

## Primera reunión del Jurado en la IX edición de los Premios a la eficacia

### 161 campañas compiten por los trofeos que se entregarán el 18 de octubre

*Madrid, 2 de julio.* - 161 casos inscritos por 96 anunciantes y 63 agencias y que muestran que los premios a la Eficacia en España siguen siendo los galardones de este tipo que mayor número de inscripciones reciben en todo el mundo.

En esta edición de 2007 entran en lid por la eficacia las grandes campañas desarrolladas en nuestro país entre mayo de 2006 y mayo de 2007. 161 casos fruto del esfuerzo conjunto entre agencias y anunciantes. Mejor presentación, mayor profusión de detalles de cada una de las campañas, así como un mejor desarrollo de la parte de investigación, evidencian la buena evolución del mercado hacia la demostración de la eficacia y con ella el atractivo que estos premios tienen para agencias y anunciantes.

Dos factores contribuyen a ello, por una parte cada vez es mayor el número de profesionales de anunciantes y agencias que han formado parte del Jurado de los Premios. El Club de Jurados tiene ya más de 100 miembros y todas las grandes agencias cuentan con alguna persona en sus equipos que conoce en detalle los criterios de evaluación.

Y por otra parte, el impacto de los Seminarios '*Cómo ganar un Premio a la Eficacia*' que cada año se celebran durante el mes de mayo y que ayudan a los profesionales que preparan los casos a redactarlos y presentarlos. Debemos recordar que la argumentación de la eficacia es un paso imprescindible para la consecución de un galardón. En esta edición se han celebrado seminarios en Madrid (en la sede de Coca-Cola), Barcelona (en la sede de Henkel) y Valencia (en la sede de Bancaja). En todos ellos y ante un aforo completo, se han presentado en detalle los casos ganadores de la edición anterior; ejemplos perfectos de los que aprender para esa argumentación.

Los seminarios contaron con la colaboración de Lluís Fatjó y Norman Kurtis de Aneimo quienes hicieron hincapié en la importancia que la investigación tiene para la demostración de la eficacia. A ellos se sumó Alberto Canal de AEMP, para fomentar la participación de las agencias de marketing promocional en estos premios.

## Categorías

Al igual que sucediera en la edición anterior, los premios eficacia07 reconocerán la eficacia, independientemente del sector al que pertenezca el producto o el canal utilizado, y sin tener tampoco en cuenta el sector al que pertenezca el anunciante o el medio utilizado. Es decir, todos los casos, ya sean de Publicidad Convencional, Marketing Directo, Marketing Promocional, Marketing Interactivo, Relaciones Públicas, etc., se agrupan y compiten en la eficacia en Comunicación Comercial.

Si tenemos en cuenta las **inscripciones por áreas de evaluación**, 71 casos se han inscrito en Eficacia en Comunicación Comercial y 31 en Eficacia en Medios. En cuanto a las categorías especiales, 20 casos compiten en Integración, 5 en Internacionalidad, 13 en Regional/Local, 3 en Investigación, 10 en Responsabilidad Social y 9 en Adaptación de campañas internacionales para España.

Se repartirán 15 trofeos en Eficacia en Comunicación Comercial y 6 trofeos en Eficacia en Medios. Cada una de las seis categorías específicas se premiará con un trofeo de oro.

El 26 de junio se repartieron aleatoriamente los casos entre el Jurado encargado de valorar los casos de esta edición. En la primera fase cada caso será leído por un mínimo de cuatro Jurados y los que pasen a lista corta serán leídos por todos los miembros del Jurado.

