

## VII CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN EN RELACIONES PÚBLICAS

Sevilla (España), 21-23 Marzo 2012

### **¿Reconocimiento a la excelencia? Estudio exploratorio sobre los premios de relaciones públicas y el valor que les otorgan las consultoras del sector en España.**

Elisenda Estanyol

[eestanyol@uoc.edu](mailto:eestanyol@uoc.edu)

Universitat Oberta de Catalunya

Ferran Lalueza

[flalueza@uoc.edu](mailto:flalueza@uoc.edu)

Universitat Oberta de Catalunya

#### **RESUMEN**

Los premios se han convertido en símbolos de reconocimiento y prestigio en multitud de sectores empresariales. En el caso de las relaciones públicas, existen ya multitud de certámenes especializados, organizados en su mayor parte por asociaciones profesionales y revistas especializadas.

Fijándonos en el ámbito español, las empresas consultoras en comunicación y relaciones públicas se presentan a premios estatales, pero también a certámenes europeos e internacionales; siendo los más habituales SABRE, los premios ADECEC y los European Excellence Awards. La excelencia, la eficacia y la creatividad de las campañas son algunos de los aspectos más valorados por parte del jurado.

Las campañas de relaciones públicas galardonadas son consideradas ejemplo de excelencia y suponen para las agencias una excelente oportunidad de promoción. Aún así, los premios del sector aún están lejos de la notoriedad y tradición de la que gozan los festivales publicitarios, y entre las propias consultoras de relaciones públicas aún existe cierto recelo a la hora de presentarse.

## **PALABRAS CLAVE**

Relaciones públicas, premios, consultoras, excelencia profesional.

### **1. IINTRODUCCIÓN**

¿Cuáles son los premios especializados en relaciones públicas? ¿Qué categorías comprenden? ¿A cuáles se presentan las consultoras que operan en España? ¿Actúan como elemento de prestigio y promoción? Esta comunicación pretende dar respuesta a estas preguntas para conocer el valor que se otorga a los premios de relaciones públicas por parte de las propias consultoras.

### **2. EL IMPACTO DE LOS PREMIOS EN EL SECTOR**

La histórica mayor implantación de la disciplina de las relaciones públicas en los países anglosajones hace que en países como Estados Unidos y el Reino Unido existan desde hace años premios destinados a galardonar las mejoras campañas, empresas y profesionales del sector. Así, en Estados Unidos encontramos por ejemplo los PRSA Silver Anvil Awards<sup>1</sup>, que organiza la Public Relations Society of America, y en el Reino Unido los CIPR Excellence Awards, que organiza el Chartered Institute for Public Relations. A nivel internacional, organismos como la International Association of Business Communication (IABC) o la International Public Relations Association (IPRA) también organizan certámenes de reconocido prestigio.

Aún así, la relevancia de los premios de relaciones públicas para el propio sector parece ser aún inferior al que tienen los grandes festivales de publicidad para las agencias de publicidad. De hecho, en el vecino sector publicitario, los festivales están fuertemente implantados y algunos se han convertido en referentes internacionales. Dichos certámenes actúan como reconocimiento profesional y ayudan también a la legitimidad social de la profesión, aunque para las agencias sirven también como instrumento promocional, ya sea para fidelizar y ganar nuevas cuentas, ya sea para reclutar a los mejores profesionales. No es extraño pues que la producción científica sobre el objeto de estudio en la literatura especializada en relaciones

---

<sup>1</sup> PRSA Silver Anvil Awards. [En línea]. [Consulta: 4 noviembre 2011] Disponible en: <<http://www.prsa.org/awards/silveranvil>>

públicas sea escasa y que el impacto de los premios en el sector de la comunicación persuasiva haya sido estudiado básicamente por autores del ámbito de la publicidad como Hester (1988), Helgesen (1994), El Murad y West (2002), y Tippins y Kunkel (2006).

### **3. EVALUACIÓN, EXCELENCIA Y EFICACIA EN RELACIONES PÚBLICAS**

Los premios en el sector de la comunicación actúan también como evaluadores del trabajo de las agencias. En este sentido, se premian a las candidaturas consideradas ejemplo de excelencia, así como aquellas que han demostrado su eficacia a la hora de conseguir los resultados esperados por sus clientes. Pero, ¿qué se entiende por evaluación, excelencia y eficacia en relaciones públicas?

El debate en torno a la evaluación empezó hace décadas y ha contado con la participación de autores como Broom y Dozier (1983), Grunig y Hunt (1984), Lindenmann (1990) y Gregory (2001). En 2010 la International Association for Measurement and Evaluation of Communication (AMEC<sup>2</sup>), postuló siete principios reforzando la necesidad de establecer sistemas de evaluación para los programas de relaciones públicas. A día de hoy, el debate aún sigue abierto.

