

Jesús Marrone es un redactor publicitario asentado en acens

“El mensaje es fundamental, lo realmente persuasivo”

Después de más de ocho años de experiencias en todas las ramas de la publicidad, este copy creativo nos habla de los comienzos de su trayectoria profesional.

—Veo que has trabajado en varias agencias.

—Sí. Durante la fase de aprendizaje es bueno cambiar para recoger lo mejor de cada una. Sin embargo ahora busco alguna agencia que me dé más continuidad.

—¿Cuál es tu mayor virtud publicitaria?

—Me han dicho que tengo ideas distintas y aunque a veces no sean las adecuadas, abren nuevos caminos comunicativos. Yo diría que tengo mucha imaginación.



Jesús Marrone disfruta ideando y redactando textos impactantes y originales (foto de archivo).

—Tu primera experiencia fue en internet.

—Fue un comienzo difícil por las limitaciones de espacio que hay en la red. Me vino bien para aprender a sintetizar las ideas y contar lo máximo con las mínimas palabras. Ahora he vuelto a trabajar en Internet y me gusta mucho lo que estoy haciendo. Internet no es el futuro, es el presente.

—De las webs pasaste a publicidad convencional. ¿Notaste mucho el cambio?

—La verdad es que uno no se da cuenta de lo que va aprendiendo hasta que ve sus anuncios pasado un tiempo. Aunque sí es cierto que cuando vas cogiendo experiencia encaras los anuncios sabiendo más sobre qué se ha hecho y qué ideas te han ido gustando y funcionando. Volviendo a tu pregunta, creo que no me costó mucho. Si te surgen ideas y se te ocurren cosas originales vas solucionando los problemas. Por suerte tengo mucha imaginación, y de vez en cuando acierto con alguna idea buena (risas).

—¿Cómo te decidiste a ser copy?

—Cuando empecé la licenciatura no lo tenía claro, pero a medida que transcurrieron los años creció mi pasión por la escritura.

—¿Y la lectura?

—Me encanta leer, sobre todo documentarme para luego plasmar en el texto toda la información recabada. Internet es un gran apoyo, casi cualquier duda la puedes resolver en pocos minutos; te pones a bucear por ahí y sacas datos muy valiosos. También me gusta actualizar mis conocimientos en gramática y ortografía.

—¿Por qué te interesan estas últimas?

—Mi trabajo consiste en escribir para resaltar las cualidades del producto, por lo que conocer perfectamente los recursos, trucos y reglas lingüísticos puede ser de gran ayuda.

—¿La publicidad cuida la lengua española?

—Regular. Algunos medios de comunicación descuidan un poco el lenguaje. Prefieren usar lo que suena mejor o parece correcto, si con eso se logra un anuncio más efectivo. Aunque algo esté mal dicho, si vende más no hay tutía.

“Una palabra puede valer más que mil imágenes”

—Entonces desempeñas más un papel de lingüista que de publicista.

—No, una cosa no quita la otra. Me considero creativo, imaginativo, y a la hora de redactar intento que el producto sea lo más atractivo posible para el consumidor. Pero que conste que yo también cometo errores gramaticales, aunque intento que sean los mínimos posibles.

—¿Te riges por algún método?

—Eso es secreto (sonríe). Lo primero que hago es buscar información y extraer palabras sugerentes para crear un titular impactante, original, comprensible, que despierte curiosidad; por supuesto, que juegue con la imagen y cree sinergia. En el cuerpo de texto intento ser más directo, aplicando la lógica, para que el lector comprenda que el producto sirve para satisfacer una de sus necesidades.

—¿Tienes algún lema?

—Sí: “Una palabra puede valer más que mil imágenes”. Y es que cada término puede tener muchos significados, algo fundamental para persuadir al receptor.

PERFIL

Datos personales

Jesús M^a Marrone Otero, 34 años
jesus_marrone@hotmail.com
625 968 745

Experiencia: +8 años

Desde marzo del 2009 en *acens Technologies, S.L.*, como redactor creativo online y offline.

1 año en la agencia publicitaria *Bassat Ogilvy Interactive*, como redactor creativo para marketing en Internet.

4 años y 3 meses repartidos en *Storm Ruiz Nicoli Líneas*, *Euro RSCG Esquema*, *Newton 21*, y otras agencias, como redactor para publicidad convencional y no convencional (ATL y BTL).

Principales clientes

Movistar, Telefónica, Terra, BBVA, ING, Banco Santander, Cepsa, Medgaz, Trina, Cardhu, Schweppes, Russian Standard, Cacique, Baileys, Parque Warner, Castilla-La Mancha, Comunidad de Madrid, Meliá-Tryp, PSOE, Metrovacesa, Trucco, IBM, Bisbal, MaxFactor, Pantene, Gillette, Amnistía Internacional, Fuerzas Armadas, Verdecora, Carrefour, acens, Hostalia.

Formación académica

Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Antonio de Nebrija (Madrid, 1998-2002).

[Doctor Cum Laude](#) en Ciencias de la Información, rama de Periodismo, por la Universidad Complutense (Madrid, 2004-2010)

Idiomas

Español: excelente
Inglés: nivel medio-alto

Anotaciones

Jesús Marrone ha escrito varios [artículos](#) en revistas de publicidad y acaba de publicar el libro ‘[La portada de Marca es creativa y vende](#)’ (Ed. Fragua, Madrid).