

ENTREVISTA CON....
LORENA CENTENO
VP DE CUENTA
J.WALTER THOMPSON

Lorena Centeno, vicepresidenta de cuenta en J. Walter Thompson, fue la responsable de la campaña *Heaven 2002*, para queso crema Philadelphia, la cual obtuvo el premio Gran EFFIE, por los resultados tan espectaculares que logró al hacer crecer la base de consumidoras de la categoría de producto.

“Hablar de publicidad, es hablar de convertir una simple información o mensaje en una idea impactante y persuasiva, con el fin de modificar una percepción, un comportamiento o un hábito en una persona o un grupo de personas” es lo que nos responde Lorena Centeno, al comenzar nuestra entrevista preguntándole lo que es para ella la publicidad. “La forma de transformar esa información debe estar basada en un conocimiento profundo tanto del negocio de donde proviene, como del producto del cual voy a hablar”, continúa Centeno.

En el caso de queso crema Philadelphia, siendo líder indiscutible de la categoría de producto, el reto al que se enfrentaron este año, y que les valió por mucho ser merecedores del Gran EFFIE, fue enorme: “Justamente cuando se tiene tan alto nivel de participación de mercado, lo más probable es que un competidor que entre bien, te quite. Mantener un liderazgo ya es un reto difícil, pero ese no fue nuestro reto para el 2002. El reto fue aun más grande, y fue dentro del contexto anterior, todavía crecer más. Y lo logramos enfocándonos en hacer crecer la base de consumidores y obviamente quedándonos con una gran porción de ese crecimiento. Definitivamente creo que es un reto importante y por eso nosotros celebramos el haberlo logrado; lo celebramos antes e independientemente de cualquier premio, lo celebramos con el cliente cuando tuvimos los resultados de la estrategia aplicada”, comenta entusiasmada Centeno.

Sabemos que los premios EFFIE gozan de gran prestigio en los países en donde se celebran; sin embargo, en México son más recientes y quizá aún no tienen toda la difusión que deberían. Es por ello que quisimos conocer la impresión de Centeno respecto a la importancia y seriedad de los EFFIES en nuestro país, a lo cual nos respondió: “En términos generales, pienso que los EFFIES son importantes porque, antes de ser un reconocimiento a los que hicieron campañas eficientes, son un reconocimiento a la publicidad *per se*. Los EFFIES ayudan a recordar que la publicidad es necesaria y es una parte importantísima del *mix* de marketing.

“Con respecto al concurso, pienso que cada día cobra más importancia internacional y localmente; cada día el número de casos inscritos aumenta y de hecho, un gran porcentaje de esos casos corresponde a grandes marcas globales de empresas multinacionales. En el caso de México, creo definitivamente en la seriedad de estos premios; la intención, los objetivos y principios de la AMAP son muy serios; sin embargo, creo que aún faltan algunos criterios de premiación que pulir.”

Respecto a lo que representa para Agencia de Publicidad, y para ella misma, haber ganado el Gran EFFIE, la vicepresidenta de cuentas de J.W.T. expone: “Ganar un EFFIE nos da la oportunidad de demostrar a nuestros clientes que no sólo estamos interesados en ganar premios y festivales internacionales de creatividad neta, sino que nos preocupamos por los resultados de nuestras campañas sobre su negocio. El EFFIE nos hace sentir, a quienes manejamos cuentas, muy satisfechos de ser parte del éxito de las marcas de nuestros clientes, por los resultados de nuestras decisiones. Es hacerlos sentir que damos la cara junto con ellos, de las decisiones que se tomaron tanto de marketing como de comunicación.

El que exista un premio a la eficiencia de una campaña, para nosotros es tremendamente satisfactorio y también a los creativos de las agencias los entusiasma muchísimo, ya que es el único premio que reconoce que su creatividad, que sus ideas, sirvieron para lograr el objetivo deseado, que pudo haber sido incrementar ventas, recuperar *awareness*, lograr credibilidad o cambiar la imagen de una marca.”, expone la ejecutiva.

También considera que los premios EFFIE son un aval de calidad a nivel negocio, además de la creatividad y de la agencia.

