

Toronja, un árbol de creatividad y bien social.

Lenif Guzmán

La agencia de publicidad Toronja Perú es para sacarle el jugo.

Toda persona al crecer interna, ética, espiritual e intelectualmente, puede plantearse metas y trazarse caminos a seguir muy firmemente, algunos deciden ser contadores, políticos, grandes ejecutivos, otros decidimos el camino de la comunicación y al interior de ésta la ruta de la publicidad.

Gustavo Rodríguez, un publicista peruano que ha adquirido más de 100 galardones a la creatividad y a la efectividad, un escritor con cientos de seguidores, ganador del Premio al Periodismo del Consejo Nacional de Educación en la categoría Internet, por un artículo de reforma educativa; además de sus varios libros publicados, entre ellos "Cuentos de fin de semana" en 1998, "La furia de Aquiles" en el 2001.

Es Rodríguez, uno de los dos directores de **Toronja, Agencia de comunicación integral**, primera agencia de comunicación en Perú, y se definen a sí mismos como "una agencia de comunicación que trenza la publicidad, las ciencias sociales y políticas", cuyos frentes son: comunicación estratégica, (R)evolución de marca, publicidad social y comercial y diseño e imágenes; de esta manera y como su slogan dice "Toronja, es para sacarle el jugo". Han trabajado con clientes como Inca Kola, Nextel, Yanacocha, Transportadora de Gas del Perú, entre otros.

LAS PRIMERAS SEMILLAS

Gustavo Rodríguez habla un poco sobre su vida, su experiencia laboral y su transcurso por la publicidad, destaca que, a sus 18 años, era practicante en Publicistas Asociados, hoy Publicidad Perú, donde lo contrataron como

Redactor Creativo, lo cual le permitió terminar sus estudios de Publicidad. A los 20 años trabajó en Pro Perú como Director Creativo Júnior, y a los 22 en McCann-Erickson para desempeñarse en la Dirección Creativa Asociada.

Dos años más tarde, formo parte de Quórum, una pequeña agencia que le permitió expandirse mucho, realizando unas campañas que dieron pie para que Perú se encontrara en el "mapa internacional de la publicidad".

SUS PRIMEROS FRUTOS.

Siempre con su tendencia a crear campañas y lecturas un tanto beligerantes, mostrando un poco su punto de vista; Gustavo en el 2003 realizó un aviso que desencadenó una guerra comercial entre Perú y Chile, que tuvo al pisco (un aguardiente de uvas que se produce originalmente en el Perú desde el siglo XVI) peruano como eje del conflicto. El anuncio "racimo de uvas" trataba de mostrar que tales viñas que estaban en furor, eran fruto original del Perú y no de Chile como parecía ser en esos días; este mostraba a Suramérica como un racimo de uvas, y donde se encuentra Chile, solo estaba el tallo, si uvas. Esto llevó a desencadenar una serie de eventos mediáticos y sociales que acabó en la institución del Día del Pisco.

SUS RAÍCES.

Su ética profesional, su libre expresión y su gran responsabilidad a enfrentar los hechos lo ha llevado a ser quien es hoy, una gran persona de la cual hay mucho que aprender, porque decir enfocarse en algo en especial y redefinirse específicamente para lograr "...un mundo mejor para todos" es actuar de corazón.

Así como Toronja lleva un estilo diferente y único, demuestra que "creatividad no es 'originalidad'; sino una forma singular de resolver los problemas con la máxima economía posible de los ingredientes disponibles" haciendo de (como ellos se expresan) sus semillas, gajos y frutos un trabajo excelente, y como lo mencionan en su página Web, algunos de sus trabajos no hubiesen sido posibles sin frutas que ayudan y frutas aliadas, puesto que de todo esto brotan muchas pepas de interés personal.

