

Entrevista ►
JUAN CARLOS GÓMEZ DE LA TORRE

El publicista más destacado del Perú acaba de cumplir el sueño de la agencia propia. El líder de Leo Burnett Perú habla de las expectativas que tiene sobre su proyecto personal

“La publicidad ayuda a humanizar y sensibilizar a las empresas y la gente”

LUIS FELIPE GAMARRA

Desde la segunda mitad del siglo XX, es imposible hablar de publicidad en el Perú sin dejar de hablar del apellido Gómez de la Torre. En la década del sesenta, Hernando ‘Tato’ Gómez de la Torre transformó nombres como Cafetal, Vencedor y Universal Textil en “el café de verdad”, en “la pintura de clase A”, en la tela Polystel “que te hace joven aunque pasen los años”. A finales de los años 70, convertido en uno de los más reconocidos publicistas, Gómez de la Torre fundó Signo. En el verano de 1980 Juan Carlos Gómez de la Torre (sobrino de ‘Tato’) tenía 18 años. Acababa de salir del colegio. Quería aprovechar las vacaciones antes de entregarse a la carrera de Filosofía. Pero ese verano se le hizo cada vez más extenso. Veintiocho años para ser exactos. Desde los años noventa, a través del apellido Gómez de la Torre, el Perú ha brillado en festivales de la publicidad en Estados Unidos, Europa y América Latina. Si el Perú era reconocido con un Grand Prix, era porque Juan Carlos Gómez de la Torre había tocado una razón social, transformándola en una marca tan poderosa que era imposible de rechazar.



COSTUMBRE. Gómez de la Torre está acostumbrado a recibir el aplauso del público por cada uno de sus actos acrobáticos que emprende cuando desarrolla un concepto para una marca. Spectacular Holistic Circus es el resumen de la perspectiva que posee sobre la publicidad.

La economía camina bastante bien. Las empresas han crecido, miran los negocios de manera más moderna, dinámica, audaz. ¿En ese sentido, cómo se comportan los anunciantes? ¿Les siguen pidiendo que hagan milagros con bajos presupuestos? Empezamos una nueva etapa. No hay duda de que se presenta una oportunidad muy grande para nosotros y para los clientes que han decidido trabajar con nosotros. Hemos esperado esta oportunidad por más de veinticinco años y la vamos a aprovechar. Nos agarramos en un momento de mucha madurez, lucidez y muy motivados.

¿Cómo tomaron los clientes que trabajaron con Leo Burnett el tema de cerrar Leo Burnett Perú para pasar a la nueva agencia? Hemos fundado Circus como una agencia nueva e independiente. Como es natural, los clientes han quedado en libertad de elegir la agencia que mejor pueda ayudarlos a alcanzar sus objetivos. Los clientes han terminado primero su relación con Leo Burnett del Perú S.A. y libremente, uno por uno, decidieron entregarnos sus marcas y productos. En los últimos meses nos concentramos por completo en el producto. Optamos por hablar poco y hacer mucho. Adicionalmente, acabamos de recibir una importante asignación de un nuevo cliente, que es uno de los principales anunciantes del país.

¿De qué empresa se trata? Por motivos de estricta confidencialidad no debemos divulgar la marca. Pero si te puedo confirmar que con esta asignación vamos a consolidar nuestra cartera para dedicarnos exclusivamente a nuestros clientes.

LA FICHA
Nombre: Juan Carlos Gómez de la Torre Marquina.
Profesión: Publicista.
Edad: 46 años.
Cargo: Presidente y director creativo general.
Organización: Spectacular Holistic Circus, agencia de publicidad.
Carrera: Autodidacta.
Experiencia: Ha trabajado como creativo en las agencias Signos, John Walter Thompson (en Guatemala y Chile), Young & Rubicam y Leo Burnett.

¿Qué los llevó a decirle adiós a una de las principales transnacionales del mundo de la publicidad, como Leo Burnett? Durante 28 años hemos contribuido de manera importante a consolidar el negocio de muchas empresas. Ya era hora de que formáramos nuestra propia agencia y obtengamos los beneficios de nuestro particular talento. Nuestro compromiso es hacer de esta agencia un espacio de crecimiento. Para nuestros clientes, para nuestra gente, para nuestra profesión, para nuestra sociedad.

Imagino que hablaron con el mismo Tom Bernardin, CEO de Leo Burnett Worldwide. ¿Cómo tomó que uno de sus socios en América Latina se despidiera de su agencia? En su momento lo hicimos. Pero eso ya forma parte del pasado. Circus no es Leo Burnett.

Es una nueva agencia. Estamos conversando sobre la posibilidad de representar a Leo en el Perú, pero ese es otro tema. Nuestra prioridad ha sido garantizar el empleo a nuestra gente, mantener una alta calidad en nuestro producto y llegar a un acuerdo de caballeros justo con Leo Burnett. Los objetivos se han cumplido en un 100%. Hemos trabajado muy duro para ello y estamos satisfechos de haberlo logrado.

