



Jesus G. Feria



Lidia Sanz, durante la celebración de los premios Eficacia 2017

C.G. - Madrid

LA INNOVACIÓN Y LA IMAGINACIÓN, CLAVES DE LA PUBLICIDAD

El jueves se entregaron los premios Eficacia 2017, que reconocen las mejores campañas

El jueves se celebró el certamen más prestigioso de la publicidad en España, la decimonovena edición de los Premios Eficacia. Convocado por la Asociación Española de Anunciantes (AEA), cuya directora general es Lidia Sanz, su propósito es reconocer el trabajo y la contribución de la comunicación comercial. «Es una forma de mostrar nuestro apoyo a las agencias y anunciantes y, desde 2017, los hemos adecuado a la realidad de la comunicación que se ha diversificado, más aún con la irrupción de los medios digitales», afirma Sanz. En un ámbito tan complejo como el de la publicidad, quiere destacar que, «además de contar con una idea muy potente e innovadora, hay que tener muy claro cómo va a ser su ejecución y valorar en su justa medida los resultados, que pasan porque la campaña haya tenido notoriedad, que produzca un efecto retorno para tener más cuota de mercado y lograr prestigio de marca».

También recuerda que el trabajo anterior para poner en marcha esta maquinaria y posicionarse en el mercado es vital. «Hay que hacer una labor de investigación sobre el comportamiento del consumidor, sus preferencias y establecer una interrelación con él. No se puede olvidar que cada marca tiene unas necesidades y su mensaje se tiene que adecuar al perfil del ciudadano al que va dirigido: si es una ama de casa, los jóvenes, clase media...».

Ante la irrupción de internet, Sanz subraya que «es evidente

que crece la inversión en este medio porque tiene más ascendencia entre una franja de edad, pero no todas las actuaciones tienen que pasar exclusivamente ni por lo digital, ni por el papel, la televisión y la radio, hay que diversificarse y, sobre todo, elegir bien».

IGUALDAD DE GÉNERO

En el acto del jueves, en el que estaban presentes 128 finalistas, el gran premio a la eficacia 2017 le correspondió a «La muñeca que eligió conducir», la campaña de Navidad de Audi, de Volkswagen Group España Distribución,

«LAS ACCIONES PUBLICITARIAS TIENEN QUE TENER NOTORIEDAD», DICE LIDIA SANZ

EL GALARDÓN MÁS PRESTIGIOSO A LA EFICACIA FUE PARA LA CAMPAÑA DE NAVIDAD DE AUDI

realizada por la agencia Proximity Barcelona. A este reconocimiento hay que añadirle dos oros, uno en la categoría mejor campaña a través de medios ganados y otro en el apartado de categoría especial de relevancia social de una marca. Este logro ha sido gracias a un corto animado en 3D sobre la igualdad de género, ya que distintos informes sostienen que la creencia de que los coches y los deportivos de alta gama son fundamentalmente cosa de hombres, una idea que comienza a cimentarse desde la niñez. Dirigido a un target de cuatro a siete años, el objetivo es que impulsase un debate en la sociedad, se compartiese millones de veces por las redes sociales e incidiera positivamente en las ventas. El premio a la agencia del año, novedad en esta edición tras fusionarse el de agencia creativa y agencia de medios, recayó en DDB.

Según un informe sobre inversión publicitaria de Infoadex, la inversión publicitaria supone el 1,07 del PIB. El capital invertido en medios convencionales se sitúa en torno a un volumen próximo a los 12.060 millones de euros en 2016.