

· NOTA DE PRENSA · NOTA DE PRENSA · NOTA DE PRENSA · NOTA DE PRENSA · NOTA DE PRENSA ·

**PREMIOS EFICACIA 2011:
PUBLICACIÓN DE LA LISTA CORTA DE CANDIDATOS AL
“RECONOCIMIENTO ESPECIAL A LA INVESTIGACIÓN”**

Madrid, 26 de septiembre de 2011. **TRECE SON LAS CAMPAÑAS FINALISTAS QUE OPTAN A ESTE GALARDÓN. EL PREMIO SE OTORGA, ENTRE TODOS LOS CANDIDATOS, A LA CAMPAÑA QUE MEJOR USO HACE DE LA INVESTIGACIÓN.**

El pasado día 1 de septiembre se hizo pública la lista corta de las 82 campañas finalistas que optan a los Premios a la Eficacia 2011. Hoy tenemos el placer de hacer públicas las 13 campañas sobre las que podría recaer el “Reconocimiento Especial a la Investigación” de los Premios Eficacia 2011.

En ANEIMO sabemos que la investigación es la mejor herramienta para medir y demostrar la eficacia de una acción de comunicación publicitaria. Por ello, ANEIMO colabora con la AEA en los Premios a la Eficacia de la Comunicación Comercial y hace entrega del “Reconocimiento Especial a la Investigación”. De **entre todas las campañas presentadas**, el Jurado concede este Premio a aquel caso que haya hecho un mejor uso de la investigación como herramienta para demostrar la eficacia de la campaña.

Por primera vez, un representante de un instituto de investigación asociado a ANEIMO asesorará técnicamente al Jurado de los Premios a la Eficacia en la elección del “Reconocimiento Especial a la Investigación”. En esta ocasión, será José Luis Melero, Client Service Director de TNS, el encargado de valorar a los candidatos que optan a este reconocimiento.

Melero nos explica que “los casos son un ejemplo de la importancia de medir y demostrar la eficacia del marketing y la comunicación con herramientas externas solventes. En muchos casos, la investigación ya está integrada en la **definición del reto** planteado en el caso y contribuye en el desarrollo de la idea creativa”.

Dadas las perspectivas y la relevancia que tendrá Internet en un futuro cercano, el asesor de TNS, destaca “la aparición de herramientas más eficaces a la hora de medir la eficacia de una campaña online, así como de determinar la cobertura del target de internautas, la superficie o el tiempo de exposición de los usuarios”.

“La comunicación sobre la marca generada por los usuarios a menudo adquiere vida propia, lo cual supone un valor añadido a la aparición en el mercado de herramientas online que nos ayudan a gestionar la marca”, concluye José Luis Melero.

CAMPAÑAS FINALISTAS QUE OPTAN AL "RECONOCIMIENTO ESPECIAL A LA INVESTIGACIÓN" DE LOS PREMIOS EFICACIA 2011

Anunciante	Marca	Producto	Agencia
Atrápalo	Atrápalo	atrapalo.com "Adéu, Barcelona"	DoubleYou
BBVA	BBVA	Aprovecha tu banco	Aftershare.TV
Campofrío Food Group	Campofrío	Naturissimos	McCann Erickson
Grupo Mahou-San Miguel	Mixta	Clara sabor limón	Publicis Comunicación España
Heineken	Cruzcampo	Cruzcampo	Bassat Ogilvy
McDonald's Sistemas de España	McDonald's	Non Food- Promoción vasos	TBWA\Madrid
Médicos sin Fronteras	Médicos sin Fronteras	Pastillas Contra el Dolor Ajeno	Germinal Comunicación
Ministerio de Industria, Turismo y Comercio	Turespaña	Turismo de España	McCann Erickson
Movistar	Movistar	Internet Móvil	Arena Media
Renault España Comercial	Renault	Gama	Publicis Comunicación España
The Coca-Cola Company	Coca-Cola	Coca-Cola	McCann Erickson
Unilever	Magnum	Magnum Gold	Lola
Vodafone España	Vodafone	"Benditos Malvados". Patrocinio FI	OMD

Qué es ANEIMO

ANEIMO es la Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión Pública. Actualmente acoge a 17 empresas que representan un 60% del sector. Sus objetivos se centran en promover el desarrollo de sus socios y asegurarse de que cada trabajo se realice siguiendo los más altos estándares de calidad y respetando los códigos de ética profesional. Todos los miembros de ANEIMO cuentan con una estructura empresarial, trabajan en consonancia con las normas de calidad más exigentes (Norma UNE-ISO 20252) y están adheridas al Código Internacional CCI/ESOMAR para la Práctica de la Investigación Social y de Mercados.

Socios de ANEIMO:

ADVIRA · ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN · ASM GRUPO · BLOCK DE IDEAS · CEGEDIM ·
EMER-GFK · IDEA STRATEGIC RESEARCH SOLUTIONS · IKERFEL · INSTITUTO DYM ·
IPSOS · MILLWARD BROWN SPAIN · ODEC · QUOTA RESEARCH · RANDOM ·
ROSENTHAL RESEARCH · SYNOVATE · TNS / KANTAR

Más información: