

## POR SEGUNDO AÑO CONSECUTIVO Entrega AMAP 'EFFIE Social'

Ganan oro Proeza Slai,  
Terán/TBWA y Fundación  
Cinépolis

**L**a Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP), que preside Nasre Ganem A., llevó a cabo la entrega del EFFIE Social, que premia a las campañas de beneficio social que demostraron eficiencia en estrategias, creatividad y ejecución, con resultados que impactaron de manera positivamente al problema al que se enfocaron.

El evento tuvo como marco el Museo Nacional de Antropología e Historia y el presidium lo integraron Marta Smith de Rangel, presidenta de la Fundación del Empresariado en México (Fundemex); Marcos Achar Levy, presidente del jurado; Rafael Pérez Toribio, presidente del Comité Organizador, y María Luisa Lara, miembro del jurado.

Pérez Toribio, presidente y director general de la agencia Draftfcb, al dar la bienvenida expresó que con este evento AMAP promueve la cultura de los resultados y estimula que las campañas orientadas a causas sociales logren beneficios en bien del país. Agradeció que nuevamente un distinguido empresario aceptara presidir el jurado y a los integrantes de éste reconoció el gran trabajo realizado.

En tanto, Marcos Achar, director general de Grupo Comex, indicó que participar fue una experiencia

única por las enseñanzas que les transmitieron expertos. El certamen, agregó, deja a los empresarios un mensaje muy importante en el trabajo social, no sólo qué hacer, cómo apoyar una causa, sino también que al final se deben entregar cuentas a la sociedad que recibe y apoya los mensajes. Reconoció el propósito del EFFIE de seguir creando conciencia de la importancia de estas campañas.

Martha Smith, quien ha realizado importante labor en el campo social y es consejera de importantes fundaciones filantrópicas mexicanas y de EUA, dio un mensaje para apoyar a la población que vive en pobreza. Señaló que lo hecho hasta ahora no es suficiente, porque la pobreza avanza más rápido que la capacidad de respuesta; dijo que los resultados son factor determinante para adoptar programas, fomentar verdaderas inversiones sociales y en proyectos enfocados al desarrollo humano.

Este año se inscribieron 36 casos, 15 fueron finalistas y nueve campañas resultaron ganadoras en tres categorías. En Empresas, Marcas, Instituciones o Fundaciones de la Iniciativa Privada se otorgaron dos oros, uno para Fundación Cinépolis por su campaña "Del amor nace la vista", como apoyo a la Asociación para Evitar la Ceguera en México. Beneficia desde hace tres años a personas con problemas de la vista, por lo cual además se le otorgó un EFFIE especial por "Consistencia en Resultados". El otro oro fue para Mars de México y su agencia Terán/TBWA por la campaña "Programa Pedigree Adóptame".

También se dieron dos platas, una a Bayer y sus agencias Mar-

keting Social & Social Branding y JWT por la campaña "Entre Mujeres nos cuidamos" para la Fundación Mexicana para la Planeación Familiar (MexFam), que ayuda a prevenir el cáncer en la mujer. La otra fue para Fundación Azteca por su campaña Movimiento Azteca, que apoyó a diversas instituciones en programas como protección del habitat de la Mariposa Monarca, ayudar a niños en situación de calle y a la rehabilitación de niños quemados y con parálisis infantil, entre otros. Un bronce fue para Cloralex y su agencia G5 Comunicación, de Monterrey, por su campaña "México Limpio y Querido", para evitar la propagación del virus de la Influenza A H1N1 en las escuelas públicas.

En Instituciones Sin Fines de Lucro (ONG's) hubo un oro para la Fundación UNAM y su agencia Proeza SLAI por la campaña "Afiliación a Fundación UNAM". Una plata fue para Fundación Extra y su agencia Publicidad de Aguinaga (ambas de Guadalajara), por la campaña "Bosque Urbano", y un bronce lo ganó Fundación del Empresariado México (FUNDEMEX) con su agencia Terán TBWA por su campaña "Trabajemos por un México sin Pobreza".

Finalmente en la categoría Instituciones/Dependencias del Sector Público sólo hubo un EFFIE de bronce y fue para la **Comisión Nacional del Agua** y a su agencia Vale Euro RSCG, por la campaña "Uso eficiente del Agua", apoyada por el Consejo de la Comunicación.

