

## Premios a la Eficacia, cómo invertir con retorno

### 135 campañas publicitarias compiten por ser la más eficaz

Madrid, 24 de junio.- Los Premios a la Eficacia, que anualmente entrega la Asociación Española de Anunciantes (aea), han cerrado el plazo de inscripción con 135 campañas, cifra que mantiene el éxito de pasadas convocatorias.

En palabras del presidente del Jurado de la actual edición, José María Mendizábal, consejero delegado de Pikolín, nuestro objetivo era superar los 130 casos y hemos conseguido 135 inscripciones, con lo cual se consolida la franja de estabilidad de los últimos cuatro años desde que se modificaron las categorías pasando de ser sectoriales a centrarse en eficacia en comunicación comercial o en eficacia en medios.

Los Premios de los Anunciantes son el fiel reflejo del sueño de todo directivo, cuadrar las cifras de rentabilidad de su compañía, lo que significa en publicidad invertir con retorno, justamente lo que premian estos galardones que se entregarán en octubre.

El esfuerzo conjunto del anunciante con la agencia pasa, habitualmente, por aplicar las mejores estrategias, las más innovadoras y que mejor responden a los objetivos planteados optimizando al máximo los presupuestos.

El año pasado el Gran Premio fue para IKEA por la campaña “Bienvenido a la República Independiente de tu Casa”, realizada por la agencia de Toni Segarra, \*S.C.P.F., por convertirse en líder del sector en preferencia, identificación de marca y crecer un 62% en notoriedad publicitaria. Y el Premio a la Trayectoria Publicitaria de una Marca con más de 25 años fue para Audi.

Este año grandes empresas de todos los sectores como por ejemplo BBVA, BDF Nivea, Campofrío, Carrefour, Central Lechera Asturiana, Coca-Cola, Damm, Danone, El Corte Inglés, Fiat, Grupo Mahou-San Miguel, Heineken, ING Direct, Kellogg`s, McDonald`s, Microsoft, Movistar, NH Hoteles, Navidul, Nestlé, Sony, Pascual, Pepsico, Peugeot, Procter & Gamble, Renault, Spanair, Telefónica, o Unilever, entre otras, han presentado campañas. Pero también quieren demostrar su eficacia otros organismos como la Asociación Española contra el Cáncer, Cruz Roja, o UNICEF.

En cuanto a la distribución por categorías se han presentado 49 casos a Eficacia en Comunicación Comercial, 31 a Eficacia en Comunicación Comercial con un Presupuesto Inferior a 300.000 euros, 30 a Eficacia en Medios, 7 a la Categoría Especial de Internacionalidad, 6 a Regional / Local, y 12 a Responsabilidad Social.

## El jurado y los criterios que se aplican

José María Mendizábal, consejero delegado de Pikolín, preside el Jurado de esta XII edición de los Premios a la Eficacia, que está compuesto por profesionales cuya labor empresarial se desarrolla en diferentes ámbitos de la industria: anunciantes, agencias de publicidad, y agencias de medios.

El resto del Jurado lo componen: Felipe Martín, responsable de marketing y publicidad, de Banesto; Paca Astilleros, directora de publicidad, patrocinio e imagen de Caja Madrid; Francisco López, director de marketing y trade marketing de Calvo; y Luis Gómez, director de marca y reputación corporativa de Iberdrola, por parte de los anunciantes; y Alfonso González, director de planificación estratégica de Arena Media; Guillermo Viglione, presidente de Dimensión; Juan Rocamora, Chairman Euro RSCG Worldwide Asia Pacific Region. CEO Euro RSCG Worldwide Southern European Region; Miquel Mas, consejero delegado de Tiempo BBDO, y Eduardo Madinaveitia, director general técnico de Zenithmedia, por parte de las agencias de publicidad y de medios.

Los criterios por los que se rigen son los que miden la Dificultad, Innovación, Demostración, Medición, Retorno y Presentación.

## Patrocinadores y colaboradores

Las empresas que hacen posible la realización de estos Premios son MEC, TV3 y Unidad Editorial, habiéndose incorporado este año como colaboradores JCDecaux y Sanca, y como proveedor oficial, Mónico.

Un año más cuentan con el apoyo de la Asociación de Agencias de Medios, AM; la Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria, AEACP; 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; Asociación Española de Planificadores Estratégicos, APG y el Interactive Advertising Bureau, IAB, habiéndose incorporado este año la Asociación de Marketing de España.

Convoca:

**anunciantes**  
asociación española de anunciantes

Organiza:



Contactos de prensa:

Asociación Española de Anunciantes  
Elena Pérez del Monte  
Tel.: 91 556 03 51  
elenap@anunciantes.com

Grupo Consultores  
Beatriz Chapaprieta de la Torre  
Tel.: 91 702 11 13  
bchapaprieta@grupoconsultores.com