

Correos también se une a los Premios a la Eficacia

Madrid, 26 de septiembre de 2019.- Correos acaba de unirse como patrocinador a la XXI edición de los Premios a la Eficacia que convoca la Asociación Española de Anunciantes (aea) y que cuenta con la organización y asesoría estratégica de SCOPEN.

Así, se suma como quinto patrocinador a este evento de referencia que premia los resultados conseguidos gracias a la acción de la comunicación y actividad publicitaria y cuya entrega de trofeos será el próximo 24 de octubre en el Teatro Real de Madrid.

Correos apuesta por impulsar la importancia de la innovación, la vanguardia y los resultados de negocio apoyando este festival que ensalza los mejores casos de eficacia publicitaria. Esta acción se enmarca dentro de la profunda renovación y reinversión continua que esta compañía protagoniza en los últimos años, adaptándose a las nuevas necesidades de la sociedad y exigencias de un mercado muy cambiante. No en vano, solo en el año pasado Correos se ha dimensionado hasta llegar a entregar hasta 165 millones de paquetes.

Tal y como afirma Eva Pavo, Directora de Comunicación y Marketing de Correos, “en Correos estamos inmersos en un proceso de modernización y transformación en todos los niveles de la compañía. Queremos que nuestra marca, una marca querida y reconocida por todos y todas, haga visible este cambio. Para ello estamos trabajando en una comunicación eficaz, a la altura del reto de que tenemos en nuestras manos”.

En la presente XXI edición de este certamen apoyado asimismo por las asociaciones más importantes de la industria publicitaria, han pasado a la final 119 casos de los 203 presentados, la segunda cifra más alta de la historia de estos premios. En su histórico cuenta con más de 2.800 casos inscritos y con más de 640 trofeos entregados.

Actualmente los anunciantes en el top de la lista corta son BBVA, IKEA, y Volkswagen Group, mientras que el ranking de las agencias lo lideran DDB España, McCann y PHD Media.

Otras compañías patrocinadoras son CMVocento, Google, JCDecaux y Mediacom.