Para Pieczka (2000) la reflexión pasa por definir conceptos como profesionalismo y eficacia. En este sentido, Hon (1997) indica que no existe una definición unánimemente aceptada entre los teóricos de las relaciones públicas sobre qué se entiende por eficacia en la disciplina. Para la autora, puede conceptualizarse en cuatro niveles (1: el profesional individual, 2: los programas de relaciones públicas y la manera cómo éstos consiguen alcanzar o no los objetivos comunicativos; 3: la organización y cómo las acciones de relaciones públicas ayudan a reforzar su misión y visión; y 4: la sociedad y cómo las relaciones públicas consiguen impactar en ella). A nivel teórico, la Teoría de la Excelencia formulada por Grunig et al. (1992) se fija sobre todo en el tercer nivel y postula que las relaciones públicas eficaces son aquellas que consiguen establecer relaciones duraderas y mutuamente beneficiosas entre la organización y sus públicos. Por su parte, la Teoría Crítica, con autores como Heath (2001), considera que las relaciones públicas juegan un papel activo en las sociedades democráticas y

---

<sup>2</sup> AMEC, International Association for Measurement and Evaluation of Communication. [En Línea]. [Consulta: 2 de agosto 2012] Disponible en: <<http://amecorg.com/>>

contempla las relaciones públicas eficaces como aquellas que ayudan a las organizaciones a ajustarse a las expectativas de su entorno, tanto interno como externo.

#### **4. METODOLOGÍA**

Para conocer las categorías, promotores y galardonados de los premios del sector de las relaciones públicas (Objetivo 1) se ha realizado una investigación cuantitativa basada en el análisis de contenido de las páginas web de los principales premios del sector a los que se presentan las consultoras que operan en España. En total se han analizado 11 certámenes. El procedimiento ha contemplado la recolección de datos de las últimas ediciones (en su mayoría de 2011), su codificación y posterior análisis.

Dada la escasez de estudios previos sobre los premios del sector de las relaciones públicas y cómo éstos son percibidos por las propias consultoras (Objetivo 2), se ha optado por completar la investigación con un estudio exploratorio basado en metodología cualitativa basada en entrevistas en profundidad; metodología defendida para la investigación en relaciones públicas por autores como Daymon y Holloway (2010).

Como criterio de selección de la muestra se buscaron directivos que trabajaran en consultoras con más de 50 trabajadores y con oficinas en España, al menos, en Madrid y Barcelona. Entre los participantes se intentó encontrar un equilibrio entre consultoras nacionales (Equipo Singular, Inforpress, Interprofit, Tinkle) e internacionales (Bassat Ogilvy Comunicación, Burson-Marsteller, Edelman, Hill & Knowlton, Weber Shandwick). Se entrevistaron en profundidad a nueve directivos (cuatro directores de oficina de Barcelona, una directora de estrategia y desarrollo, un director general para España, una socia fundadora, una vicepresidenta, y una directora del área de consumo para Europa Continental). Para completar la muestra y tener una visión global del sector, se entrevistó también a la presidenta de ADECEC. Todas las entrevistas se realizaron entre julio de 2010 y mayo de 2011.

## 5. RESULTADOS

### 5.1. Premios a los que se presentan las consultoras que operan en España

Las consultoras en España que conforman la muestra suelen presentarse a premios como SABRE, ADECEC y a los European Excellence Awards. Algunas agencias también presentan candidaturas a los premios PR Noticias, a los PR Week Awards, a los IPRA Awards, a los premios Eventoplus, y a los premios ASPID (Premios de Publicidad Iberoamericana de Salud y Farmacia). Asimismo, y desde hace algunos años, están empezando a presentarse también a festivales que hasta hace poco estaban especializados en comunicación publicitaria, pero que hoy por hoy cuentan también con categorías de relaciones públicas. Es el caso de certámenes como El Sol, Eurobest o los Cannes Lions Awards.

### 5.2. Descripción y análisis de los premios

**Tabla 1. Premios a los que se presentan las agencias estudiadas (descripción)**

Premio	Entidad organizadora	Descripción
Premios ADECEC	ADECEC	La Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (ADECEC) convoca estos premios desde el año 2007. Están abiertos a las campañas de comunicación desarrolladas por consultoras que pertenecen a la asociación. La última edición fue en 2010.  El jurado lo forman profesionales del sector y también representantes de otras asociaciones como la Asociación Española de Anunciantes (AEA), la Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom) y también por representantes de prensa especializada en marketing y relaciones públicas. <sup>3</sup>
Premios ASPID	Revista <i>PMFARMA</i> y Club de Marketing de la Salud “Sepromark”	Los Premios ASPID – Premios de Publicidad Iberoamericana de Salud y Farmacia- son organizados y convocados en España por la Revista <i>PMFARMA</i> con la colaboración del Club de Marketing de la Salud “Sepromark”. Pueden presentarse agencias y profesionales del mundo del diseño y la comunicación, así como laboratorios farmacéuticos u otras instituciones sanitarias. <sup>4</sup>
Cannes	Worldwide	Su primera edición fue en 1954 y desde 2009 incluyen una categoría de relaciones

