

PATRICIA ABRIL

PRESIDENTA MCDONALD'S ESPAÑA

“La eficacia es la razón de ser de una empresa”

C. FERRER / E. CASERO

Madrid. El próximo 18 de octubre tendrá lugar en Madrid la celebración de la novena edición de los Premios a la Eficacia en la Comunicación Comercial que convoca la AEA (Asociación Española de Anunciantes). Entre las novedades para este año se encuentran la incorporación de dos nuevas categorías —Premio Especial a la adaptación para España de una campaña internacional y Premio Especial a la Responsabilidad Social— y la valoración y premio de la eficacia independientemente del sector al que pertenezca el producto.

¿Qué aportan los Premios EFI al sector publicitario?

Los premios a la eficacia aportan el reconocimiento a la consecución de los objetivos y la rentabilidad de las acciones, con un análisis profundo desde el punto de vista empresarial.

Los EFI nos permiten contar con casos históricos que explican cómo funcionó y qué consiguió la acción de comunicación comercial, todo ello compendiado en un libro por edición que es de gran utilidad para la profesión publicitaria y que facilitará a los estudiantes una ventana abierta al conocimiento del complejo negocio en el que van a trabajar. Es un observatorio realmente interesante.

¿Qué es la eficacia publicitaria para un anunciante?

Es la esencia de nuestro trabajo, el resultado final y lo que da sentido a nuestras acciones de comunicación comercial. Y puesto que la eficacia se puede alcanzar de diversos modos, los EFI evalúan los diferentes criterios —el retorno, la dificultad, la



Patricia Abril, presidenta de McDonald's España.

innovación, la demostración, la medición, los medios empleados y la presentación—.

¿Por qué se debe premiar la eficacia?

Porque es la razón de ser de la empresa en general y uno de los fines últimos de cada actividad publicitaria: conseguir los resultados que nos habíamos propuesto para hacer crecer las marcas.

Entre otras novedades, este año se incluye el Premio a la Trayectoria Publicitaria de una Marca. ¿A qué responde esta decisión?

Todos sabemos lo difícil que es crear una marca y, sobre todo, que tenga una consistencia a lo largo del tiempo. Lo que queremos demostrar con este premio es cómo la comunicación comercial ha ido aportando valor a la construcción de dicha marca.

En el caso de McDonald's, ¿cómo miden la eficacia de su comunicación publicitaria?

En McDonald's tenemos unos objetivos marcados para cada acción de comunicación que llevamos a cabo. La eficacia es la consecución o mejora de dichos objetivos, ya sean cuantitativos o cualitativos de imagen de marca.