

Esteban Barreiro y Mario Taglioretti
Publicistas

“Los creativos son finos observadores de la realidad porque de allí se nutren de ideas”

Por Tania Tabárez
Fotos de Pablo Porciúncula

Tania Tabárez::
(Montevideo, 1972)
es licenciada en
Comunicación por la
Universidad Católica del
Uruguay. Trabaja desde
2001 en Tevé Ciudad. Es
intérprete de Lengua de
Señas Uruguaya.

Se reconocen como una dupla y actúan como tal incluso en la entrevista, apuntando esa palabra que al otro le falta. Afirman que serlo es una decisión personal y que ambos han hecho el esfuerzo de mantenerla, poniendo sobre la mesa varias renuncias individuales. El hecho de ser socios de la firma ha jugado a favor de este camino conjunto que encuentran altamente beneficioso.

Esteban: Nos sentimos muy cómodos trabajando juntos. El proceso creativo es una especie de diálogo que debe ser fluido y en el que la confianza es fundamental. En ese proceso muchas veces tirás algo que ni siquiera es una idea, es un germen de idea. Y muchas veces nos pasa que uno de nosotros tira algo...

Mario: ...sabiendo que no sirve.

Esteban: Exacto. Pero lo hacés teniendo en cuenta la confianza en el otro en todo sentido, es decir, en su talento, su criterio, su forma de trabajar.

La dupla se genera en 1992, cuando coinciden en el primer año de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Católica. Desde ese momento compartieron trabajos durante los cuatro años de estudio. Al egresar, y luego de pasantías en publicidad, el verano de 1996 los reencuentra en Bates Uruguay. En 1998 son convocados

por la agencia Publicis-Impetu para realizar diferentes funciones. Es allí que la dupla se consolida, aunque en un camino que no fue rápido, ni mucho menos fácil.

Mario: La publicidad, como el fútbol, es una carrera muy corta: si a los 30 años no llegaste a un lugar preponderante o no hiciste una serie de trabajos buenos, es muy difícil que lo hagas luego. Nosotros a los 21 años estábamos en Bates y teníamos 23 cuando nos contrataron en Impetu.

Esteban: Lo bueno que tuvimos fue que ambos salimos de la Universidad sabiendo claramente qué queríamos ser: creativos, y nos pusimos a trabajar para eso. Mucha gente pierde el tiempo porque no tiene claro su objetivo. No es un pecado, pero la realidad es que ves muchos jóvenes que egresan de la universidad y pierden dos o tres años sin hacer nada, o trabajando en lugares que no quieren. Y eso en esta carrera es demasiado tiempo. Creo que es fundamental hacer foco enseguida y definir: mi carrera va por aquí.

Mario: Nosotros, desde el primer día sabíamos a dónde íbamos y aún hoy lo sabemos.

No se definen exclusivamente como creativos, porque han integrado otras responsabilidades a su tarea. Entienden



que estas transformaciones son tan naturales como saludables, ya que el correr de los años es especialmente duro con las capacidades creativas.

Esteban: En esta carrera se queman rápidamente las etapas y es necesario redefinirte todo el tiempo. Eso lo tenemos claro también para nosotros: podremos ser ejecutivos o tener otro cargo, pero seguramente en poco tiempo no seremos las personas encargadas de pensar las ideas porque habrá otros más jóvenes y frescos que nosotros. De hecho, el tiempo que tenemos para pensar es cada vez menor porque nos ocupamos de temas operativos de la agencia. Hoy trabajamos con un equipo de gente y nosotros conducimos el buque. Es diferente, aunque allí también trabajamos y decidimos como una dupla.

Mario se considera “un gran defensor de la formación académica” y habla de la ventaja que tiene el estudiante universitario de estar “cien por ciento dedicado a aprender, a absorber esa cantidad de insumos y es-

cuchar un montón a la gente que sabe más que vos”. Cree que “lo que luego determina la diferencia es cómo uno dispone de eso que aprendió, y eso no es solo para la universidad, corre para cualquier orden de la vida”.

“Nosotros ahora damos clases por ejemplo. Y está bueno que no damos clase repitiendo lo que nos dijeron cuando éramos estudiantes. Sin embargo, gracias a todo eso que nos dijeron vivimos el mercado, logramos contrastar la realidad que vimos, la reprocesamos y hoy tenemos una postura. Y creo que un profesional es su carrera más cómo dispuso de sus circunstancias, y me parece que en eso a nosotros nos ha ido bastante bien”, concluye Mario.

La dupla Barreiro-Taglioretti ha ganado más de 130 premios nacionales e internacionales, entre ellos el primer premio del Festival de Cannes en 2007. ¿Cómo se deja atrás una campaña luego de un premio tan importante? ¿Cómo se hace para pensar en el siguiente cliente?



