

**PREMIACIÓN**

## La vida después de un Gran Effie: la alianza de la agencia Carne con Cemento Apu

El máximo galardón de este año lo obtuvieron ambos por la campaña “Los Apus”, que acaba de lanzar una nueva versión para televisión, radio y prensa. Los publicistas a cargo comentan los retos que hoy deben superar.

**SANDRA VARGAS GUTIÉRREZ**

sandra.vargas@diariogestion.com.pe

La premiación Effie Awards Perú 2016 fue diferente a las anteriores. En la 21ª edición, celebrada en junio, una marca de cementos levantó el Gran Effie, el máximo galardón (además del Effie de Oro en la categoría Productos), a diferencia de otros años cuando productos de consumo se quedaban con este premio, como Backus (2015) y San Fernando (2014 y 2013).

Esta vez, Cemento Apu, de la cementera Unacem, fue la ganadora con la campaña “Los Apus”, realizada por la agencia Carne. El contenido era divertido (unos obreros con fuerza sobrenatural construían una casa), y el mensaje, profundo: mostraron que el producto era fuerte y resistente como su target.

“Las campañas de cemento eran aburridas, pero quisimos cambiar eso. Así, con otro enfoque, obtuvimos el



DIANA CHÁVEZ

Juntos. La agencia Carne ha trabajado todas las campañas de Apu.

**OTROSÍ DIGO**
**En búsqueda de un premio internacional**

**Expectativa.** “Tan fuerte como tú”, la campaña anterior de Cemento Apu y la agencia Carne, con la que ganaron el Gran Effie 2016, es finalista a un premio LATAM Effie

Awards 2016 en la categoría Nuevos Productos y Servicios. Compiten con una marca de Brasil y otra de Colombia. Los resultados se conocerán el 28 de setiembre.

“Un premio es una motivación enorme, pero implica exigencia y presión. Sabemos que siempre debemos tener un trabajo consistente”.

Gran Effie, lo cual es satisfactorio con una categoría que es dura”, explica José Riviera y Piérola, director creativo general de Carne.

**El antes y el después**

El último sábado apareció en televisión, radio y prensa una

nueva campaña de Cemento Apu –también a cargo de Carne– que mantiene elementos usados antes, sumando el sentido de comunidad: “Los Apu vs. La máquina” tiene humor, fantasía y rock.

Pero con un Gran Effie en mano, aumenta el reto de

superar resultados pasados: “Un premio es una motivación enorme, pero implica exigencia y presión. Sabemos que siempre deberemos tener un trabajo consistente”.

Además, los voceros de Carne sostienen que, para superar el desafío, deben construir continuamente la marca, sin descanso, con la que comenzaron desde cero. “Esto es satisfactorio, y difícil. No solo hay que hacer un comercial bonito, sino construir el éxito de la marca en el tiempo viendo de cerca los resultados”.

Y es que el jurado del Effie no solo evalúa creatividad. También analiza el plan de marketing. Y en dos años, Apu ya tiene un 13.3% del mercado limeño. “El reto fue complicado, pero conseguimos que el target se identifique”, comentó Jackie Sztrancman, supervisora de Marcas de Carne.

**COMPETENCIA DE GRANDES Y PEQUEÑAS EMPRESAS**

## El reto de las agencias de hoy: Conseguir clientes al mismo costo

La aparición de pequeñas agencias de publicidad y la solidificación de otras grandes habría desatado un problema para las de tamaño promedio en nuestro país.

Estela Guiulfo, directora gerente de Causa Publicidad, asegura que esta situación,

incluso, habría llevado a muchas agencias a un momento crítico: “Hoy, conseguir un cliente es mucho más difícil porque los costos ya no son los mismos que los de ayer. A veces, las empresas evalúan el nivel del costo, no el del talento y no está bien”.

**EL DATO**

**Desafío.** Hoy, grandes empresas de tecnología, como Facebook, podrían ser un riesgo para las agencias pues ofrecen soluciones directas.

**Las consecuencias**

Guiulfo, sin embargo, recuerda que optar por este camino puede resultar ser un arma de doble filo, ya que el prestigio de la marca se pondría en jaque: “Se debe tener cuidado porque el nombre se puede ver perjudicado por una mala gestión, producto de la inexperiencia”.

Además, ciertas pequeñas agencias de publicidad pueden ser expertas en un foco,

como el área digital, pero algunas dejan de lado otros rubros. Y esto, a la larga, puede terminar ampliando la tarifa proyectada para una campaña. “Lo ideal es ser multiplataforma. Si la marca brilla, a la agencia también le irá muy bien. Ese es el camino ideal”.

No obstante, la decisión final la tiene la marca, de acuerdo a las propuestas y los objetivos que buscan alcanzar en determinado tiempo.



MANUEL MELGAR

**Cargo.** Estela Guiulfo es directora gerente de Causa.