

El Festival que premia los resultados de la publicidad prepara ya su "Gran Noche de las Marcas" a la que asistirán más de 2.000 profesionales

73 campañas finalistas optan a los Premios a la Eficacia09

Madrid, 1 de septiembre de 2009.- La publicidad es tangible y se puede medir. Aquella famosa frase tan manida que todo publicitario recuerda atribuida al empresario norteamericano John Wanamaker "Sé que desperdicio la mitad de mi publicidad, el problema es que no sé cuál mitad", hoy no tiene sentido.

73 campañas, un 52% de las 141 presentadas, han resultado finalistas para hacerse un hueco en el palmarés de los Premios a la Eficacia de la Comunicación Comercial de la Asociación Española de Anunciantes (aea) que se celebrarán, ya en su XI edición, el próximo 15 de octubre. Todas, candidatas a los 32 trofeos que se entregarán en total, serán juzgadas por los implacables criterios que demuestran que la citada frase es agua pasada: **Dificultad, Innovación, Demostración, Medición, Retorno y Presentación.**

Se trata de un Festival creado en 1997 que suma ya alrededor de 1.400 casos y que año tras año continúa manteniendo una cifra alta de participación, desafiando como un revulsivo la caída de la inversión publicitaria y demostrando el apoyo del sector frente a la crisis. No en vano son unos premios que cuentan con la colaboración de las asociaciones más importantes del sector publicitario.

Entre los productos o servicios de los anunciantes se encuentran tan variados y tan frecuentes en estos tiempos como los destinados a captación de nóminas, depósitos "amigos" o "barriletes cósmicos", así como los que incentivan las ventas de coches, los de seguros, o los de la competencia entre telecomunicaciones. No obstante, están

presentes igualmente los de moda, refrescos, yogures, donaciones de sangre o vuelos para recordar, solo por citar algunos ejemplos.

Todos, pertenecientes a 51 anunciantes y 44 agencias, tienen una meta común, alzarse con el Gran Premio, aunque sea por estrategias diferentes como hacerse un hueco de mercado, desbancar a su rival o subir en ventas, por ejemplo, eso sí, aportando los suficientes datos contrastados que cumplan con los criterios de evaluación. “Lo más importante, manifiesta el presidente del Jurado, **Fernando Valdés**, director general de Campofrío, es la esencia de estos premios, la demostración de que la publicidad ayuda a incrementar el consumo y es una gran dinamizadora de la economía”.

El resto del Jurado lo componen profesionales cuya labor empresarial se desarrolla en diferentes ámbitos de anunciantes, agencias de publicidad, agencias de medios y asociaciones del sector: **Luca Finotto**, director de publicidad y comunicación de marca de Yell Publicidad; **Eva Gutiérrez**, consejera delegada de Sra. Rushmore; **Juan Martín**, director general de Mars España; **Marcos Martínez de la Escalera**, director de publicidad y gestión de marca de Orange; **Santiago Mier Albert**, director de marketing de Danone; **Oscar Prats**, vicepresidente del Grupo Bassat Ogilvy; **Gem Romero**, director de planificación estratégica de Tapsa; **Pilar Ulecia**, directora general de MEC Interaction, y **Rafael Urbano**, director de MPG Madrid. **César Vacchiano**, presidente de Grupo Consultores, actuará como secretario del Jurado.

En esta edición se concederá, igual que en certámenes anteriores, el Premio a la Trayectoria de una Marca, galardón que otorga el Club de Jurados de los Premios a la Eficacia “por trabajar 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”.

El año pasado el Gran Premio fue para la campaña “Sentido y Sensibilidad” de Caja Madrid, realizada por Shackleton, el premio a la Trayectoria publicitaria de una Marca se lo llevó El Corte Inglés, mientras que la agencia OMD recibió el Premio a la Agencia del Año.

Como patrocinadores se mantienen Mediaedge:cia, Orange, RTVE Comercial, y Unidad Editorial, habiéndose incorporado este año Publimedia.

La Gala de Entrega de Premios reúne cada año a alrededor de 2.000 profesionales que, año tras año, esperan este encuentro para demostrar la consecución de sus objetivos de comunicación comercial.

Las asociaciones más relevantes del sector colaboran en estos premios: 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; la Asociación de Planificadores Estratégicos, APG; el Interactive Advertising Bureau, IAB y este año se ha incorporado también la Asociación Española de Empresas Consultoras en Comunicación y RRPP, ADECEC.

Para más información sobre los Premios a la Eficacia, visitar la web www.premioseficacia.com.

Convoca:



Organiza:



A continuación la Lista Corta de los Premios a la Eficacia 2009

Contacto de Prensa:

Asociación Española de Anunciantes (aea)

Elena Pérez del Monte, elenap@anunciantes.com

Tfno.: 915. 560.351

Grupo Consultores

Beatriz Chapapieta de la Torre, bchapapieta@grupoconsultores.com

Tfno.: 917. 021. 113