

**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.