

PROMOCIÓN PUBLICIDAD

Espíritu joven con experiencia heredada

Comandada por los nietos de Raúl Eijó, fundador de Raúl Eijó Propaganda, Promoción Publicidad tiene su nombre, en parte, en homenaje a los primeros pasos de ese prócer del sector en la Argentina. Crónica de una empresa con pocos años, pero que lleva experiencia en la sangre.

Promoción Publicidad está ubicada en el barrio porteño de Villa Ortúzar. Su edificio refleja a la perfección el espíritu de esta compañía de jóvenes profesionales que, hace algunos años, no paran de ganar terreno en la industria. Se trata de una casona con parque, un camino y el fondo.

Las distintas áreas de la empresa tienen cada una su sector, que van desde las oficinas, donde se reúnen tanto Gerencia y Administración, como Ventas y Diseño. Luego, hacia el fondo, se encuentran los galpones de producción, donde están las máquinas, impresoras, soldadoras, cortadoras, etc. Y avanzando un poco más, Posproducción; así, la lista continúa. Entre todos estos sectores se respira el trabajo en equipo, en ambientes grandes y alegres, en los cuales pasea Benito, la mascota de la empresa, un cachorro cari-

ñoso que recibe a todos quienes ingresan en la casa con estética de agencia.

JUVENTUD Y EXPERIENCIA

Promoción Publicidad es, sin dudas, una empresa joven. Más allá del año concreto de su fundación, 2014, tiene los atributos que, sin duda, construyen su personalidad y marca registrada: flexible, amigable y al pie de la tecnología.

Formalmente su actividad es el diseño, la fabricación y la instalación de elementos visuales en vía pública y puntos de venta. Pero, en la práctica, puede ser mucho más que eso. Puede ser un laboratorio de ideas, un socio estratégico, un comprador compulsivo de desafíos que los usa para crecer en conocimiento y experiencia. Y la flexibilidad es una de sus principales características. Quienes están al frente del negocio son los





hermanos Francisco y Pedro García Eijó, nacidos y criados en el seno de una familia inmersa en la industria publicitaria y de la cual tuvieron la suerte de heredar el conocimiento y la experiencia que los llevó a tener la composición explosiva que los caracteriza: juventud y experiencia.

Son nietos del legendario Raúl Eijó, fundador de Raúl Eijó Propaganda, y a él le deben su nombre: "Promoción Publicidad surge un poco por mi abuelo, su empresa en los comienzos se llamaba Promoción Propaganda, y quisimos homenajearlo porque él es en parte el motivo del surgimiento de nuestra empresa", explica Francisco, y agrega: "Soy el nieto más grande y tenía muchísima relación con mi abuelo, él me marcó. Mi padre, entusiasta como pocos, junto con mis tíos, hoy socios en Raúl Eijó Propaganda, también fueron muy importantes para el crecimiento de Promoción. La confianza y el apoyo por parte de ellos fue fundamental para poder llevar a cabo este proyecto".

Francisco trabajó en Raúl Eijó un año antes de fundar Promoción Publicidad; allí se nutrió, aprendió. "Conocí a los proveedores del gremio, trabajé con la mayoría de las empresas que están hoy fuertes. Lidié con ellas y descubrí cuáles son las falencias más comunes y qué es lo que exige el cliente porque fui cliente y les exigí", remata Francisco. Haciendo honor a la ley evolutiva, la familia Eijó logró superarse generación tras generación. "En las primeras épocas de Raúl Eijó Propaganda era todo muy distinto, no había una industria sólida ni tanta tecnología. Instalar un cartel en la ruta era una apuesta a la incertidumbre, pero, como todas las empresas que fueron pioneras, fue capaz de ver más allá de lo que había en ese momento", asegura Francisco, quien tiene estudios formales en Sistemas; los estudios en Ingeniería son la formación de Pedro, por su parte. "Hoy la relación entre ambas empresas es comercial. Raúl Eijó es nuestro principal cliente, son dos compañías independientes. Aunque, muchas veces, por la buena relación, si es necesario, actuamos en conjunto", explica Francisco.

DE CARA AL FUTURO

Además de Francisco y Pedro, el equipo de trabajo se compone también por Tatiana Mo-



"Tenemos mucho que agradecerles a nuestros clientes. Por ejemplo, Regina Cosmetics es una empresa de maquillajes donde, por su actividad, los colores deben ser exactos. Clientes como ellos nos obligan a mantener estándares de calidad. Por otro lado tenemos clientes como Raúl Eijó, que nos exige una durabilidad en un cartel en ruta de dos años 'listo para mañana'".

Francisco Eijó
Dirección y Gerencia

nardes, en el área de Dirección.

