

## III EDICION DE LOS PREMIOS A LA EFICACIA

### Bases de participación

---

Los **Premios a la Eficacia** han sido creados por la Asociación Española de Anunciantes (AEA) para reconocer la eficacia en la comunicación comercial, eficacia entendida como la contribución de la comunicación comercial a la consecución de los objetivos marcados por el anunciante, ya sean comerciales, de imagen, de notoriedad o de cualquier otro tipo.

Podrán concurrir a los **Premios a la Eficacia 2001** de la Comunicación Comercial todas aquellas campañas creadas en España, internacionales, nacionales o locales, cualquiera que sea la técnica de comunicación comercial empleada, que hayan sido difundidas por cualquier medio, entre el 30 de octubre de 1999 y el 15 de Marzo de 2001. El inicio de la campaña o acción de comunicación podrá ser anterior al 30 de octubre de 1999, siempre y cuando no se hayan presentado a una edición anterior de estos premios.

### Inscripciones

El periodo para inscribir campañas en los Premios a la Eficacia 2001 se extiende desde el 15 de febrero al 31 de mayo de 2001.

La inscripción deberá realizarse conjuntamente por parte del Anunciante y la Agencia, si bien bastará que sea formalizada por una de las partes si la misma cuenta con la autorización previa de la otra.

### Categorías

Las campañas pueden ser inscritas dentro de una de las categorías que se detallan a continuación. Una misma inscripción puede concurrir en más de una categoría, siempre y cuando se proporcione la documentación requerida en cada caso y se abonen los derechos de inscripción exigidos a cada categoría.

Los **Premios a la Eficacia 2001** se dividirán en **siete categorías**. Los sectores concretos que se citan a continuación de cada categoría deben entenderse a título explicativo, no excluyente.

- **Productos de Gran Consumo A.** Alimentación, Bebidas y Tabaco.
- **Productos de Gran Consumo B.** Higiene, Limpieza, Hogar, Belleza, Productos Farmacéuticos, Otros.
- **Productos de Consumo Duradero A.** Automoción.
- **Productos de Consumo Duradero B.** Industrial, Mat. Trabajo, Agropecuarios, Objetos Personales, Equipo de Oficina e Informática, Textil y Vestimenta, Deportes y Tiempo Libre, Otros.
- **Servicios A.** Telecomunicaciones y .com.
- **Servicios B.** Finanzas y Seguros, Transporte, Viajes y Turismo, Cultura, Enseñanza, Medios de Comunicación, Restauración, Energía, Distribución, Otros.
- **Campañas Sociales y de Divulgación**

Además se otorgarán siete premios especiales a sectores de especial interés

#### Reconocimientos especiales

- *Nuevas Marcas, Productos y Servicios*
- *Marketing Directo*
- *Marketing Promocional*
- *Relaciones Públicas*
- *Marketing Interactivo*
- *Campañas de Bajo Presupuesto*
- *Consistencia en el Tiempo*

El jurado podrá conceder tres premios en cada una de las categorías señaladas (oro, plata, bronce), o dejar desiertos los que consideren oportuno. Entre los premiados con oro, se elegirá al Gran Premio a la Eficacia.

Se contempla asimismo que el/los patrocinador/es concedan premios especiales de acuerdo con sus áreas de actividad e intereses de comunicación.

No obstante, el jurado del certamen se reserva, previa comunicación a los interesados, el derecho de cambiar las inscripciones de categorías, cuando lo considere oportuno.

## **Derechos de inscripción**

Los derechos de inscripción en las categorías arriba señaladas ascienden a 200.000 pesetas (IVA no incluido); en el caso de campañas cuyo presupuesto no supere los 100 millones de pesetas, el precio de la inscripción es de 100.000 pesetas (IVA no incluido).

## **Presentación**

Las campañas que concurren a los **Premios a la Eficacia 2001** deberán ser presentadas mediante el **Formulario de Candidatura**, debidamente cumplimentado y con la documentación y materiales que en él se solicitan. La compañía que presenta la campaña es libre de adjuntar cualquier tipo de documentación procedente de terceros que pueda, a su juicio, ayudar al Jurado en su labor de evaluación.

Los Formularios de Candidatura se encuentran a disposición de los interesados en las oficinas de la Organización, en la calle Zurbano, 41 – 1º, de Madrid.

## **El Jurado**

El jurado estará compuesto por ocho miembros más un Presidente y un Secretario que serán elegidos por la AEA de entre los profesionales más destacados del marketing y la publicidad en España.

Los miembros del jurado celebrarán dos reuniones. En la primera, y tras asegurar que los criterios de evaluación son compartidos por todos los miembros, se repartirán, mediante sorteo, los Casos presentados, para una primera lectura y evaluación.

Transcurrido el tiempo necesario para completar este primer paso, cada miembro del jurado remitirá al Comité organizador del certamen los casos que considere deben concurrir a la segunda fase. El principal criterio para este paso a la segunda fase es que la eficacia quede probada; es decir, que en el caso se demuestre, sin lugar a dudas, que el efecto perseguido se ha debido a la comunicación.

A continuación, el Comité se encargará de que cada miembro del jurado reciba todos los casos seleccionados por el resto de los miembros. Tras la evaluación de cada miembro del jurado de todos los casos elegidos, se celebrará una segunda reunión para la elección de los ganadores.

## **Criterios del jurado**

El jurado recibirá por parte de la organización una serie de recomendaciones sobre cuáles son los criterios comunes para evaluar los casos presentados. El principal criterio es que **la eficacia quede suficientemente demostrada** en la exposición de los casos. Para ello, el jurado deberá encontrar en la documentación y el texto presentado:

- Datos que avalen las afirmaciones que se contienen en el texto. Para mantener la confidencialidad de ciertos datos, se admite aportar cuantificaciones sobre base 100 para detectar evolución de parámetros.
- Claridad y precisión en los argumentos que apoyen la eficacia de la campaña.
- Evitar los tecnicismos y el lenguaje demasiado especializado. El jurado no tiene por qué ser experto en la materia y debe ser capaz de comprender el texto sin excepción.

Como regla general, se desecharán aquellos textos que no hayan sabido convencer al jurado de que el efecto de la campaña ha sido aislado del resto de los factores que influyen en el éxito empresarial. No obstante, al jurado se le pedirá que valore también las dificultades que en cada caso ha supuesto el hecho de aislar este efecto (no es lo mismo concretar el efecto de una acción de marketing directo que el de una campaña de imagen).

## **Ganadores**

Los ganadores serán dados a conocer en el transcurso de un evento que se celebrará durante el mes de octubre en Madrid. En el transcurso del mismo, les será entregado el trofeo al que se han hecho acreedores.

## **Derechos**

Los ganadores de cualquier premio o reconocimiento especial aceptan que la organización utilice su nombre e imagen a los efectos de hacer público los resultados del concurso.

Todos los casos presentados, resulten o no ganadores, quedarán en poder de la organización del certamen, quien se reserva el derecho a publicarlos y prestarlos para fines educativos y de formación de profesionales.

La participación supone la aceptación expresa de las presentes bases.