



Audiencia: 30.000

Difusión: 4.000

Valor Pub: 2.214,5 €

el periódico de **la publicidad**

Sección: -

Pág.: 22



02-Nov-2011

ESPACIO: 954 cm2

PORCENTAJE: 80%

PERIODICIDAD: Semanal

Juan Ramón Plana, director general de la Asociación Española de Anunciantes

“La creatividad es uno de los criterios que pondera el jurado y uno de los de mayor relieve en los Premios a la Eficacia”

Graduado por Icade en Ciencias Empresariales y diplomado en Turismo, Juan Ramón Plana fue director comercial de Telemadrid y de Paradores de Turismo, entre otros cargos. Ahora es el director general de la Asociación Española de Anunciantes. Su faceta como escritor le ha llevado a ser coautor del libro *Impacto al Corazón, el Auténtico Marketing de sentimientos*, y ha realizado varios estudios como: *Tú eres una Marca* o *Anónimo Legado*.

PAULA GÓMEZ / MADRID

Como director de la Asociación de Anunciantes (AEA) ¿Cuál es el papel que juega la Asociación en cada edición de los Premios Eficacia?

«Como sabéis, desde 1997 la AEA convoca los premios, y en colaboración con Grupo Consultores, marcamos las líneas de por dónde va a ir cada edición, ya que elegimos un motivo o guía temática que este año ha sido *Publicidad Sí*. Con este lema tratamos de fortalecer y extender el reconocimiento de la publicidad como industria y mostrar los efectos positivos que tiene la comunicación comercial en la sociedad y en la economía. Y sobre todo, intentamos que esta realidad llegue con fuerza al ciudadano.

Por otra parte, desde la AEA nos sentimos muy orgullosos de haber hecho de los premios de los anunciantes unos premios de todos, de hecho cuentan con la colaboración de casi todas las asociaciones- en consonancia con nuestro espíritu de ser más grandes como industria. Aunque en un evento de esta magnitud es lógico que contemos con distintas empresas especialistas, en la AEA técnicamente también estamos muy implicados en el desarrollo del guión, en ser parte activa como co-secretarios del jurado, en la comunicación. Lógicamente llevamos adelante los premios con una gran implicación. Y creemos que con representatividad.

¿Cómo valora la existencia de unos galardones que premian las campañas en función de sus resultados, a diferencia de otros festivales, más creativos?

«Para las empresas anunciantes no hay otra razón de existir. La comunicación comercial debe proporcionar resultados con los que hacer crecer a la empresa y por extensión a la sociedad y a la economía, como le explicaba antes. La inversión, por tanto, en los presupuestos debe proporcionar un dato retorno y es por esto por lo que hace-



mos crecer a las empresas. Los Premios a la Eficacia valoran de manera muy importante la creatividad, de hecho es uno de los criterios que pondera el jurado y uno de los de mayor relieve, no obstante si la creatividad no está acompañada de estos efectos, no nos sirve de nada. Los anunciantes nos medimos por el resultado, y la demostración de cómo conseguir con datos prácticos ese resultado es lo que premiamos. Estos galardones también se celebran en Europa y España es el país en el que mayor inscripción de casos se registran cada año.

¿Cuál es su impresión sobre calidad las campañas finalistas de esta edición de los Premios Eficacia?

«Como dice Carina Szpilka, presidenta del jurado de este año, la alta calidad de los casos presentados ha sido precisamente un aspecto muy destacable, ya que, año tras año, todos los actores implicados, anunciantes y agencias, tienen cada vez un mayor conocimiento de cómo presentar un caso y por ello,

“Es el momento de estar más unidos que nunca con el futuro, marcado por esta crisis en la que tenemos que demostrar el valor de lo que hacemos”

cada año, crecen en calidad. También, como tendencia, vemos que en las estrategias presentadas hay una mayor aplicación de diversos medios que se complementan y que aumenta la categoría de bajo presupuesto.

¿Qué opinión le merece que en esta edición BMW, Danone, Once, Seat y Telefónica sean los finalistas al Premio Trayectoria Publicitaria de una Marca?

«Esta es la selección de marcas finalistas que ha determinado el Club de Jurado de los Premios a la Eficacia que está liderado por Marcos de Quinto, presidente de Coca-Cola España, y formado por más de un centenar de profesionales que han sido miembros de diferen-

tes jurados y, desde luego, todas estas marcas tienen méritos sobrados para ganar el premio a la trayectoria publicitaria de una marca. Todas forman parte de nuestra historia de la publicidad, son marcas con más de 25 años de existencia que han demostrado por su continuidad con una publicidad muy destacable. Están imbricadas en nuestro tejido social y empresarial.

Esta presente edición del Festival ¿piensa que aportará algo nuevo a la historia de los premios?

«Es el momento de estar más unidos que nunca. Estos premios son la unión del sector apostando por su profesión, por su trabajo, con todos los cambios que estamos viviendo en relación con el consumidor y con el futuro marcado por esta crisis, en la que tenemos que demostrar el valor de lo que hacemos. La Gala, por supuesto que aportará muchos momentos muy impactantes, que resumirán en un solo golpe de impacto todo esto que le cuento, por eso, no se lo puede perder.