Parte de los proyectos en agenda son seguir armando las unidades de negocio que ya tienen y fomentar el mercado de eventos. "Los eventos es un área que nos atrae un montón y que estamos profundizando recién ahora, porque, inicialmente, nos dedicábamos exclusivamente a vía pública. Ahora también hacemos stands, exhibidores, fondos de escenarios, entre otros", explica Tatiana, y agrega: "Nos queremos apuntar más a lo estético, el diseño y la creatividad; en vía pública manda más el precio, y el detalle no es tan apreciado".

Francisco refuerza asegurando que un diferencial de la empresa es la calidad, aspecto que tiene más oportunidades de lucirse en eventos que en vía pública, que es un rubro donde la calidad se mide con una vara totalmente distinta: durabilidad, principalmente. Otro desafío inminente es el desarrollo de corpóreos. "Empezamos a trabajar con el Registro Nacional de las Personas con el *restyling* de todos los puntos de venta para interior y exterior. Es una obra muy grande que nos está permitiendo zambullirnos en esta área", asegura Francisco.

UN DESAFÍO MEMORABLE

Hablando de trabajos grandes, que dejan enseñanza y ponen a prueba todas las capacida-



des de la empresa, surge la experiencia que vivieron con la reconocida empresa de pintura Sintoplast. Se trató de una monocolumna de 16 x 9 m que se instaló en la planta de Spagazzini. Fue un trabajo de gran envergadura y exigencia. Requirió contar con un ingeniero propio y cuatro más de la planta de ellos. “Para nosotros fue un desafío. Si bien el cartel era estándar para vía pública, todo el operativo fue nuevo para nosotros y nos llenó de satisfacción que haya salido perfecto. Tuvimos que recambiar las luminarias, por tecnología led, las lonas, y además construimos una pasarela de seguridad de hierro. Fue un producto muy integral: impresión, colocación, herrería, electricidad”, explica Francisco.

UN BALANCE DE VIDA

En una comparación rápida del primer año de vida de Promoción Publicidad con la actualidad es difícil hacer una corta enumeración de los avances que lograron. Tatiana observa que la gran diferencia radica en la profesionalización: “Creamos y aceitamos procesos por un lado, y por otro fuimos pudiendo ajustar el perfil de la empresa hacia lo que realmente queremos ser”.

Por su parte, Francisco opina que la empresa se fue forjando, a lo largo de estos años, en función de la experiencia que les fue aportando el trabajo con los diferentes clientes

y en las distintas áreas de la industria, y las decisiones estructurales fueron tomadas en función de ello. “Tenemos mucho que agradecerles a nuestros clientes. Por ejemplo, Regina Cosmetics es una empresa de maquillajes donde, por su actividad, los colores deben ser exactos. Clientes como ellos nos obligan a mantener estándares de calidad, que nos llevan a comprar equipos e insumos en función de ellos, hasta implementar estrictos controles de producción”, agrega. “Por otro lado tenemos clientes como Raúl Eijó, que nos exige una durabilidad en un cartel en ruta de dos años ‘listo para mañana’”. Tener clientes totalmente opuestos los llevó a ganarse un lugar en el podio de la versatilidad y del completo rango de servicios que ofrecen.

CUANDO DE VALORES SE TRATA

“Nuestro grupo humano es la mayor riqueza que tenemos, somos todos jóvenes creativos y comprometidos”, asegura Francisco, sin dudar ni por un segundo. Por su parte, para Tatiana la flexibilidad es un valor clave para resolver situaciones: “El último verano recibimos otro desafío. Se trató de una campaña que se llevó a cabo en la costa. El cliente no tenía presupuesto para invertir en una pantalla de led, pero necesitaba tener un cartel grande y de mucha definición en la playa. Quería hacer un *backlight* que tuviera la particularidad que, de día, fuera un telón blanco donde no se viera la impresión y que, cuando se fuera la intensidad del sol, lentamente, se empezara a ver la imagen que estaba detrás. Este tipo de desafíos nos gustan, así que le dimos para adelante y nos pusimos a pensar cómo hacerlo. No es un trabajo que cualquier empresa hubiese tomado, y tampoco fue muy rentable, pero aprendimos mucho, lo disfrutamos un montón, y hasta capitalizamos un proceso para una próxima oportunidad”. El sello joven es tener ganas de tomar proyectos como este, contar con energía para ver las ventajas siempre y el aprendizaje ante todo. En un mundo comunicado como en el que vivimos, ser joven es garantía de conexión, de ese tipo de vínculo que mantiene a dos partes en una misma línea, más personalizado, y, en el caso de Promoción Publicidad, más *boutique*.

“Los eventos es un área que nos atrae un montón y que estamos profundizando recién ahora, porque, inicialmente, nos dedicábamos exclusivamente a vía pública. Ahora también hacemos stands, exhibidores, fondos de escenarios, entre otros”.

Tatiana Monardes
Administración y
Gerencia.