

## **Creativamente Terán**

Terán TBWA surge en 1947 con el nombre de Publicidad Creativa y es en 1963 cuando adopta el nombre de Terán Publicidad. Su cuenta fundadora y más importante es El Palacio de Hierro. Actualmente, entre otros de sus principales clientes se encuentran Bachoco, BBVA Bancomer, Camino Real, Jumex, Pegaso y America Online. En los últimos tres años ha sido premiada como la mejor agencia de publicidad en México y ha ganado por dos años consecutivos la nominación de "Campaña de campañas" en el Premio Nacional de la Publicidad.

### **PUBLICIDAD A LA MEXICANA**

"Las agencias de publicidad mexicanas empiezan a surgir formalmente en los años 50. En ese entonces la publicidad estaba enfocada más a radio y era básicamente informativa. Las agencias eran quienes conocían al consumidor, diseñaban los mensajes y hacían también la programación de manera *ad-hoc* para un anunciante", platica José Alberto Terán, director general de Terán TBWA.

"En los 60 es cuando la publicidad mexicana estuvo más a la par a nivel mundial. Era realmente creativa, original y simple pero muy aguda al decir una sola cosa relevante y bien dicha. Durante las siguientes dos décadas, se quedó gravemente rezagada a nivel creativo como consecuencia de un mercado protegido. El proceso se hizo más técnico, recurriendo a los efectos y a la tecnología pero con una gran carencia de ideas. La apertura comercial que se dio a partir del gobierno de Salinas influyó de manera significativa en la publicidad de los años 90, empezando a destacar creativamente y con un nuevo enfoque estratégico hacia el consumidor", agrega Terán.

### **IDEAS QUE PERDURAN**

"A lo largo de estas cinco décadas, nuestra orientación siempre ha sido creativa. No entiendo una agencia que no se defina como tal porque es lo que vendemos y si la publicidad que haces no es original y relevante es una pérdida de tiempo", afirma el director de la agencia.

"Publicidad es más que buenos anuncios, son grandes ideas de negocios, son conceptos interesantes capaces de diferenciar con claridad una marca; si ésta no se encuentra bien diferenciada, simplemente no tiene ninguna oportunidad en el mercado", prosigue Terán.

"Las relaciones con nuestros clientes son a largo plazo. Estamos convencidos que esto te permite conocer y entender mejor a una marca y participar más en la construcción de la misma", asevera Terán.

"El haber estado asociados con cuentas que toman sus decisiones localmente nos ha permitido hacer propuestas creativas interesantes en las que el cliente asume el riesgo junto con nosotros. En cambio, cuando trabajas con una compañía multinacional muchas veces recibes una campaña global o campañas hechas que tienes que adaptar, lo cual también es válido", añade el publicista.

"El consumidor para nosotros es importantísimo. Después de analizar las principales tendencias a nivel internacional, hicimos un convenio de colaboración con Chiat/Day e incorporamos a la agencia una disciplina esencial denominada *account planning*. El *planner* es como el representante del consumidor dentro de la agencia y la idea es tratar de entenderlo tan bien que puedas hacer publicidad más arriesgada. Es como un trampolín que te permite brincar más alto pero más seguro porque sabes a quien le estás hablando y cómo piensa", explica Terán.

### **SOY TOTALMENTE**

"El caso de El Palacio de Hierro ha sido muy interesante. A mediados de los 90, se nos planteó el objetivo de hacer una campaña en que la mujer fuera emblemática, gran acierto estratégico ya que prácticamente el 80% del consumo en una tienda departamental lo llevan a cabo mujeres o está influenciado por ellas", indica José Alberto Terán.

"El Lic. Alberto Bailleres nos da la frase de Soy Totalmente Palacio que la originó, que te define como consumidor de Palacio y te aporta estilo como consumidor pero sobre todo que refleja la emoción de ser Totalmente Palacio", continúa el director.

