

“SALVO LOS SALVA” CAMPAÑA GANADORA DEL GRAN EFFIE 2007

ENTREVISTA CON

EMILIO SOLÍS

VP DE *GREY WORLDWIDE MÉXICO*

Desde 1968 ganar un EFFIE se ha convertido en un símbolo mundial de éxito. Hoy, el certamen otorga galardones por eficacia en el ámbito mundial con el EFFIE Global, el EFFIE Euro y más de 30 programas nacionales.

En el 2007, el Comité EFFIE ha implementado grandes cambios al programa diseñados para impactar en el corazón de cada estrategia de mercadeo de las campañas y los pasos creativos tomados para alcanzar lo máximo en comunicaciones que es la efectividad.

El principal objetivo de los EFFIES es reconocer que, efectivamente, la publicidad y la comunicación generen resultados ante los grandes retos que enfrentan las marcas. Emilio Solís, VP Creativo de *Grey Worldwide México* nos comenta sobre los factores de éxito de la campaña “Salvo los Salva”, ganadora del Gran EFFIE 2007. “La idea creativa, como todas las buenas ideas, surge del conocimiento de lo que hace tu producto y de la observación de lo que sucede alrededor y de entender que las personas se relacionan con las marcas de muchas formas. Ésta, por ejemplo, es una forma nueva y propositiva de relacionarse con la marca Salvo. El factor más grande que hizo que este caso fuera un éxito es, sin lugar a dudas, la dimensión inimaginable que se le pudo dar a un beneficio tan común como es el de "cortar la grasa", ¿pelícanos empetroados? ¿En peligro de muerte? ¿El lava trastes que uso todos los días los puede salvar? Esa relación fue la que le dio a las mujeres que lo usan una razón diferente para seguirlo prefiriendo.”

Gran parte del desarrollo exitoso de una campaña publicitaria depende en gran medida del binomio de la agencia / anunciante. Sobre los pilares que rigen las relaciones de *Grey* con sus clientes y lo demuestran en específico con estas dos marcas: ING y P&G, Solís expone: “La relación con los clientes se puede resumir, básicamente, con las siguientes frases: pasión compartida, apertura a las buenas ideas (vengan de quien vengan), Compartir el riesgo, retarse mutua y constantemente y, ante todo, respeto por el otro.”

El obtener el Gran EFFIE implica que la campaña ya es un referente del quehacer publicitario y destacó por su claridad estratégica y efectividad publicitaria. Resulta interesante conocer qué representa para la agencia ganadora el tener esta distinción. Al respecto Solís concluye: “Los

premios son siempre el salario “emocional” de todos los que trabajamos en esta industria, pero uno como éste, que reconoce que la creatividad sí vende es doblemente valioso para todos los que estamos involucrados. En un inicio se pensaba que el EFFIE era un festival al cual no le importaba la creatividad, pero con el tiempo hemos venido observando que no es así, y el lugar que se ha ganado es altamente respetable, y hoy para nosotros invaluable”.