

La eficacia publicitaria tiene premio, 57 anunciantes compiten en la “Gran Noche de las Marcas” a la que asistirán más de 2.000 profesionales

73 campañas finalistas optan a los Premios a la Eficacia 2010

Madrid, septiembre de 2010.-

Las empresas quieren demostrar que la publicidad es un motor de consumo y desarrollo que mejora los beneficios, dispara las ganancias y es una valiosa herramienta de comunicación porque genera dinamismo económico que, lógicamente, repercute positivamente en el ciudadano.

Este año son, al igual que el año pasado, 73 campañas las que han pasado a la lista corta, lo que supone un 54% de las 135 presentadas, que 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, en su XII edición, el próximo 14 de octubre. Todas, candidatas a los 32 trofeos que se entregarán, serán juzgadas por los criterios de Dificultad, Innovación, Demostración, Medición, Retorno y Presentación.

57 anunciantes y 39 agencias

73 campañas que presentan un total de 57 anunciantes y 39 agencias de publicidad y de medios, pertenecientes a un sector que considera que nunca se le ha dado a la publicidad la importancia real que tiene en la economía. Tal y como afirma el presidente del jurado de la actual edición, José María Mendizábal, consejero delegado de Pikolín, “los anunciantes debemos demostrar que nuestra cuenta de resultados tiene mucho que ver con las estrategias de marketing que aplicamos y para ello los Premios a la Eficacia constituyen un excelente manual de estilo”.

Se trata de un certamen creado en 1997 que cuenta con la colaboración de las asociaciones más importantes del sector publicitario y que suma ya más de 1.400 casos, cifra que se incrementa año tras año gracias a la alta participación de Anunciantes y Agencias.

Entre los productos o servicios que compiten se encuentran tan variados como turismo, bebidas y alimentación, telecomunicaciones, campañas de concienciación ciudadana, etc. Todos tienen una meta común, alzarse con el Gran Premio, aunque sea gracias a estrategias tan diferentes como hacerse un hueco en el mercado, desbancar a un rival o incrementar las ventas, por ejemplo. Resulta fundamental, eso sí, aportar los suficientes datos contrastados que cumplan con los criterios de evaluación que supervisa el jurado, compuesto por profesionales cuya labor empresarial se desarrolla en diferentes ámbitos de anunciantes, agencias de publicidad, y agencias de medios:

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.

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 Ikea y *S,C,P,F... por la campaña “Bienvenido a la República Independiente de tu casa”, el Premio a la Trayectoria Publicitaria de una Marca se lo llevó Audi, mientras que la agencia MPG ganó el Premio a la Agencia del Año. Este año se distinguirá entre Premio a la Agencia de Medios del Año y Premio a la Agencia Creativa del Año.

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; la Asociación Española de Planificadores Estratégicos, APG y el Interactive Advertising Bureau, IAB, habiéndose incorporado este año la Asociación de Marketing de España.

La Gala de Entrega de Premios, que este año tendrá lugar el 14 de octubre, reúne cada año a alrededor de 2.000 profesionales que esperan este encuentro para ser reconocidos por mejor demostración en la consecución de sus objetivos de comunicación comercial.

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

Convoca:

anunciantes
asociación española de anunciantes

Contacto de Prensa:

Asociación Española de Anunciantes (aea)

Elena Pérez del Monte, elenap@anunciantes.com

Tfno.: 915. 560.351

Organiza:



Grupo Consultores

Beatriz Chapapieta de la Torre, bchapapieta@grupoconsultores.com

Tfno.: 917. 021. 113