sobre todo, sé humilde. La arrogancia inhibe las opiniones sinceras. Si preguntás “¿Qué te parece este título?” vas a recibir respuestas diferentes que si preguntás “¿No es buenísimo este título?”

## CULTURA GENERAL.

Arreglate para conseguirla. Pero lo ideal es que ya tengas, y bastante. Porque después de entrar en una agencia competitiva, lamentablemente no vas a tener mucho tiempo para ir al cine, leer, viajar, etc. Entonces es indispensable que ya hayas acumulado una buena cultura general, ya sea a través de vivencias, de libros, etc. Imaginá que sos una batería. La cultura es tu carga, cargada durante toda la vida. El proceso de creatividad exige que la gastes (y sin mucho tiempo para recargas) Si sos una batería débil, te vas a agotar enseguida. Ojalá que tus padres y vos mismo hayan invertido en tu educación. Si no, olvidalo. Probá ser D.J.

## CULTURA INÚTIL.

Si algún día te preguntaste para qué sirve la cultura inútil, te respondo: para hacer publicidad. Es impresionante lo que rinde.

Un día leí una nota sobre un hombre que criaba un león en el patio y que el animal había sido robado. Se transformó en el texto de una publicidad para una compañía aseguradora: “Si los asaltantes no le tienen miedo ni a un león, usted piensa que un perro guardián va a defender su patrimonio? Haga un seguro etc” Los hechos le dan sabor y consistencia a cualquier argumentación. Y la publicidad, acordate, es argumentación envuelta para regalo.

## ESPERÁ UN MOMENTO. ESTE MANUAL ES SÓLO PARA TRAINEES DE CREACIÓN Y YO QUIERO HACER UNA PASANTÍA EN ATENCIÓN.

Es verdad. Perdoná que no haya avisado antes. ¿Y querés escuchar otra mala noticia?. A pesar de que Creación es el área más deseada y buscada, entrar en Atención es más difícil todavía. ¿Por qué? Porque no existen parámetros objetivos para evaluar el talento del iniciante en esa área. Si querés entrar en Creación, hacés una carpeta y la mostrás. Pero queriendo entrar en Atención ¿qué vas a mostrar? ¿Tu habilidad para hacer nudos Windsor en la corbata? Creo que la selección de pasantes de Atención es



medio como que termina siendo en base al feeling, a la química. Lo que te resta entonces es tratar de conseguir una entrevista con alguien del área, decir que a los “deslumbraditos” les encanta la Creación, pero que a vos, que sos sensato, te gusta Atención. Y rezar para que les guste tu cara. Eso es difícil e imprevisible.

Pero pensándolo bien, esa dificultad inicial es justa. Al final, teniendo en cuenta que un día vas a tener que estar convenciendo a clientes para que te aprueben campañas que cuestan millones de dólares, el trabajo de convencer a alguien para que compre un pasante bueno y barato va a ser muy fácil. Buena suerte. Y antes de que te quedes con la impresión de que traté tu problema con poca atención, quiero decir que considero que Atención es tan o más importante que Creación en una agencia que pretenda ser creativa. Porque una agencia no es tenida como creativa por la calidad de aquello que crea, sino mas bien por la calidad de aquello que consigue aprobar y logra encaminar. La idea buena, rechazada, no vale nada. Por eso toda buena agencia de creatividad es, antes que nada, buena en aprobación . Voy a hacer fuerza para que seas un buen profesional de Atención, porque nosotros – los de Creación – necesitamos mucho a los de Atención.

## EVITA A CUALQUIER PRECIO

No hagas tráfico de informaciones. No comentes fuera de la agencia lo que vos o un compañero crearon (y que todavía no haya sido encaminado). Eso es propiedad de la agencia y del cliente. Nada de conversaciones de bar del tipo: “Ustedes no se imaginan el anuncio de la puta madre que hice hoy”. Boca cerrada hasta que el anuncio salga. Recién entonces hacé todo el lobby que quieras. Algunos pasantes tratan de compensar el poco status del comienzo con el tráfico de informaciones “Hago trainee en tal agencia y fulano, que trabaja ahí, me dijo tal cosa”. Alta traición. Un comentario inocente fuera de la agencia puede hacer que pierdan la campaña, que perjudiquen al cliente, a la competencia y a los posibles clientes. Eso sin tener en cuenta el hecho de que los que te escuchan puedan aprovecharse de la información recibida, además de pensar dos veces antes de contratar a un lengua suelta como vos. La publicidad es una industria y no está inmune al espionaje industrial: no lo facilites.

## DROGAS

Quizás esté siendo muy ingenuo o distraído, pero no conozco a muchos profesionales que hagan uso de ellas. Hoy en día el ambiente de las agencias es predominantemente careta. Hasta el hábito del cigarrillo está disminuyendo. El volumen actual de trabajo exige productividad, profesionalismo, atletismo intelectual. Llegar, prender la computadora y trabajar. Es un ritmo fuerte en el cual la droga, pese a una u otra supuesta “iluminación”, termina perjudicando. Actualmente la única droga pesada que se consume en las agencias es la pizza para llevar.

## DALE LOS CRÉDITOS A QUIEN SE LO MERECE

Tener un texto bien redactado es bueno. Pero nunca en las fichas técnicas. Si te ayudaron, aceptalo y hacelo saber. Sos demasiado chiquito para hacerte de enemigos.





