

Récord de inscripciones en la VIII edición de los Premios a la Eficacia

186 campañas en busca del “Santo Grial” de la publicidad

Madrid, x de junio. - ¿Por qué cotiza, cada vez más, alzarse con un Premio a la Eficacia? ¿Qué diferencia a este Premio del resto de los galardones publicitarios?

Su valor se mide según afecte a la cuenta de resultados de la empresa, ya sea en ventas, cuota de mercado, notoriedad, etc., el presupuesto que una compañía invierte en hacer publicidad de sus productos o servicios debe ser amortizado. Esto es lo que demuestran los Premios a la Eficacia.

Por ello, el presidente de Coca-Cola España y Portugal, Marcos de Quinto, presidente del Jurado de los Premios en este año, no duda en afirmar que “la eficacia es como el Santo Grial, es lo que todas las compañías buscan”.

No en vano, en esta edición las inscripciones han crecido un 15% respecto a 2005 (163 casos). Así, según afirma Pablo Vázquez, director de planificación estratégica de DDB, agencia ganadora del Gran Premio Eficacia`05, “ganar un Premio Eficacia es ya una consigna internacional”.

En esta ocasión, a diferencia de años anteriores, la Asociación Española de Anunciantes y Grupo Consultores, quienes convocan y organizan respectivamente los Premios, han apostado por premiar la eficacia, independientemente del sector al que pertenezca el producto o el canal utilizado, eliminando así la anterior estructura por sectores.

El próximo mes de septiembre, el Jurado dará a conocer la lista corta.

La Gala de entrega de premios tendrá lugar el día 19 de octubre en el Palacio Municipal de Congresos de Madrid, donde se repartirán hasta 29 trofeos.

Categorías

Todos los casos, ya sean de Publicidad Convencional, Marketing Directo, Marketing Promocional, Marketing Interactivo, Relaciones Públicas, etc., se han agrupado en **Eficacia en Comunicación Comercial (88 casos)**. El área de **Eficacia en Medios (34 casos)** se ha mantenido y se han creado **5 Categorías Especiales: Integración (22 casos), Internacionalidad (6 casos),**

Investigación (3 casos), Regional/Local (18 casos) y Responsabilidad Social (15 casos). Cada una de estas cinco categorías se premiará con un trofeo de oro.

De entre todos los casos ganadores de un oro se elegirá el **Gran Premio a la Eficacia 06**. Y, como otra novedad, este año se introduce el **Premio a la Agencia del Año**.

Estos galardones, que cumplen en este año su octava edición, son, en este momento, los Premios a la Eficacia europeos con mayor participación y con la evolución más significativa. Según indican las cifras, el interés por presentar casos ha ido creciendo paulatinamente. En el año 2002 ya se convirtieron en anuales con 103 casos; en el 2003, 145; en el 2004, 151; en el 2005, 163, hasta los 186 actuales.

El Jurado y los criterios de evaluación

Los miembros del Jurado de los Premios a la Eficacia 06, presidido por Marcos de Quinto, está representado por anunciantes, agencias de publicidad, agencias de medios y asociaciones del sector:

José Manuel Zamorano, director de Imagen y Comunicación Publicitaria de Cepsa; Rafael Vega, director general de Desarrollo de Negocio de Banesto; Josep Borrell, director de Marketing Services de Henkel; Pablo Foncillas, director de Marketing Estratégico de Spanair; Joaquín Ramis, presidente de CP Proximity; Sergio Lorca, consejero delegado Iberia y Latinoamérica de Zenith Optimedia; Pilar Vellilla, directora de planificación estratégica de Publicis España; Pablo Vázquez, director de Planificación de DDB; Aquilino Peña, director del Área de Servicios de comunicación interactiva de Wanadoo ; Lluís Fatjó, consejero delegado de TNS / TNS Demoscopia; Antonio Cobelo, vicerrector de Ordenación Académica de la Universidad Antonio de Nebrija y Ángel Riesgo, secretario del Jurado y presidente de Grupo Consultores.

Los criterios de evaluación del Jurado son siete: **retorno** de la inversión realizada en comunicación, su explicación y justificación; **dificultad** que la acción de comunicación debe resolver (competitividad del mercado, madurez del producto,...); **innovación** que supone la solución aportada, y muy especialmente las nuevas ideas creativas; **demonstración** de la irrefutabilidad con que el caso prueba el efecto conseguido por la comunicación en el negocio del cliente; **medición**, en función de la calidad y la innovación de las herramientas de medición utilizadas para demostrar los efectos de la comunicación; **medios**, valorará la explicación de la utilización de los medios de comunicación empleados, así como la demostración de los efectos que su uso tuvo en la comunicación. Y, finalmente la **presentación del caso**, calidad de redacción y estructura.

Una vez analizados estos puntos, el Jurado, en evaluación global, considerará si el documento presentado tiene el mérito suficiente para pertenecer a la Lista Corta o al Palmarés.

La comisión técnica de los Premios en la aea sigue formada por José Manuel Zamorano (Cepsa), como presidente, al que le acompañan: Rafael García Gutiérrez (anefp), Juan José Gómez-Lagares (El Corte Inglés) y Cristina Sogas (Gas Natural).

Patrocinadores y colaboradores

Al igual que en ediciones anteriores, se mantienen como patrocinadores **Clear Channel**, **mediaedge:cia**, **RTVE Comercial** y **Wanadoo**. Este año se incorpora el grupo editorial **G+J / Motorpress-Ibérica**.

Un año más colaboran la Asociación de Agencias de Medios, **AM**; la Asociación Española de Agencias de Publicidad, **AEAP**; la Asociación Española de Marketing Promocional, **AEMP**; la Asociación de Medios Publicitarios de España, **AMPE**; la Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercado y Opinión Pública, **ANEIMO**; la International Advertising Association, **IAA** y el Interactive Advertising Bureau, **IAB**.

Los Premios a la Eficacia son una cita imprescindible en el sector. La Gala de Entrega de Premios acoge acerca de 2.000 profesionales que, año tras año, esperan este encuentro en donde las marcas y sus agencias optan a estos galardones para demostrar la consecución de sus objetivos.