

EFFIE® México 2005: Certamen de Efectividad Publicitaria

por: Aurora Monroy
Coordinadora de Mercadotecnia del ITAM

El EFFIE® ha cobrado tal importancia en el ámbito internacional, que hoy en día es considerado el certamen que atrae el más alto nivel de competencia en países de Europa, América Latina y Asia Pacífico. Un EFFIE®, en México y el mundo, representa la máxima calidad en cuanto a la construcción de marcas fuertes, duraderas y rentables por medio de la inversión publicitaria; de marcas que, a través de su publicidad, crean fuertes vínculos emotivos con sus consumidores.

Los casos exitosos, merecedores de un EFFIE®, son aquellos que poseen objetivos claros, cuantitativos y medibles; los cuales incluyen una evidencia de resultados sólida, relacionada y congruente; demostrada con fuentes acreditadas que se distinguen por su innovación y certeza en la propuesta creativa. Las campañas reconocidas por EFFIE® son aquellas que constituyen un claro ejemplo de la manera en que se da la congruencia entre estrategia-creatividad y objetivos-resultados.

Retos 2005

Considerando los retos que se impuso el Comité Organizador de EFFIE® 2005 de:

- ° Consolidar el certamen como el mejor y más creíble para demostrar que la publicidad y la comunicación dan resultados de negocio y ayudan a las marcas a prosperar.
- ° Incrementar la calidad y cantidad de los casos inscritos.
- ° Tener el más alto nivel del jurado.

Resulta grato comunicar que este año esas metas no sólo se cumplieron, sino que fueron excedidas. Es de destacar que el certamen EFFIE® México 2005, en su sexta edición, logró convocar un total de 111 casos, de 67 empresas anunciantes con la participación de 24 agencias de publicidad y medios. Otro resultado, digno de comentarse, es el hecho de que del total de casos inscritos, el 60% de las campañas pasaron al *short list*, para ser evaluados en una segunda ronda, pues fueron consideradas campañas sobresalientes en el cumplimiento de los objetivos para los que fueron creadas.

Cabe mencionar que son profesionales destacados en una diversidad de disciplinas de la publicidad y la mercadotecnia los encargados de juzgar, en dos rondas, las campañas participantes. La evaluación en ambas etapas es personal, y las campañas se asignan al grupo de jueces de manera aleatoria, lo que garantiza la equidad y objetividad del proceso.

Este año, la primera ronda de evaluación estuvo a cargo de 70 personalidades, todas reconocidas por su *expertise* en mercadotecnia, de empresas anunciantes, academia,

agencias de publicidad, agencias de medios, medios de comunicación y agencias de investigación de mercados. En esta ronda se evaluaron exclusivamente las estrategias desarrolladas y los resultados obtenidos en cada campaña, sin revisar los materiales creativos.

Los 66 casos que pasaron al *short list* fueron evaluados en una segunda ronda por 64 jueces del más alto nivel. Se convocó a presidentes y directores generales de empresas anunciantes, así como de otras áreas y disciplinas relacionadas con el certamen. En esta etapa, además de tomar en cuenta los resultados obtenidos, se evaluó el *brief* y la creatividad, comparándolos con otras campañas.

La sexta edición del certamen EFFIE® México 2005 trajo consigo algunas innovaciones. Se introdujo una nueva categoría: la de Comunicaciones Integradas, para lo cual se contó con el apoyo de Ricardo Rubio, Presidente de la Confederación de la Industria de la Comunicación Mercadotécnica, CICOM. La creación de esta nueva categoría responde al avance que está teniendo la industria, con campañas de mercadotecnia que han incrementado el uso de múltiples herramientas de comunicación comercial. EFFIE® México, considerando este esfuerzo, introduce con orgullo esta categoría, donde se reconoce, por un lado, a la creatividad en el uso de la integración y por el otro, a la efectividad del programa de integración.

En esta nueva categoría participan los casos en los que se utiliza de manera integrada la publicidad y, cuando menos, otras dos disciplinas de comunicaciones de mercadotecnia, como relaciones públicas, promociones, mercadotecnia directa, esfuerzos en punto de venta e internet, por mencionar algunas.

Asimismo, este año se caracterizó por una gran participación de las Agencias de Medios, representadas por Miguel Ángel Ruiz, Presidente de su asociación, ya que es evidente que la selección de medios es pieza fundamental para complementar la creatividad de la publicidad y ambas contribuyen al éxito de las campañas.

Sin duda alguna, uno de los aportes más importantes, instituido en 2004, sigue siendo la figura del Presidente del Jurado, quien cumple cabalmente con su rol de responsable de los aspectos definitorios y de evaluación de la competencia, incluyendo categorización, elegibilidad, calificaciones y controversias y que, al final de cuentas, constituye un gran acierto para la solidez y transparencia del certamen, consolidándolo hoy por hoy como el evento publicitario de mayor reputación en México.

Este año, la responsabilidad recayó en un talentoso empresario con una gran trayectoria en el mundo de la mercadotecnia y la publicidad: Claudio Salomon, ex Presidente de Procter & Gamble México y actual Director General de Grupo Bal.

Es un gran orgullo para todas aquellas personas relacionadas, de una u otra forma, con la publicidad, contar en México con los premios EFFIE®, que por su propia naturaleza y a diferencia de otros reconocimientos, no sólo premia a la creatividad de una campaña, sino a la combinación de ésta con su efectividad para alcanzar los objetivos de mercadotecnia que le dieron vida. También resulta grato atestiguar que, año tras año, los casos inscritos se

incrementan significativamente, no sólo en número, sino en nivel competitivo, lo que nos lleva a reflexionar que las campañas que este año obtuvieron un bronce, una plata o un oro merecen toda nuestra admiración.

Finalmente, un agradecimiento muy especial a todos aquellos que, por sexto año consecutivo, hicieron posible la realización del premio EFFIE® México, pues con ello no sólo reconocen públicamente el esfuerzo que realizan a favor de sus marcas las agencias de publicidad, en mancuerna con los anunciantes, sino por contribuir de manera definitiva con el desarrollo de la industria publicitaria en nuestro país, elevando los estándares de calidad, efectividad y creatividad de esta gran industria.

REFERENCIAS

AMAP Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad [en línea]: <<http://www.amap.com.mx>> [Consulta: 9 ene. 2006].