



LOS PREMIOS IMÁN'09 SUPERAN LAS 240 INSCRIPCIONES

- Los 243 trabajos inscritos superan las previsiones de la organización.
- El nuevo diseño de sus categorías recibe el apoyo unánime del sector.
- Veinticuatro agencias participan por primera vez.

Madrid, 30 de marzo de 2009.- La 22ª edición de los Premios IMÁN parece haber conseguido sortear los efectos de la crisis y ha cerrado la convocatoria de 2009 con un total de 243 trabajos inscritos, una participación difícil de comparar con la del año anterior dado el cambio total en su estructura de categorías, pero que en todo caso supera las previsiones de FECEMD y confirma a los galardones como una referencia del marketing directo e interactivo en nuestro país.

La Federación de Comercio Electrónico y Marketing Directo (FECEMD), entidad organizadora de los Premios, destaca además que esta edición ha conseguido atraer a nuevos participantes, y que un total de 24 agencias han inscrito por primera vez sus trabajos en el certamen. Cabe destacar en este sentido que los Premios Imán no sólo llevan celebrándose 22 años, sino que en la actualidad son el único festival especializado en marketing directo e interactivo a nivel nacional.

La buena acogida que han tenido los Premios IMÁN'09 viene precedida por la difusión de su campaña "Y la madre que te parió!". Creada por Shackleton, este año rinde un tributo a las madres y a las dificultades que tienen en ocasiones para comprender el trabajo de sus hijos dedicados a la publicidad y el marketing. El número de visitas a la web de la campaña www.lamadrequetepario.com <http://www.lamadrequetepario.com/>, más de 11.700, y las 16.454 descargas de vídeo registradas en portales como Youtube, confirman el interés que ha suscitado la campaña.

Novedades Premios IMÁN'09

Los Premios IMÁN'09 han renovado en esta edición su estructura con el objetivo de adaptarse a "cómo nacen, crecen, se desarrollan y funcionan hoy las campañas". El formato tradicional basado en tres secciones subdivididas en categorías sectoriales y tres jurados, se simplifica a un esquema que gira en torno a dos grandes capítulos: Piezas y Campañas, con un único jurado, este año presidido por el brasileño **Fabio Simões**, Director Creativo Interactivo de **Nazca Saatchi&Saatchi** de Sao Paulo (Brasil).

En el capítulo de Piezas el jurado valorará las características de los trabajos de un mismo canal y la calidad de la interpretación de una idea en el lenguaje específico de ese soporte, con independencia de los productos o servicios que promocióne.

Por su parte, en el capítulo de Campañas se evaluará la estrategia, la creatividad y los resultados de casos completos, con independencia de cuántos y cuáles sean los canales y piezas de comunicación utilizados. En este capítulo si se evaluarán los trabajos en cada sector de actividad .

Estos cambios han sido acogidos con satisfacción entre los profesionales del sector, como se desprende de las declaraciones de Adolfo González (**Wysiwyg**), que

afirma que *"la unificación de jurado aportará valor y criterio a la hora de juzgar y decidir las piezas galardonadas"*.

Eduardo de la Herrán, (**Sra. Rushmore**) considera que *"este año la reestructuración de las categorías y la elección de un único jurado provocará un debate más interesante y probablemente una resolución de los premios diferente, producto de una opinión más plural"*.

Marisa de Madariaga (**El Laboratorio**) reconoce que *"cada vez más agencias trabajamos a la hora de plantear las campañas de una forma integrada. Por eso, es interesante ver como IMÁN se ha adaptado a los tiempos. Este año, agencias como la nuestra, con una amplia tradición y experiencia en la publicidad en medios convencionales, estaremos presentes buscando que se valore precisamente la integración de nuestras campañas, y el uso que se hace de los medios para piezas concretas"*.

Precisamente, con respecto a estas nuevas categorías que introduce la última edición de los Premios IMÁN, Fernando de la Rosa (**Seisgrados**) afirma que *"es un paso acertado comparar las campañas por cada una de las categorías de productos. Celebro que un festival le pida a un jurado que se ponga en la piel del consumidor y seleccione la creatividad independientemente de los medios utilizados. Esto beneficia premiar las ideas y no tanto el soporte con el que se expresan"*

Por su parte, Pedro Galván, (**Basketball Euroleague**), considera que *"los cambios son muy buenos porque dan la oportunidad a que agencias pequeñas con creatividades muy interesantes puedan competir con las mas grandes. Demuestra un conocimiento de la realidad, que implica romper con estructuras ya caducas respondiendo a las necesidades del mercado actual"*.

Paca Astilleros, (**Caja Madrid**) señala, que *"Los IMÁN premian soluciones transversales a problemas de comunicación. Han roto las categorías y con esto se han adelantado a otros festivales. Con toda seguridad, los anunciantes valoramos este planteamiento y este premio"*.

Por último, Federico Roncal (**Mobile Dreams**) ha destacado que *"cada vez son más los grandes anunciantes que incluyen en sus campañas acciones de marketing móvil. Tenemos que seguir impulsando este incipiente mercado desde todos los frentes y los premios IMÁN son un buen espaldarazo para nuestro sector"*.

La Ceremonia de Entrega de Premios IMÁN'09 tendrá lugar el próximo día 7 de mayo, en el Auditorio Sur de la Feria de Madrid (IFEMA), tras finalizar el congreso **NEXTmarketing2009**, que tendrá lugar en la misma fecha y lugar. El acto tendrá como colofón "La Noche Imán", la gran fiesta del sector, un evento que reúne a los más importantes profesionales del marketing directo e interactivo del país.