<sup>3</sup> Premios ADECEC. [En línea]. [consulta: 12 enero 2012]. Disponible en: <<http://www.premiosadecec.com>>

<sup>4</sup> “Celebrada la XV edición de los Premios Aspid de Publicidad Iberoamericana de Salud y Farmacia” Premiosaspid.net. [En línea]. [Consulta: 13 de enero de 2012] Disponible en: <<http://www.premiosaspid.net/esnews/blog.php?id=10>>

Lions Awards	Cinema Screen Advertising Contractors (SAWA)	públicas. A partir de la edición de 2011 han cambiado de denominación y el que antes era el Festival Internacional de Publicidad, ahora se denomina Festival Interacional de Creatividad. Este cambio refleja la transformación que ha experimentado en los últimos años el festival, pasando de ser “una celebración de la excelencia creativa en publicidad, a representar la excelencia creativa en todas las formas de comunicación” <sup>5</sup> .
El Sol	Asociación Española de Agencias de la Comunicación Publicitaria (AEACP)	Creados en 1986, El Sol se define como Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria. Hasta 2003 limitaba la participación a agencias con sede en España bajo el nombre de Festival Publicitario de San Sebastián, pero a partir de ese año cambia de nombre y bajo la denominación de El Sol amplía la participación a todos los países de habla hispana y portuguesa. Incluye entre sus categorías una específica de relaciones públicas. <sup>6</sup>
Eurobest	Dubai Lynx y Spikes Asia	Creados en 1988, los premios Eurobest (European Advertising Festival) se definen como premios a la creatividad publicitaria (cine, radio, promoción, <i>print</i> , exterior, etc.). Aún tratándose de premios especializados en creatividad publicitaria, incluyen una categoría dedicada especialmente a las relaciones públicas y otra a la comunicación integrada liderada por relaciones públicas. Están organizados por el mismo equipo que los Cannes Lions y tienen como objetivo reconocer las mejores piezas de comunicación creativas del continente. <sup>7</sup>
European Excellence Awards	Revista <i>Communication Director</i>	Fueron creados en 2007 para premiar a las mejores campañas y a los mejores profesionales de las relaciones públicas de Europa. Están promovidos por la revista profesional <i>Communicator Director. Magazine for Corporate Communication and Public Relations</i> , que también co-organiza el European Communication Summit. <sup>8</sup>
Premios Eventoplus	Eventoplus	En 2011 celebraron su sexta edición. Nacieron con el propósito de fomentar la calidad, el reconocimiento y la profesionalidad en la industria de eventos.  El Grupo eventoplus opera en el sector de los eventos a través de seis actividades principales: el portal eventoplus.com, la revista eventos magazine, la feria evento Days – the event show, los propios Premios eventoplus, la bolsa de trabajo eventojobs y evento Learning. <sup>9</sup>
IPRA Golden World Awards	International Public Relations Association	Los IPRA Golden World Awards for Excellence in Public Relations, cuentan ya con diecinueve ediciones. En la edición de 2011, participaron en los IPRA Golden Awards más de 50 países, siendo los más premiados los Estados Unidos, Turquía y Reino Unido. <sup>10</sup>
Premios PR Noticias	<i>PR Noticias.com</i>	Los premios PR Noticias celebraron en 2011 su séptima edición. Premian a “personalidades y entidades de la Comunicación y el periodismo” <sup>11</sup> , entre ellos a

<sup>5</sup> Cannes Lions Festival. [En línea]. [Consulta: 15 enero 2012]. Disponible en: <<http://www.canneslions.com/awards/>>

<sup>6</sup> El Sol Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria. [En línea]. [Consulta: 31 agosto 2011]. Disponible en: <[www.elsolfestival.com](http://www.elsolfestival.com)>

<sup>7</sup> Eurobest. *Europea's Creative Advertsing Festival and Awards*. [Consulta: 15 enero 2012]. Disponible en: <<http://www.eurobest.com/about/>>

<sup>8</sup> European Excellence Awards categories. [En línea]. [Consulta: 13 enero 2012]. Disponible en: <<http://www.excellence-awards.eu>>

<sup>9</sup> Premios eventoplus. [En línea]. [Consulta: 13 de enero de 2012] Disponible en: <<http://www.eventoplus.com/premios-eventoplus/index.html>>

