

IX Edición de los Premios a la Eficacia

La campaña de Fairy (Procter & Gamble), de Grey, se alza con el Gran Premio a la Eficacia de la Publicidad 2007

Un total de 24 anunciantes y 18 agencias han conseguido un Premio a la Eficacia por la excelencia de las estrategias de comunicación comercial empleadas para el logro de sus objetivos.

Madrid, 18 de octubre de 2007.- En la Gran Noche de las Marcas se han entregado un total de 31 premios, de los cuales 1 es el Gran Premio, 16 son oro, entre los que se cuentan un reconocimiento especial, el premio a la agencia del año y el premio a la trayectoria publicitaria de una marca. 7 platas y otros 7 bronces.

Las categorías se han dividido en comunicación comercial, eficacia en medios, integración, internacionalidad, investigación, regional/local, responsabilidad social, y adaptación de campaña internacional.

Como novedad, este año, el Club de Jurados, compuesto por 80 profesionales del sector publicitario, ha otorgado el Premio a la Eficacia a la trayectoria publicitaria de marca a Coca-Cola, por ser la que ha trabajado de forma consistente en la búsqueda de la eficacia a través de las herramientas de la publicidad, la innovación, la estrategia y el buen uso de los medios.

El secretario de Estado de Turismo y Comercio, Pedro Mejía Gómez, hizo entrega del máximo galardón al anunciante Procter & Gamble, con su campaña para Fairy, y a la agencia Grey, ya que la cuota de mercado de Fairy creció cuatro puntos en valor y el índice de lealtad hacia la marca logró cotas nunca antes alcanzadas, demostrando cómo romper records en el reinado de la marca blanca. Fairy ha dado un giro a su estrategia para ganar la confianza del target, huyendo de la guerra de las promociones y apostando por la lealtad del consumidor.

En cuanto al premio a la Agencia del Año ha recaído en OMD y fue entregado por el director general para el Desarrollo de la Sociedad de la Información, David Cierco, por ser la más premiada de acuerdo con una valoración obtenida mediante una puntuación atribuida a los trofeos recibidos.

Más de 2.000 profesionales del mundo empresarial, la comunicación y otros estamentos de la sociedad, se dieron cita como cada año en la Gran Noche de las Marcas, convocada por la Asociación Española de Anunciantes. La Gala de

entrega de los Premios a la Eficacia, dedicada en esta edición al cine de Bollywood, fue presentada por Juan Ramón Plana, director general de la aea y por la actriz Ana Ruiz. Asimismo, asistieron al acto personalidades como el presidente de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria, Félix Lobo; el director general de política comercial, Ignacio Cruz Roche; la directora general de consumo y atención al ciudadano, Ángeles María Heras Caballero; el asesor de la secretaría de estado de comunicación, Alfonso Morales; así como la representante de la embajada india, Anju Kumar; el director gerente de la casa de cultura india, Guillermo Rodríguez, etc, además de presidentes de grandes compañías anunciantes y agencias de publicidad y de medios de España.

Los Premios a la Eficacia, que este año celebran su novena edición, son convocados por la Asociación Española de Anunciantes (aea) y están considerados entre los tres más prestigiosos de Europa en el ámbito de la publicidad. Estos galardones son los únicos que premian en nuestro país las mejores estrategias de las marcas en el diseño e implementación de sus campañas de comunicación comercial y la demostración de los resultados obtenidos, ya sea en términos de ventas, notoriedad, etc. Estos Premios evidencian el valor de la publicidad como uno de los principales motores de nuestra economía.

- **El Jurado de la IX Edición de los Premios a la Eficacia**

El Jurado de esta edición, presidido por Patricia Abril, presidenta y directora general de McDonald's España, ha estado formado también por 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 Monerris; socio y director estratégico de Vinizius Young & Rubicam; Jesús M^a 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.

- **Patrocinadores y Colaboradores**

Al igual que en ediciones anteriores, se mantienen como patrocinadores Clear Channel, GPS (G+J / Motorpress-Ibérica), mediaedge:cia, RTVE Comercial y Orange. 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.