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

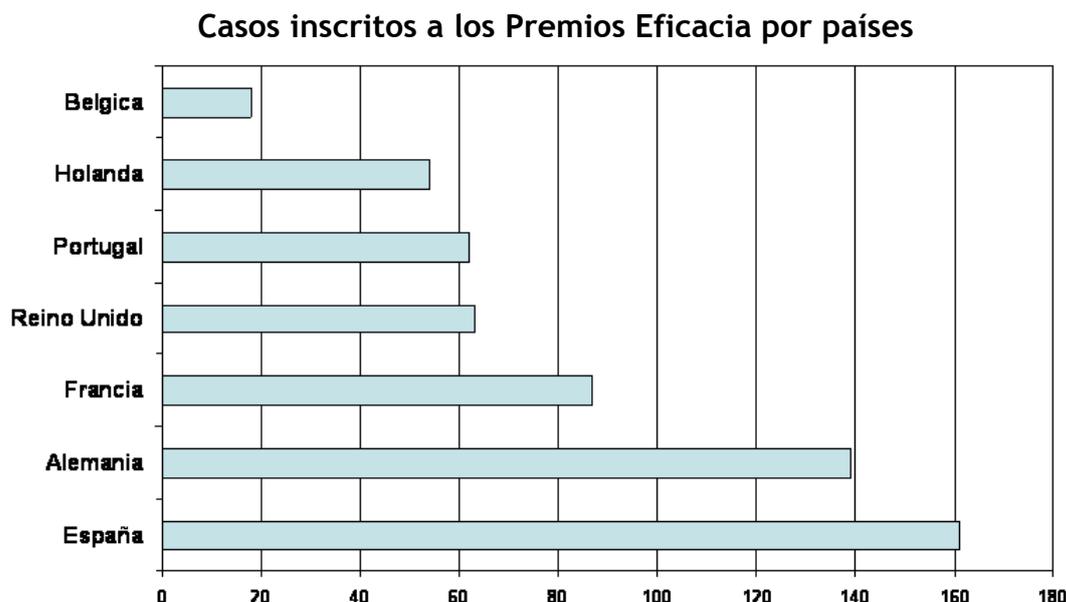
La Gala de entrega de premios tendrá lugar el día 18 de octubre en el Palacio Municipal de Congresos de Madrid, donde **se repartirán hasta 32 trofeos**.

El Gran Premio a la eficacia07 surgirá de entre todos los casos ganadores de un oro (exceptuando, como es habitual en los certámenes publicitarios, los premiados en las categorías de Responsabilidad Social y Adaptación, que no optan al Gran Premio).

Este año se volverá a entregar el Premio a la Agencia del Año y como novedad, se introduce el **Premio a la trayectoria publicitaria de una Marca**.

Este último Premio se concederá a la marca que haya trabajado de forma consistente en la búsqueda de la eficacia a través de las herramientas de la publicidad, innovación, estrategia y buen uso de los medios demostrando el retorno de la inversión. A este Premio no se pueden inscribir casos, ya que lo eligen los miembros del Club de Jurados de acuerdo a su propia experiencia.

Decíamos al principio que estos galardones, que cumplen en este año su novena edición, son los Premios a la eficacia europeos con mayor participación. Y así lo corrobora el gráfico siguiente.



### El Jurado y los criterios de evaluación

Patricia Abril, directora general de McDonald's, preside el jurado de los Premios a la eficacia 07, representado por anunciantes, agencias de publicidad, agencias de medios y asociaciones del sector:

Cristina Barturen, vicepresidenta creativa de Euro RSCG 4D; Guillermo Cabrera, director general de OMD; Ugo Ceria, director general de Delvico; Irene Cuesta, vicedecana de la Universidad de Deusto; César J. Díaz Feo, director general de desarrollo e innovación y director de marketing de Leche Pascual; Macarena Estévez, socio consultor de Conento, Consultoría del Conocimiento; Antonio Monerri; socio y director estratégico de Vinizius Young & Rubicam; Jesús M<sup>a</sup> Moreno, jefe de servicios de marketing de Nintendo España; Soco Trejo, directora de marketing de Schweppes, Angel Villasante, director de marketing, publicidad y marca de Repsol YPF y Ángel Riesgo, secretario del Jurado y presidente de Grupo Consultores.

El jurado celebraba esta semana la primera reunión que, en palabras de Angel Riesgo, presidente de Grupo Consultores y secretario del Jurado, *“produjo un debate muy rico, en relación a los criterios de evaluación y sus pesos. Patricia Abril, nuestra presidenta, construyó el consenso y lideró un debate de la mayor altura que redundará en una mejor evaluación de los 161 casos en liza. Es un lujo ver a 12 grandes profesionales entusiasmarse por un reto como el de valorar las 161 mejores campañas de la publicidad española y viendo su presentación, considerar su retorno, la demostración de su eficacia, su dificultad, la medición de los resultados, el uso de los medios y la aportación de innovación en el trabajo, ese es nuestro trabajo, no es poco, pero es un lujo”*.

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) y Juan José Gómez-Lagares (El Corte Inglés).

### **Patrocinadores y colaboradores**

Los premios a la eficacia<sup>07</sup> siguen contando como en ediciones anteriores con el apoyo de los patrocinadores: **Clear Channel**, **GPS**, **mediaedge:cia**, **Orange** y **RTVE Comercial**.

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. Más de 2.000 profesionales acuden cada año a la Gala de Entrega de Premios disfrutando en directo de una ceremonia que cada año sorprende por su ejecución y en la que las marcas y sus agencias demuestran la eficacia en la consecución de sus objetivos. Será el 18 de octubre en Madrid en una noche bajo las luces de Bollywood.