¿Por qué la llaman Spectacular Holistic Circus? Le pusimos Circus porque nos gusta la idea de juntar personas diversas, con talentos complementarios, capaces de integrarse para realizar actos sorprendentes. Para hacer de cada marca un espectáculo único, que se gane el aplauso y la admiración de su público. Holistic porque queremos ser una agencia holística, capaz de ver las marcas desde el punto de vista de las múltiples interacciones que las caracterizan. Esto se llama sinergia, efecto multiplicador. Este será nuestro sello de fábrica.

¿Pasar de manejar Leo Burnett Perú a Circus lo ha llevado a imaginar que podría abrir representaciones en otras partes del mundo? En este momento estamos concentrados en atender a nuestros clientes actuales y consolidar nuestro modelo de agencia. Tenemos grandes profesionales amigos en muchos países. A lo mejor nuestro modelo les atrae y terminamos haciendo cosas juntas. El tiempo lo dirá.

Usted es una de las cabezas visibles del Círculo de Creativos del Perú. ¿Qué podría aportar este círculo en temas de ética publicitaria, para que no termine en algo parecido a un club de amigos? Con la junta directiva transitoria hemos trabajado muy duro para concretarlo. Se organizó el Cannes Winners el año pasado, que contó con la excelente organización de Marysienka Miró Quesada, representante de Cannes Latinoamérica, el apoyo creativo de Fernando Saettoni de Casa Tomada, la puesta en escena de Lucrecia Pita de Radical Producciones. Con la Asociación Nacional de Anunciantes se hizo un magnífico taller para presentar el nuevo Código de Ética Publicitaria, que contó con el apoyo profesional de Gustavo Rodríguez y su excelente equipo de facilitadores de Toronja. Una experiencia verdaderamente valiosa. Vamos lento, pero avanzando en ese sentido.

Cada cierto tiempo surge la polémica del racismo en la publicidad. ¿Qué opina como publicista de que cada cierto tiempo los responsabilicen como publicistas de promover campañas de publicidad con contenido racista? Hay racismo en el Perú y es muy lamentable. Por suerte la mayoría no somos racistas. Creo que la mejor forma de acabar con el racismo en la publicidad es dejando de comprar productos de empresas que promuevan la supremacía blanca o de cualquier otro tipo.

¿Alguna vez se ha topado con una de esas empresas? Hace muchos años, 15 o 20 para tratar de ser exactos, cuando tra-

ba para JWT, presenté una campaña para una marca de arroces donde mostraba a una campesina que hablaba en quechua. Los clientes sencillamente se separaron y se fueron, no pudimos ni terminar con la presentación. He tenido oportunidad de decir no a trabajar con empresas con las que no comparto su visión de negocios. Trabajar con el Estado también es difícil, porque muchas veces les decimos que deben cambiar cosas para poder trabajar y sencillamente no les da la gana de cambiar. Dicen que un principio deja de ser un principio cuando te cuesta dinero, pero yo creo que formar alianzas con empresas o entidades que no van a reportar resultados no es lo más lucrativo.

En el Perú, como sucede en otros países, los publicistas son vistos como los malos de la película, no en vano David Ogilvy dijo que prefería decirle a su mamá que era pianista en un burdel antes que publicista. ¿Qué opina de eso? Yo estoy muy orgulloso del trabajo que hacemos. Mis padres y mis hijos también. En el Perú y en Latinoamérica, incluyendo Argentina, Brasil y España, hay muchas agencias que hacen campañas para festivales que la gente nunca vio, para ganar premios, para inflar el ego. Esto crea un doble estándar. Nosotros preferimos hacer publicidad para la gente. Invito a todas las personas a que vean nuestro ‘reel’ para que saquen sus propias conclusiones.

¿Qué paradigma le falta romper a la publicidad peruana para estar a la altura de las grandes potencias de América Latina y el mundo? Existen consumidores más informados, pero no creo que sea un problema. Existe mucha desinformación en Internet que circula libremente, pero que carece de credibilidad. Existen empresas que son mal vistas por determinados motivos, contra las que se hacen marchas, pero no por eso dejan de vender más. Caso Unilever, y no por eso las ventas de desodorantes como Axe caen. Esa es parte de la labor de la buena publicidad. Contribuir con humanizar a las empresas y a las grandes corporaciones. ■

El de la viveza. El vivo vive del zozco y el zozco de su trabajo. Con esta filosofía no se puede llegar muy lejos.

¿Qué les respondería a los que dicen que los publicistas viven desentendidos de la realidad de su país? He vivido 18 años en distintas localidades del Perú y me he compenetrado con la realidad, la gente y la cultura de cada una de las regiones en las que he vivido. Lo que puedo decir es que la mayoría de los peruanos son personas desentendidas de la realidad del país.

