

ENTREVISTA CON...

Eliseo Arredondo, Director General de Publicis Arredondo de Haro GRAN EFFIE 2006

En este breve espacio presentamos una entrevista con el director general de la agencia de publicidad que se hizo merecedora al Gran EFFIE® 2006: Eliseo Arredondo, Director General de **Publicis Arredondo de Haro**, con la campaña **Gama Dulce María**, para la marca de tinte para el cabello **100% color de Garnier**, perteneciente a la categoría de estrategia de Medios. Es importante mencionar que para ganar el Gran EFFIE®, este caso destacó claramente de todos los demás: fue ganador del EFFIE® de Oro en su categoría y lo hizo con la calificación más alta otorgada por los Jueces a todos los casos. Además, demostró ser un caso con un verdadero reto mercadotécnico y que, basado en una claridad estratégica destacada, resultó ser una campaña sobresaliente en el cumplimiento de los objetivos para los que fue creada.

Después de varios años y gracias a la relevancia que han cobrado los premios EFFIE® han en nuestro país, el nivel de competencia se leva año tras año; así, el Gran EFFIE® es un motivo de orgullo y gran satisfacción para quienes se hacen merecedores de esta distinción. Lo anterior lo confirma Eliseo Arredondo: “Sin duda EFFIE® se ha convertido en el premio publicitario más importante de México, y prueba de ello es que a lo largo de estos 7 años son cada vez más las empresas anunciantes, de medios y de publicidad, las que participan por la trascendencia y relevancia del asunto premiado. Es el único premio que se otorga a los anunciantes y agencias que obtuvieron los mejores resultados en el mercado, tomando en cuenta la estrategia, la creatividad y la implementación en los medios.”

El principal objetivo de los premios EFFIE® es reconocer y celebrar que, efectivamente, la publicidad y la comunicación generan resultados ante los grandes retos que enfrentan las marcas; por ello, quisimos saber de boca del director general de Publicis Arredondo de Haro, cuáles eran los objetivos más importantes que se querían lograr con la campaña ganadora: “Después de varios estudios de mercado y con el consumidor, se detecta una importante oportunidad de diversificación y creación de demanda en el segmento joven, por lo que se decidió lanzar a 100% Color como la marca que debería convertirse en la “primera experiencia” de coloración de las jóvenes mexicanas, entre los 15 y los 25 años de

edad, adaptando todos los esfuerzos de comunicación para dirigirlos a estas mujeres. El posicionamiento que se logró para 100% Color de Garnier es el de “un color tan intenso, que su brillo no se apaga jamás”. Toda la campaña comunica el dinamismo, actitud atrevida, intensa e irreverente de los jóvenes. Dulce María, joven actriz de la telenovela Rebelde e integrante del grupo RBD, fue contratada para ser la protagonista de la campaña, para lo cual 100% Color de Garnier cambió su imagen con un nuevo color de cabello “rojo volcánico” y un nuevo *look*.”

“Este lanzamiento fue apoyado con una campaña integral de comunicación que logró excelentes resultados en ventas, gracias a la acertada conjunción de todos sus elementos: una profunda planeación estratégica para encontrar el posicionamiento correcto y ubicar los puntos de contacto más relevantes con nuestro consumidor potencial; gran sinergia en la ejecución de todos los medios *"Above the line"* (ATL o canales convencionales) y *"Below The Line"* (BTL o estrategias de *marketing* en canales no convencionales), para lograr el máximo impacto; y por último, la elección de una portavoz que, más allá de su participación en la campaña en sí misma, experimentó un cambio de imagen con nuestro producto, lo que potencializó los resultados gracias a su exposición en todos los medios: Dulce María”, continúa Arredondo.

Todos los que de una forma u otra participan en el excitante mundo de la publicidad, saben que el hecho de que entre la agencia de publicidad y el anunciante exista una gran empatía y confianza, resulta un elemento clave para lograr el éxito de cualquier campaña; sobre este punto Eliseo Arredondo comenta: “La relación de trabajo entre el equipo de *marketing* de Garnier y el equipo de Publicis Arredondo de Haro es excelente; hay un verdadero entendimiento y respeto entre todos. Para este caso en especial, hubo un trabajo “100% Intenso” durante varios meses, lo que nos significó conseguir que la casa matriz de L’Oréal, en Paris, aprobara que la realización de toda la campaña se realizara en México. Este Gran Effie nos llena de orgullo, porque es la primera vez que una campaña para Garnier se hace 100% en México y el haber obtenido este reconocimiento, confirma que la decisión fue la correcta.”

Recordemos que la Categoría de Estrategia de Medios, a la cual pertenece la campaña Gama Dulce María, busca premiar los casos que obtuvieron un resultado excepcional,

derivado de una idea creativa y, sobre todo, de una correcta estrategia de medios. Al respecto, el directivo de Publicis Arredondo de Haro comenta: “Tuvimos un intenso trabajo de planeación en donde nos dedicamos a conocer profundamente a nuestra consumidora potencial. Esto nos permitió encontrar los puntos más relevantes para entrar en contacto con la consumidora, que ella se sintiera identificada e hiciera que la marca entrara en su mundo y fuera parte de su “grupo”. Por otro lado, el haber conseguido negociar con la telenovela Rebelde el cambio de imagen de Dulce María dentro de la trama, gracias a 100% Color, nos permitió tener presencia diaria en una de las telenovelas para jóvenes más exitosas y de más alto *rating* en México. El uso de varios y sobre todo innovadores puntos de contacto con las consumidoras potenciales permitió lograr una verdadera diferenciación entre la actividad de 100% Color y el resto de las marcas; acercamos a Dulce María a nuestras consumidoras de diversas formas y en muchos eventos, y eso definitivamente impactó de manera positiva en los resultados.”, concluye Arredondo.

Así, a todos aquellos que participaron de diversas formas, pero siempre con entusiasmo, en los premios EFFIE México 2006, Eliseo Arredondo, Director General de Publicis Arredondo de Haro y merecedor del Gran EFFIE 2006, en el marco de la en la séptima entrega del máximo reconocimiento a la efectividad publicidad, les confirma con hechos *100% Intensos* lo que para todos ellos es ya un lema: “La Publicidad Funciona”.