Por increíble que parezca, tu supervivencia va a depender más de tu reputación que de tu carpeta. He visto gente perdiendo la oportunidad de conseguir trabajo porque alguien en Creación levantó irónicamente una ceja cuando el nombre del postulante fue mencionado. Ninguna carpeta, por más buena que sea, sobrevive a un “Ese pibe es bueno, pero...”

Existe una teoría de Bill Bernbach, citadísima, pero que siempre vale la pena volver a recordar. El maestro decía: “Si veo una carpeta mediocre de una buena persona, pierdo horas con él, le explico que no va a ser posible, que lo lamento profundamente. Pero si veo una excelente carpeta de un inescrupuloso, echo al canalla a patadas. La vida es demasiado corta para que perdamos tiempo con hijos de puta.”

## TE PODÉS IR OLVIDANDO DE LA NOVELA DE LAS 4.

Las carreras son como los aviones: necesitás más fuerza en el despegue para mantenerte en las alturas. O sea: preparate para trabajar duro durante los primeros años.

## ME ESTÁ YENDO TAN BIEN QUE RECIBÍ UNA PROPUESTA

No cambies de agencia por plata. Pensá en el factor dinero una vez que estés convencido de que el cambio, por sí solo, vale la pena. Entonces ahí sí: negociá el mejor sueldo que puedas. Más vale una pasantía no remunerada en una buena agencia que trabajo en una agencia mediana. El autor de la frase “el dinero no lo es todo” probablemente haya sido un pasante que la tenía clara.

Cuando recibas una propuesta de otra agencia, no te agrandes, no chantajees, no entres en un tira y afloja u otro tipo de juego de astucia con la agencia. Si bien es cierto que con una propuesta en la mano tenés un triunfo, recordá que el resto de los 364 días del año no lo tenés. Generalmente no es un buen negocio poner a un Director de Creación contra la pared.

Y, si tu ego te lo permite, no desparrames por ahí las propuestas que rechazaste. Nada más que por una cuestión de educación. A vos tampoco te gustaría que alguien salga a contar que no quiso saber nada con vos.

Resumiendo todo este palabrerío: en publicidad tenés que ser astuto, ni de más ni de menos. Astuto.

## SÓLO ME DAN TRABAJOS DE MIERDA. ¿QUÉ SE PIENSAN QUE SOY? ¿TRAINEE?

¿Creés que la agencia le va a dar a cualquier desconocido la campaña más importante de un cliente grande? Aunque ellos estuvieran locos como para hacerlo, sería una falta de respeto hacia los clientes. Tus trabajos van a ganar complejidad e importancia en la medida que inspires confianza. Y hay más: lo que parece un hueso muchas veces es un bife. Y un bife muchas veces es un hueso. Depende de tu talento. Cualquier barcito prepara bife con salsa portuguesa, pero pocos hacen un osobuco como “Il fornato d’Itália” (otra vez, no estoy ganando nada por este merchandising, pero quien sabe. A lo mejor así, Vito me sirve una porción más abundante).



## UNA PALABRA DE ALIENTO A LOS ETERNOS QUEJOSOS

Los médicos llevan una vida más dura que la tuya. Estudian seis años y después hacen dos años más de especialización. Al principio lo único que pueden hacer es ver las cirugías de los médicos más experimentados sin que ellos puedan hacer nada. Después pasan a colaborar en las cirugías que hacen otros médicos, pero sin ningún crédito. Después pasan a operar, pero vigilados de cerca. Y recién después de eso, muchos y muchos años después, es cuando se quedan solos frente a frente con un páncreas. Todo eso por un sueldo muy inferior al que vas a ganar vos dentro de poco (si tenés talento). Y con muchas más guardias.

## PALABRAS FINALES

Todo trabajo es un embole, aburrido, difícil y complicado hasta que tenés una buena idea. Recién ahí se pone bueno.

## EL AUTOR

Eugênio Mohallem tiene 38 años y nació en Itajubá, en Minas Gerais. Antes de convertirse en socio y vp de creación de Fallon PMA, trabajó en agencias como DM9, Talent y Almap BBDO- donde, durante cuatro años, compartió la dirección creativa con Marcello Serpa. Es uno de los redactores más premiados de toda la historia del Anuario del Club de Creación de São Paulo, con más de 300 piezas premiadas. Entre ellas figuran campañas para las sandalias Havaianas, Audi, Volkswagen, Samsung, Bayer, Apple, Mizuno, Veja, Pepsi, Folha de São Paulo, Uol, Bol, Semp Toshiba, Estadão, Notícias Populares, Sharp, Itaú Seguros, Valisère y muchas otras.

”Profesional de Creación del año 2000” según la AAP, es uno de los pocos creativos que recibió dos veces el disputado Premio Caboré, al igual que el de “Profesional de Creación del Año”, otorgado por la Revista “Meio & Mensagem”.

Lleva ganados nueve leones en el Festival de Cannes, incluyendo el León de Oro “Double Check” (para Volkswagen), cuatro “Profesionales del Año” de la Red Globo y el Premio Abril, entre otros premios del FIAP, Art Directors, One Show, Londres y Clio.

Su “Manual del Trainee” fue escrito por sugerencia del director de arte José Carlos Lollo.