Al respecto de la campaña ganadora del Gran EFFIE 2003, cuestionamos a Centeno sobre los elementos que, a su juicio, hicieron que la campaña *Heaven 2002* de queso crema Philadelphia lograra un éxito tan contundente y ella nos comenta: “Ante todo trabajamos con una gran marca y un gran producto como es Philadelphia; ya en el ámbito funcional, fue muy acertada la forma en que la campaña presentó a las consumidoras formas novedosas de usar un producto tradicional. Pero lo que realmente hace la comunicación exitosa es que la campaña habla de su producto desde el punto de vista de su consumidor y no desde el punto de vista del fabricante. Dado el perfil de nuestro mercado meta, y frente a un producto y marca manejados mundialmente dentro del marco del *self indulgence*, nuestro departamento de *Planning/Consumer Intelligence*, junto con la gente del departamento de Investigación de Kraft, realizamos profundos estudios antropológicos y etnográficos con mujeres de nuestro *target* para descubrir la mecánica del *self indulgence* en la sociedad mexicana y descubrimos que en México el camino hacia el placer y la relajación en la mujer, tiene sus secretos. Sobre esas conclusiones cliente-agencia identificamos el cómo la mujer mexicana se da este espacio para “apapacharse”, de qué manera se autoriza un momento para ella, dentro de sus numerosas ocupaciones como mamá, esposa y profesional, construimos la estrategia de comunicación específica para el mercado mexicano y elegimos la campaña creativa que reflejara fielmente dicha estrategia. Esa es la clave de la publicidad exitosa y es esa nuestra misión como agencia, ponernos en el zapato del consumidor. Puede sonar a *cliché*, pero esa es una realidad que sabemos en este negocio”.

Profundizando sobre la forma exitosa de comunicación que lograron con la publicidad de Philadelphia, la ejecutiva considera: “No es difícil comunicarse con las mujeres, siempre y cuando se respeten su psicología, sus miedos, sus anhelos y sus expectativas. No hay mejor forma de hablarle a la mujer, que hacerle sentir que se le entiende como realmente es y por eso nuestra campaña tiene una aceptación enorme entre las consumidoras, porque refleja ese entendimiento de la mujer.”

Es un hecho que el éxito de cualquier campaña publicitaria radica principalmente en la mancuerna que forman la agencia de publicidad con el anunciante; en su caso, Centeno nos comenta cómo funciona esta relación con Kraft. “Cuando la relación se da en términos de expectativas y no de obligaciones, la dinámica del trabajo es distinta. Las expectativas son una cuestión de fe y confianza. Las obligaciones son más propias de los proveedores, las expectativas generan compromisos basados en objetivos comunes, y eso es estimulante. Nuestra relación con Kraft está basada en expectativas, y las expectativas de ellos hacia nosotros son muy altas, lo que las convierte en un compromiso de socios. Con Kraft trabajamos en un ambiente positivo y constantemente motivador, apasionante. Esta es la base de la relación que siempre buscamos construir con nuestros clientes en J.W.T.

Sobre si esta relación con Kraft es similar con el resto de sus clientes, Centeno considera: “Es verdad que la buena relación depende de la confianza y mucho tienen que ver las políticas de la compañía. Hay clientes como Kraft que ya tienen esa mentalidad definida, hay otros que recién están descubriendo todo el valor agregado de una agencia y a otros, los estamos ayudando a descubrir que podemos ser parte de su

negocio pero, nuevamente, eso depende de la calidad de las aportaciones que les brindemos. Lo cierto es que la relación con nuestros clientes es positiva.”

Por último, Centeno reconoce que el éxito de su campaña también se debe a las controladoras de medios, así que concluyó la charla comentando: “Las centrales de medios son un eslabón importante de la cadena. Una vez definido el camino estratégico, la clave está en la optimización del presupuesto, para que el mensaje elegido pueda alcanzar al *target*, el mayor número de veces, a lo largo de su rutina de vida diaria. Gracias a la central de medios en este caso se logró implementar un plan de *Total Branding*, multiplicando el poder de persuasión en forma exponencial, ya que la campaña incluyó TV, revistas, cine, radio y acciones en punto de venta. Un plan integral de comunicación es un factor definitivo del éxito de una idea creativa.”