

## *ENTREVISTA CON...*

**Juan Carlos Rivera, Director General de Estudio 021**  
**Maria Teresa Pérez, Gerente de Mercadotecnia de American Express**  
**GRAN EFFIE 2005**

En este espacio presentamos una breve entrevista con los ganadores del Gran EFFIE® 2005, que en esta ocasión pertenece a la categoría de Comunicaciones Integradas, la cual fue incorporada este año, respondiendo a la evolución que está experimentando la industria hacia enfoques multi-disciplinarios con una visión de 360°.

Es importante señalar que para que un caso gane el Gran EFFIE®, debe destacarse claramente de todos los demás: debe ser merecedor del EFFIE® de Oro en su categoría con la calificación más alta otorgada por los Jueces a todos los casos. Además, debe presentar un verdadero reto mercadotécnico y que, basado en una claridad estratégica destacada, demuestre ser una campaña sobresaliente en el cumplimiento de los objetivos para los que fue creada. En resumen, debe ser un caso que se convierta en un referente del quehacer publicitario y en 2005, este reconocimiento le correspondió a la campaña “**¿Qué hicieron las grandes empresas para ser grandes? PyMES 2004**”, para la marca Corporate Card, de American Express (Co.) México.

### Confianza y Empatía: Las Claves del Éxito

Los premios EFFIE® tienen por objetivo reconocer y celebrar que efectivamente la publicidad y la comunicación generan resultados. Así, quisimos saber del propio Juan Carlos Rivera, Director General de Estudio 021, cuáles fueron, a su juicio, los elementos clave que hicieron de la campaña PyMES 2004, la gran ganadora de los premios EFFIE® 2005: “Tener una gran empatía y confianza en el cliente. Nosotros decimos que 021 es la agencia dupla, porque trabajamos en conjunto con el cliente, lo cual genera una profunda confianza en ellos, una gran apertura, un trabajo día a día”, comenta Rivera.

“Para todas nuestras campañas, pero en particular para esta, nuestro cliente pasó mucho tiempo en nuestra oficina y nosotros en la de American Express. Así fue como logramos generar toda esa confianza, conocernos y lograr empatía con las personas. Porque no sólo tratamos con ‘clientes’. Al final, también son personas.

“Y eso fue lo que ocurrió con María Teresa Pérez y Beatriz García Figueroa, gerente de mercadotecnia y vicepresidente de American Express, respectivamente. Hubo gran confianza, una gran apertura de información y éste es el primer paso para generar grandes resultados. Gracias a la confianza y la empatía entre todos pudimos conocer lo que ellos necesitaban y entender bien el mercado al que nos dirigimos.

“La verdad es que las PyMES constituyen un mercado muy difícil; en este caso no podían utilizarse medios comunes, porque las PyMES están en todos lados. Creo que conseguimos una gran empatía e integración entre nuestro cliente y la agencia para generar un gran resultado como el de esta campaña, donde logramos comunicar a las PyMES que la Tarjeta Corporativa de American Express es un producto accesible y eficiente para manejar y administrar los gastos de operación de cualquier empresa, sin importar su tamaño”.

No cabe duda que parte del éxito de la campaña ganadora fue la estrategia en cuanto a selección de medios se refiere, ya que el mercado al que iba dirigida es muy disperso, como bien lo comentó Juan Carlos Rivera.

Al respecto nos explica: “Crear una campaña dirigida a las PyMES es tratar de comunicarte con empresas que están en cualquier lado, ya que en México la mayoría de las empresas son pequeñas y medianas. Esto hace casi imposible enfocarse en un solo medio; aquí necesitas buscar diferentes opciones. Además de la televisión, hay que encontrar otros medios efectivos, porque la gente hoy en día está tan saturada de información, que resulta necesario coincidir con ella en el momento y el lugar precisos para que perciba tu mensaje. En nuestro caso integramos desde un principio Internet, correo directo, material en punto de venta, radio y prensa.

“La agencia Estudio 021 siempre busca ofrecer resultados integrados, con campañas integradas sobre estrategias integradas, que por su naturaleza no sólo se basen en un medio, sino que integren una gran variedad de medios, para que cada uno genere un resultado específico”, concluye el flamante ganador del Gran EFFIE® 2005, por parte de la agencia de publicidad.

No Salga Sin Ella...

Este año, las agencias de publicidad participantes demuestran nuevamente que la Publicidad funciona. Por ello, Estudio 021 recibió merecidamente el Gran EFFIE® 2005. Pero este reconocimiento, según las propias palabras del Director General de la agencia ganadora, no hubiera sido posible sin la participación activa de su cliente. Por eso también conversamos con María Teresa Pérez, Gerente de Mercadotecnia de American Express.

Para Pérez, “la innovación, la creatividad y el mensaje” fueron los elementos clave para que su campaña ganara el certamen EFFIE® 2005. “En un mercado como México, donde más del 90% son empresas PyMEs, nosotros logramos transmitir a nuestro público objetivo que las empresas pequeñas y medianas también son grandes. Hicimos uso de una enorme creatividad para penetrar profundamente en este mercado, y lo mejor es que cumplimos el objetivo de crear el *awareness* de que ellos también son y deben sentirse como empresas, que no deben sentirse menos, y creo que ese fue el gran éxito de nuestra campaña.

“En esta campaña integral trabajamos *above the line* (en medios masivos), así como *below the line* (con materiales impresos y correos directos). Parte de la efectividad fue haber evaluado muy bien en qué tipo de medios debíamos estar. En American Express no nos interesa estar en todos lados, sino en aquellos medios específicos, que cubran el perfil que buscamos.

“Nuestra relación con la agencia de publicidad fue tan buena, que trabajamos como si fuéramos uno solo. Nos acoplamos muy bien y así hemos colaborado desde hace cinco años. Tanto, ¡que muchas veces hasta nos leemos el pensamiento! La dupla que conforman un cliente y su agencia de publicidad implica forzosamente trabajar mucho en conjunto, saber transmitir y entender qué es lo que la empresa –en este caso American Express–

necesita comunicar hacia fuera. Eso nos ha ayudado muchísimo”, finaliza orgullosamente María Teresa Pérez.

### Conclusión

Nuestros ganadores lo saben y hoy, en el marco de la sexta entrega del reconocimiento a la efectividad publicidad EFFIE México 2005, nos lo han dejado muy claro: El ganar un EFFIE significa haber enfrentado el reto más importante de la publicidad y haber triunfado. Un EFFIE sólo lo ameritan las campañas que integran de manera exitosa todas las disciplinas que forman parte de un programa mercadológico de buenos resultados: planeación, investigación de mercado, medios, administración de cuentas, publicidad y comunicación, siempre sustentado en ideas creativas.