

PUBLICISTA GANADOR

JACOBO ÁLVAREZ ESTÁ
CONSTRUYENDO UNA
CARRERA ENVIDIABLE.

NO SOLO ES EL PRESIDENTE MÁS
JOVEN DE LA INDUSTRIA
PUBLICITARIA MULTINACIONAL DE
COLOMBIA, SINO QUE -BAJO SU
MANDO- SU AGENCIA HA GANADO
MÚLTIPLES RECONOCIMIENTOS.
CREATIVIDAD QUE VALE ORO.



Jacobo Álvarez es un publicista precoz. Tiene 35 años y ya es el presidente más joven de la industria publicitaria multinacional del país. Las riendas de Publicis, una agencia de origen francés, las agarró hace dos años y medio después de haber demostrado su valía, primero como ejecutivo de cuenta y luego como vicepresidente de cuentas. Cinco años le bastaron para lograrlo.

Antes había cumplido el sueño de todo publicista: tener su propia agencia. Miraflores se llamaba y la abrió luego de su paso por Lowe, Ogilvy & Mather y Aguayo, tres de las más importantes. Desde que dirige a Publicis, este caleño graduado del Liceo Francés y de la Universidad Jorge Tadeo Lozano ha obtenido triunfos en festivales internacionales de primer nivel como Cannes Lions y El Ojo de Iberoamérica, y en premios como los Clío, los Fiap y los Wave, entre otros.

Eso sí, no es egoísta: reconoce que todo se debe al trabajo en equipo. Con humildad acepta que los resultados no se deben a él sino a las 70 personas que tiene a su mando: "El éxito viene de un proceso que se ha venido dando desde antes de que yo asumiera la presidencia, y debo darle un reconocimiento muy importante a mis dos directores creativos, quienes han sido los artífices de la renovación creativa de la agencia".

Así es Jacobo Álvarez, un caleño que cada vez que regresa a la ciudad aprovecha el sol que tanto escasea en la capital para aligerarse de ropas y despojarse de tantos formalismos para jugar tenis y reencontrarse con su familia y amigos. De esa manera descansa de tanta creatividad con la que tiene que lidiar a diario.

¿Cómo ve la publicidad hoy en día?

La etapa en que la publicidad se daba el lujo de solo emitir mensajes para lograr que la gente saliera a comprar lo que ella le decía que comprara está llegando a su fin. Ahora los consumidores tienen a su alcance muchas herramientas de información para tomar decisiones: están el voz a voz, los medios digitales y la competencia misma, por lo que la apuesta es crear vínculos entre marcas y consumidores a través de experiencias y



contenidos.

¿Cuáles han sido sus campañas publicitarias más importantes en cuanto a la construcción de un vínculo entre marca y consumidor?

Destacaría dos: la de Renault Duster y la de Purina Dog Chow. La primera fue hecha con Martín de Francisco y Santiago Moure el año pasado y logró convertirse en una campaña viral impresionante; la segunda tiene un fondo de responsabilidad social pues tiene como eje ayudar a los perros sin hogar. Ambas tuvieron resultados espectaculares en ventas y recordación de marca y, lo más importante, generaron un vínculo tan fuerte que la gente está preguntándose con qué saldremos este año.

El mundo de la publicidad está lleno de premios. ¿Para usted cuáles son los más importantes?

Los premios Effie, que son los de la efectividad. Son muy importantes porque no solo reflejan la creatividad de una idea, sino también que esa idea tuvo resultados reales y tangibles que beneficiaron al cliente. En Publicis llevamos tres años seguidos ganando Effies de oro.

**"LA FUERZA DE
 TALENTO MÁS
 CREATIVA Y
 GRANDE QUE HAY
 EN BOGOTÁ
 ES LA DE
 NOSOTROS, LOS
 CALEÑOS".**

JACOBO ÁLVAREZ

PRESIDENTE DE PUBLICIS COLOMBIA

¿Cómo se maneja el hecho de saberse el presidente más joven de una agencia de publicidad multinacional en Colombia?

Parezco un niño al lado de los demás presidentes. Por eso las personas se sorprenden cuando me ven llegar y como que se quedan esperando a que entre el verdadero presidente de la agencia, pero lo que realmente importa es el criterio, el talento, la experiencia y saber proyectar todo eso en cada reunión. Lo que sí es cierto es que me toca defender con más dureza mis ideas que como le toca, por ejemplo, a alguien que ya lleva 20 años en el

negocio. Y eso pasa por una sencilla razón: esa persona tiene toda una historia que mostrar, una credibilidad y una experiencia, y yo estoy en el proceso de construir la mía. Es un reto muy grande todos los días.

En Bogotá hay muchos caleños en la industria publicitaria, ¿no?

Muchísimos. Y no tengo ninguna duda de que la fuerza de talento más creativa y grande que hay en Bogotá es la de nosotros los caleños.

¿Y eso a qué cree que se deba?

Cali es una ciudad creativa por naturaleza. Tenemos una historia muy rica en lo que tiene que ver con las artes audiovisuales en particular y con la cultura en general. En nuestra ciudad pasaron muchas cosas entre los 60 y los 80 y esa herencia no se puede ignorar. Aquí tenemos esa situación privilegiada que hace que surja gente curiosa, sensible, talentosa, que le gusta el arte y tiene sentido de la oportunidad. Para mí, esa combinación es muy difícil de encontrar en otra ciudad del país.

¿Y entonces por qué la gran mayoría de las empresas vallecaucaucas acuden a las agencias de publicidad de Bogotá?

Es que el nivel de profesionalismo que tiene la industria publicitaria de allá es tan alto que está casi al mismo nivel que el de Buenos Aires, Sao Paulo o Ciudad de México. Eso explica la fuga de capital pero de todas formas pienso que Cali tiene una muy buena oportunidad de consolidarse porque aquí se está generando trabajo, hay inversión extranjera y muchas oportunidades, entonces es cuestión de capitalizar ese ambiente alrededor de una industria favorable porque talento hay de sobra.

¿Cuál es la clave para ser exitoso en el mundo de la publicidad?

Lo principal es entender que este es un negocio de personas, de talentos y de mucha subjetividad. Entonces hay que lidiar con los egos, con los miedos, con los sueños y las fantasías de otras personas. Nunca se puede perder ese foco, y por eso es imprescindible trabajar en la generación de empatía y tener muy buenas relaciones interpersonales con todo el mundo. ☺