

¿Cómo vender cuando más se necesita?

140 campañas compiten en los Premios a la Eficacia de la Publicidad

Los Premios a la Eficacia se adaptan a todos los tiempos ¿recesión en la economía?, ¿desaceleración? o... ¿crisis?, según para quién. Las campañas de **Bajo Presupuesto** en **Eficacia en Comunicación Comercial**, han constituido una novedad introducida este año en los Premios a la Eficacia de la Asociación Española de Anunciantes (aea) muy bien acogida en el sector publicitario. ¿Cómo vender cuando más se necesita?, estas son las estrategias que demuestran los Premios a la Eficacia, siendo 30 las campañas presentadas a esta nueva categoría en esta décima edición.

En total son 140 las campañas presentadas por 100 anunciantes y 74 agencias para optar a un Premio a la Eficacia de la publicidad.

¿Qué supone alzarse con un Premio a la Eficacia publicitaria? alcanzar la excelencia en comunicación comercial: vender, hacerse un hueco desplazando a la competencia, alcanzar mayor notoriedad, etc, etc. Por eso a los Premios a la Eficacia no se presenta cualquier campaña en apariencia impactante, sólo se seleccionan aquellas que realmente demuestren que consiguen el objetivo propuesto.

Un premio a la eficacia, todo un reto

Los casos premiados de cada edición de los Premios a la Eficacia se publican anualmente en un libro en el que queda patente cómo, ante el riesgo de que una marca pase desapercibida ante tanta saturación publicitaria, no se necesitan grandes inversiones, sino que la creatividad puede venir de la idea, de la puesta en escena pero también del plan de medios, “la mayor parte de una buena creatividad viene del briefing de marketing”, declara Félix Muñoz, presidente del **Jurado** de los Premios a la Eficacia de la presente edición.

Por supuesto cada sector es muy diferente a la hora de innovar o hacer crecer su comunicación, y aplica diferentes planteamientos de mercado que entran en competición: de las 140 campañas presentadas, 48 casos compiten en “**Eficacia en Comunicación Comercial**” y 30 en “**Eficacia en Comunicación Comercial Bajo Presupuesto**”, otros 30 en “**Eficacia en Medios**”, 15 en “**Regional/Local**”, 6 en “**Internacionalidad**”, y otros 6 en “**Responsabilidad Social**” e igualmente en “**Adaptación** de una campaña internacional para España”.

Eliminado: -

Eliminado: , las

Eliminado: bajo

Eliminado: presupuesto

Eliminado: eficacia

Eliminado: comunicación

Eliminado: comercial

Eliminado: -

Con formato

Eliminado: jurado

Eliminado: eficacia

Eliminado: comunicación

Eliminado: comercial

Eliminado: eficacia

Eliminado: comunicación

Eliminado: comercial

Eliminado: bajo

Eliminado: presupuesto

Eliminado: eficacia

Eliminado: medios

Eliminado: 14

Eliminado: regional

Eliminado: local

Eliminado: internacionalidad

Eliminado: responsabilidad

Eliminado: social

Eliminado: adaptación

En total se repartirán 32 trofeos que habrán sido rigurosamente evaluados bajo los criterios de: “retorno”, “dificultad”, “innovación”, “demostración”, “medición”, “medios de comunicación empleados” y “presentación”. Todo un reto por conseguir y todo un estudio por analizar por parte de un **Jurado** compuesto por profesionales de anunciantes, agencias e instituciones.

Eliminado: jurado

Como novedad, el Jurado además de poder conceder un oro, una plata y un bronce a aquellas campañas que no hayan superado los 600.000€ de presupuesto, también podrá hacer entrega de hasta dos Reconocimientos Especiales, siendo uno de ellos otorgado al mejor uso o aplicación de los métodos y herramientas de investigación. **Un año más se entregarán los Premios Trayectoria Publicitaria de una Marca y Agencia del Año.**

Eliminado: El Premio a la

Eliminado: se mantiene, al igual que el Premio a la

La Gala de Entrega de Premios, que acoge cada año a **aproximadamente 2.000** profesionales se celebrará el próximo 30 de octubre, en una gran fiesta especial por ser éste el décimo aniversario de los Premios.

Eliminado:

Patrocinadores y colaboradores

Al igual que en ediciones anteriores, se mantienen como patrocinadores Clear Channel, Mediaedge:cia, Orange, RTVE Comercial, **habiéndose incorporado** este año Unidad Editorial.

Eliminado: y se

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

Eliminado: LISTA LARGA

... [1]

LISTA LARGA
PREMIOS A LA EFICACIA 2008