

Entrevista a Juan Gujis¹

por Carlos Calas²



1. ¿En qué proyectos estás trabajando actualmente?

Como siempre, tratando de hacer un Show Creativo cada vez mejor, actualmente en Canal 9 los sábados después de la medianoche. Esperando con mucha ilusión la próxima aparición de mi primera novela publicitaria titulada “No rompan los boletos”, que está editando Signo Vital Ediciones. Y buscando

¹ Licenciado en Artes y Técnicas Publicitarias. Director Asociado de Editorial Kleo S.A., empresa periodística productora de revistas de comunicación y programas de televisión. Creador del programa El Show Creativo que se emite en la televisión argentina, Canal 9 sábados a la medianoche, desde hace 30 años ininterrumpidos. Conductor del programa “Estilo Brown” que se emite por canal 2 de Cablevisión Sur, domingos a las 21. Director del Seminario de Creatividad Publicitaria que se dicta en la Universidad Nacional de Lomas de Zamora (Postgrado) y en la Universidad de Morón. Titular de la Cátedra “Introducción a la Publicidad” de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora. Titular de las Cátedras “Campañas Publicitarias y Festivales” y “Estrategia y Atención de Cuentas” en la Universidad del Este (La Plata). Autor del libro “Código Gujis, los diez mandamientos de la publicidad”, editorial Norma. Autor de la novela publicitaria “No rompan los boletos”, Signo Vital Ediciones.

² Licenciado en Administración. Director y docente de la Licenciatura en Comercialización del Instituto Universitario Escuela Argentina de Negocios. Profesor en diferentes universidades nacionales. Y se desempeña en el área comercial de Natural Energy S.A. E-mail: CarlosAlberto.Calas@IUEAN.edu.ar

mucho material para mis clases en la Universidad Nacional de Lomas de Zamora y en la Universidad del Este (La Plata). Creo que la mejor manera de ayudar a mis alumnos es la de actualizarme permanentemente.

2. ¿Cómo ves el sector de la publicidad en Argentina en este periodo de crisis que estamos viviendo?

El negocio de la publicidad no está pasando por un buen momento. Todas las agencias se quejan de tener poco trabajo. Afortunadamente la capacidad de los profesionales publicitarios está intacta, exportando creatividad para compensar la situación local.

3. ¿Crees que las piezas de publicidad necesariamente deben ser creativas? ¿Es posible ser bueno en publicidad sin ser creativo?

Estoy absolutamente convencido de que las piezas de publicidad deben ser lo más creativas posible. La primera condición de la publicidad es sorprender para captar la atención de los distintos públicos. Sin creatividad, no hay sorpresa. Ahora bien, yendo a la otra parte de la pregunta, se puede ser bueno en publicidad sin ser creativo (redactor o director de arte) trabajando en un sinfín de sectores, como Cuentas, Medios o Planning dentro de una agencia, o en la División Publicidad de las empresas anunciantes.

4. ¿Consideras que la publicidad impresa es importante para el posicionamiento de una empresa?

Considero que la publicidad impresa es tan importante para el posicionamiento de una

empresa como la de otros medios, como la televisión, la radio o la vía pública

5. ¿Un mal producto puede sobrevivir gracias a una buena campaña? ¿Y una mala campaña puede matar un buen producto?

No. Un mal producto puede que se venda por primera vez gracias a una buena campaña, pero el consumidor seguramente no lo volverá a comprar.

Que un buen producto no funcione por lo general no es culpa solamente de una mala campaña sino además de otras variables del marketing que no se estén aplicando correctamente, como la distribución, el precio o el packaging.

6. ¿Cómo ves el futuro de la publicidad en relación al desarrollo de Internet? ¿Es una amenaza para la publicidad tradicional o es más bien una oportunidad?

El futuro de la publicidad con respecto a Internet es una de las incógnitas que desvela a publicitarios y anunciantes. Nadie sabe muy bien qué va a pasar y cómo desarrollar este medio. Lo que sí está claro, según mi entender, es que no constituye una amenaza para la publicidad tradicional, porque esta última es la única capaz de construir una marca.

7. ¿Es posible hacer otra publicidad? Las redes sociales nos abren nuevas puertas.

Siempre es posible hacer otra publicidad. Es más, es imprescindible buscar nuevas formas de hacer publicidad para poder llegar y seducir a los diferentes públicos, cada vez más difíciles de encontrar e impactar.

8. ¿Qué tendencias o conceptos crees que serán clave en el futuro del sector?

Para el futuro de las agencias de publicidad sería muy importante que vuelvan a comprar medios, negocio que actualmente está en manos de las centrales o agencias de medios.

La capacitación interdisciplinaria de los profesionales será el único camino para permanecer en el negocio con chances de sobrevivir. Cada vez habrá más competencia, más gente preparada dispuesta a ocupar espacios y la capacitación tradicional no será suficiente.

9. ¿Vamos hacia una publicidad y un marketing cada vez más individualizado?

Seguramente. Los marketineros y publicitarios desde hace un tiempo que tratan de ponerse en el lugar de los usuarios, viéndolos como individuos únicos. Esa mirada se profundizará.

10. ¿Cuáles son algunas campañas de publicidad que sientes que son particularmente efectivas?

Sin lugar a dudas, la campaña del Banco Galicia con los personajes Claudia y Marcos protagonizados por Paola Barrientos y Gonzalo Suárez, me parece muy efectiva. Apoyo esta aseveración no solo en el placer que me provoca cada vez que la veo, sino porque pienso que si no fuera efectiva no llevaría nada menos que cinco años en el aire, con una cantidad de piezas distintas y muy creativas. Hay varias campañas muy efectivas, pero por ahora prefiero concentrarme en ésta, de la agencia Young & Rubicam.