¿Qué aporte ha hecho la publicidad peruana al resto del mundo? En nuestro caso, nos hemos propuesto demostrar con mucha humildad que la publicidad puede humanizar y sensibilizar a las empresas y a las personas. No nos gusta la publicidad que se parece a la publicidad. Nos gustan las ideas que se aproximan a la gente de manera genuina, espontánea, verdadera, que le dicen cosas que son importantes para sus vidas, que logran arrancar una emoción, que las tocan de alguna manera y las gratifican.

En una entrevista afirmó que quería llevar la creatividad peruana hasta lo más alto. ¿Cree que lo está logrando? Hemos obtenido reconocimientos importantes y numerosos que jamás imaginamos que podíamos lograr. Premios Effie, ANDA, APAP, FIAP, Cannes, solo por citar algunos. Lo importante es que nunca nos conformamos. Nos gusta lo que hacemos, tenemos talento para hacerlo, tenemos la energía, la vitalidad, las ganas, los clientes. ¿Qué más se puede pedir?

¿Cuántos premios ha ganado como publicista? Tres. La confianza de mis clientes, el cariño de la gente y el respeto de mis colegas. No me gusta hablar mucho de mí. Prefiero que los hechos hablen. Me satisface mucho haber trabajado con tanta gente talentosa y habernos ganado la confianza total de los anunciantes en base a resultados de negocio contundentes. Un privilegio que es difícil de obtener en esta profesión.

¿Considera que es un problema tener un consumidor cada vez más informado? Existen consumidores más informados, pero no creo que sea un problema. Existe mucha desinformación en Internet que circula libremente, pero que carece de credibilidad. Existen empresas que son mal vistas por determinados motivos, contra las que se hacen marchas, pero no por eso dejan de vender más. Caso Unilever, y no por eso las ventas de desodorantes como Axe caen. Esa es parte de la labor de la buena publicidad. Contribuir con humanizar a las empresas y a las grandes corporaciones. ■

punto de vista

Cohibidos

Robby Ralston
Publicista*



Dos o tres veces por año, Jessica, Anita, Piolo y yo nos vamos a bailar salsa a un huequito en Miraflores llamado Cohiba.

Unos cuantos sones, unos cuantos rones y unos cuantos patacones e inevitablemente el marketing se impone y aquí estoy en la mesa, pensando lo mismo: qué gran ejemplo de segmentación de mercado es este.

Porque vamos a ver: locales para bailar salsa siempre ha ha-

bido, claro, pero entre el clásico salsódromo y este lugar hay una gran diferencia: el segmento al que van dirigidos.

Lo del Cohiba apunta al segmento salsero premium de buen poder adquisitivo. Mientras que en un salsódromo abundan las botellas de cerveza, lo que veo a mi alrededor son botellas de Havana Club y Etiqueta Negra. Y si en un salsódromo la edad promedio es de 20 a 30 años, en este local casi todos son de mi promoción o mayores que yo.

Para atraer a este consumidor los dueños de este local parecen

“ Si yo fuera dueño de esto, quisiera crecer. ¿Cómo lo haría? Me parece que en un caso como el de Cohiba el camino no es la ampliación sino la clonación ”

haberlo estudiado muy bien. Pensamos un ratito: ¿Qué espera una pata de 40 a más años que quiere irse a tonear un rato con su esposa y sus amigos? Nada del otro mundo: seguridad, buena música, buen servicio, un ambiente bonito, trago sin bambear, limpieza y –sobre todo– un público GCU que va a pasarla bien sin pegarse la tranca del siglo y agarrar a botellazos a alguien.

Detecto una mezcla muy fina de anzuelos y frenos aquí. No me costó encontrar estacionamiento, el cuidacarros se veía confiable y había seguridad en la puerta. Por otro lado, quien quiera entrar tiene que soltar 20 soles por cabeza sin esperar nada a cambio; y más vale que tenga una reserva y que –aún te-

niéndola– llegue temprano. Es que estoy sentado en un local de unos 300 m² con una capacidad muy limitada. Esto no es un hangar.

La decoración es simpática, la orquesta está buenísima (aunque se toma descansos demasiado largos), el servicio es amable, la carta de tragos y piqueos es simple, pero suficiente y los baños son limpios. Qué más se necesita para tonear tranquilo, digoy.

Ojalá que no se les suba el éxito a la cabeza y se les ocurra ampliar el local –pienso–. Yo creo que se perdería la magia que flota en este ambiente.

Pero si yo fuera dueño de esto, quisiera crecer, y sería lícito. ¿Cómo lo haría? Me parece que

en un caso como el del Cohiba el camino no es la ampliación sino la clonación: replicar la experiencia que han logrado construir en este local, abrir uno en cada zona de la ciudad, en provincias o, por qué no, en “extrangia”. Eso se puede hacer despacio con dinero propio, o más rápido a través del franquiciamiento.

La orquesta ya regresó de su descanso. Piolo y Anita ya están toneando. Jessica está lindísima a mi lado y cuando la miro me dice:

–¡Te fuiste, chico! ¿En qué piensas?

– Na’... Que voy a escribir de esto en mi columna. Pero ahora... ¡vamo’ a bailar, chica! ■

*www.robbyralston.com