Mario: Una de las cosas más lindas y al mismo tiempo más voraz de la publicidad es que es tremendamente efímera como creación. Una campaña dura dos o tres meses y por muy buena que sea pasa, la gente se olvida y llegan nuevas campañas y clientes

Esteban: La única vez que tuve dificultad para dejar atrás una campaña fue la primera vez que nos fue bien, en el año 2000. Habíamos hecho una buena campaña con Nuevo Siglo y recuerdo que en la Campana de Oro ganamos ocho premios, entre ellos cuatro grandes campanas. Pero después de aquella primera vez tenemos claro que esto sigue rodando, es muy rápido y no podés dormirte en los laureles.

Mario: Por ejemplo, cuando ganamos Cannes –a partir del trabajo que no fue solo nuestro sino de un gran equipo creativo– estábamos en Perú y ni siquiera pudimos brindar o festejar ese logro. Estábamos ya trabajando en otro lugar, en otro tema... esa es la naturaleza de este negocio.

“Una de las principales características de cualquier creativo –y he conocido muchos, de perfiles totalmente diferentes–, es que son muy buenos observadores”, dice Esteban. Y remata: “Eso lo llevás, lo tenés en la sangre. Te das cuenta de que los creativos son finos observadores de la realidad, sea un edificio, una relación o una persona, porque de allí se nutren de ideas”. Pero, por otra parte, puede ser difícil descansar de la tarea de observación permanente: “Hemos aprendido a desengancharnos, a manejar mejor nuestros tiempos de trabajo y descanso, más allá de que si está prendida la TV obviamente ves y analizás la tanda, eso te pasa”, señala Esteban.

Del trabajo creativo y de la producción de contenidos publicitarios, “una de las cosas que más te reconforta es el comentario de la gente que no sabe que una pieza es tuya y te dice que algo le gustó”, señala Esteban. Claro, también están los premios “pero no siento la misma

efervescencia de hace diez años: ahora me alegran un montón, pero especialmente por la agencia y el equipo... lo vivo de otra forma”, señala Esteban. Y Mario agrega: “Lo vivimos de una forma más paternalista, porque nosotros antes estábamos haciendo nuestra carrera y hoy, paralelamente, estamos haciendo la carrera de mucha gente.

Esteban: En lo local, los dos festivales importantes (la Campana de Oro y el Desachate) son concursos en los que siempre querés estar bien por lo que repercute en el negocio. En lo internacional es como ir en busca de la gloria, y sobre todo en Cannes que implica un salto que pasó una vez y nos encantaría que pasara de nuevo.

Mario: Tuvimos la oportunidad de estar luego en Cannes y allí tomamos la dimensión de lo hazañoso que fue, estás compitiendo en una situación de desigualdad sideral respecto al mundo por varias cosas, por ejemplo el tamaño del mercado o la cantidad de gente que forma un equipo. Una agencia de Nueva York puede tener 600 empleados de todo el mundo seleccionados especialmente para el trabajo. Siempre tenés la ilusión de repetirlo.

Una de las pocas actividades laborales en la que no trabajan como dupla la constituye su tarea como jurados en festivales y concursos, ya que es de orden que no participe más que un integrante por agencia. Ambos reafirman la importancia de estas instancias para el encuentro con los diferentes puntos de vista de otros actores del medio.

Mario: Para el que participa de un jurado siempre es una oportunidad de aprendizaje. En lo local a veces se complica cuando también se participa como concursante, se mueven otros resortes por el impacto que tienen estos premios en el mercado local. De cualquier forma, permite el contacto con mucha gente valiosa

del medio que aporta su punto de vista, que puede sumar elementos diferentes a quien esté abierto a integrarlos.

Esteban: Por suerte tuvimos la posibilidad de estar en distintos tipos de concurso, lo que te aporta cosas diferentes. A nivel local, por ejemplo, te brinda la posibilidad de ver la realidad del mercado en un determinado año. En lo personal también me ha tocado estar en jurados internacionales, por ejemplo en Panamá, que fue una experiencia enriquecedora porque todos los integrantes éramos directores creativos y se generaban discusiones, debates. También ha sido buena la experiencia como jurado en diferentes concursos del Círculo Uruguayo de la Publicidad. Eso te permite compartir criterios con gente que conocés y respetás, pero que son colegas que trabajan en otras agencias y por esto no tenés la posibilidad de compartir sus aprendizajes. Entonces allí sí, escuchás sus opiniones, por qué defienden una cosa por sobre otra y tenés otra oportunidad de aprender.

Se sienten orgullosos por el camino recorrido ya que entienden que, más allá de los momentos más fructíferos, han logrado mantener a la agencia en un lugar de privilegio a través de los años. Muchos de los desafíos profesionales pasan hoy más por el desarrollo de esta estructura que por los proyectos individuales.

Mario: Más que objetivos personales, nosotros hoy tenemos objetivos empresariales: que la agencia siga creciendo.

Esteban: El hecho de ser socios nos hace estar muy comprometidos con la suerte de la empresa. Creo que gran parte del desarrollo de nuestra carrera está ligado al desarrollo de Impetu. Queremos que crezca, que siga estando entre las más creativas del mercado local. Y, obviamente, queremos volver a ganar el Festival de Cannes. ❖❖