"La frase tuvo muy buena penetración desde el principio pero no podíamos vivir nada más de ella; junto con todo el equipo de El Palacio de Hierro empezamos a trabajar sobre qué hay atrás de ser Totalmente Palacio y llegamos al camino de la conducta femenina respecto

a la compra que es todo un rito, es casi un acto de amor. El resultado ha sido que hemos tocado fibras muy lentamente al decir cosas que no sabías que ya sabías", profundiza Terán.

"Al principio pensamos que el hombre estaba discriminado de la campaña. Sin embargo, hemos visto que el hombre se involucra de varias formas y también se siente Totalmente Palacio. Se involucra porque le gustan los modelos, porque es un tema de conversación con su pareja y porque aunque no se vea reflejado en los anuncios, hay conductas de compra que son universales", argumenta el publicista.

"Soy Totalmente Palacio es probablemente la campaña más exitosa que hemos hecho. Cuando inició, la recordación publicitaria de El Palacio de Hierro era casi igual a la de Liverpool con alrededor de un 28/30/32% y en imagen eran casi perfectos sustitutos. Actualmente, la recordación publicitaria para El Palacio es del 76% contra menos del 22% de Liverpool. Asimismo, sus rasgos están mucho más claros y se percibe como una tienda más moderna, interesante y de moda. Liverpool se queda como una tienda más todóloga, más popular, con mayor surtido y con menor precio pero no tan *appealing*", enfatiza Terán.

## **PUBLICIDAD ESPECTACULAR**

"El espectacular es un medio que empezamos a utilizar con Bachoco en la década de los 80 como un vehículo que no era caro y te daba una continuidad y visibilidad impresionante, difícilmente loggable o muy costoso de lograr con otro medio", comenta el director de Terán.

"Bachoco ha sido también una campaña muy importante y notoria desde sus inicios que generó un estilo distinto en una categoría de genéricos. Fue la primera marca y entramos por un camino creativo que no era el *taste appeal* típico porque si hubiéramos dicho huevos rancheros Bachoco estoy seguro que nadie se hubiera acordado del anuncio. Lo que intentamos fue darle personalidad a la marca", complementa Terán.

"El espectacular es el medio que más síntesis te exige; debes decir una sola cosa con un gran visual y una cabeza corta. Además, con tanta contaminación visual necesitas ser más simple y contundente. En el caso de Bachoco usamos a lo mejor cuatro o cinco palabras. Lo interesante del espectacular es que si puedes decirlo en él seguramente lo vas a poder decir en cualquier otro medio", expone José Alberto.

"En la campaña del Palacio de Hierro rompimos las reglas porque ese es el reto: *change the rules*. Sí tenemos visuales muy interesantes pero de repente frases muy largas, de trece o catorce palabras que son bastante más de las que los cánones dictan. Sin embargo, éstas son tan interesantes que la gente pasa una vez y se pregunta qué dice, pero vuelve a pasar y trata de fijarse. Entonces este cambio, lejos de ser un problema, se convirtió en una virtud porque te interesaba e involucraba más en los anuncios", asegura Terán.

### **UN FUTURO DIGITAL**

"Para mí la palabra revolución se queda chica para describir al Internet. Internet está cambiando todo en lo fundamental; cómo trabajamos, cómo pensamos y creo que es un error verlo como un medio más. Uno de nuestros principales retos es convertir a toda la agencia en digital, incorporando al Internet como parte de nuestra planeación creativa y no como una división separada", señala José Alberto Terán.

"Internet te crea también una interacción distinta entre los medios y una convergencia de medios. Otro reto importante es desarrollar un nuevo modelo de negocio que esté basado en generar ideas para una marca en cualquier medio y en cualquier no medio. Tenemos que dejar de pensar en términos de un spot de televisión o de radio. Lo importante es el valor agregado que le puedas dar a las marcas como concepto", concluye el director de la agencia.