<sup>10</sup> IPRA Awards. [Consulta: 15 enero 2012]. Disponible en: <<http://www.ipra.org/currentawards.asp>>

<sup>11</sup> “VIII Edición de 'Los Mejores de PR', los premios que nadie quiso perderse”. PNoticias.com [En línea]. [Consulta: 13 de enero de 2012] Disponible en: <<http://www.pnoticias.com/index.php/periodismo/los-mejores-de-pr/1130/20110278>>

		periodistas, directivos de medios y también a profesionales y a empresas del sector de las relaciones públicas. Los ganadores son el resultado de la votación de los lectores, a excepción del galardón Llave de la Comunicación, que es elegido por la redacción.
PR Week Awards	Revista <i>PR Week</i>	La revista profesional <i>PR Week</i> organizó en 2011 la vigésimo cuarta edición de estos premios. Incluyen multitud de categorías, entre las que destacan el premio a la consultora del año, el premio a la consultora internacional del año y el premio a la mejor campaña de relaciones públicas del año.
SABRE Awards (EMEA)	Revista <i>Holmes Report</i>	Los premios SABRE (Superior Achievement in Branding and Reputation) los organiza y los entrega <i>The Holmes Report</i> , una de las revistas más reconocidas en el ámbito profesional de las relaciones públicas. Existen dos ediciones, la North America SABRE Awards (que se entrega en Estados Unidos) y la EMEA SABRE Awards, en que participan agencias que operan en Europa, Oriente Próximo y África.

**Tabla 2. Premios: Categorías de relaciones públicas y palmarés**

Premio	Categorías de RRPP	Premiados edición 2011 (categoría/s de RRPP -España)
Premios ADECEC <sup>12</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunicación financiera</li> <li>- Comunicación en relaciones institucionales</li> <li>- Comunicación de crisis</li> <li>- Comunicación corporativa</li> <li>- Comunicación interna</li> <li>- Comunicación de marketing</li> <li>- Comunicación en consumo (Gran consumo)</li> <li>- Comunicación tecnológica</li> <li>- Comunicación en salud</li> <li>- Comunicación en relaciones con la comunidad</li> <li>- Comunicación digital</li> </ul>	<p>Comunicación financiera (“Índice de confianza del inversor”, para JP Morgan Asset Management: <b>Porter Novelli</b>)</p> <p>Comunicación en relaciones institucionales (Hazle un sitio en tu bolso”, para Control:<b>Burson-Marsteller</b>)</p> <p>Comunicación de crisis (“Gestión de comunicación de crisis del cierre de la edición española del Diario Metro”, para Metro Internacional, S.A.: <b>Weber Shandwick</b>)</p> <p>Comunicación corporativa (“Re_acciona”, para ACCIONA: <b>Porter Novelli</b>)</p> <p>Comunicación interna (“Fútbol pasillo”: <b>Bassat Ogilvy Comunicación</b>)</p> <p>Comunicación de marketing (“Pavofrío, Buscando a Elena Salgado”, para Campofrío: <b>ACH</b>)</p> <p>Comunicación en consumo (Gran consumo) (“Nespresso: El icono del café perfecto”, para Nestlé Nespresso España: <b>Weber Shandwick</b>)</p> <p>Comunicación tecnológica (“Transición a la TDT”, para Impulsa TDT: <b>Weber Shandwick</b>)</p> <p>Comunicación en salud (“Salud y Trabajo”, para Abbott: <b>Weber Shandwick</b>)</p> <p>Comunicación en relaciones con la comunidad</p>

<sup>12</sup> Los premiados corresponden a la edición de 2010, la última edición hasta la fecha de estos premios.

		<p>("Mensaje en la botella", para Vigo Rugby Club: <b>Torres y Carrera</b>)</p> <p>Comunicación digital ("La caravana por los refugiados", para el Comité Español de ACNUR: <b>Weber Shandwick</b>)</p>
Premios ASPID	<p><b>Campañas dirigidas a profesionales sanitarios:</b> Productos farmacéuticos, Otros productos sanitarios, Comunicación institucional, Comunicación digital, Productos de gran consumo, Programas de formación continuada</p> <p><b>Campañas dirigidas al público:</b> Productos farmacéuticos o sanitarios, Comunicación institucional, Comunicación digital</p> <p><b>Campañas multitarget:</b> Veterinaria, Acciones de marketing interno, Logotipos e imagen de marca, Stands, Autopublicidad de agencia</p>	<p><b>Global Healthcare</b> (2 oros, 2 platas y 1 diploma)</p> <p><b>Saatchi &amp; Saatchi Health</b> (2 oros y 4 diplomas)</p> <p><b>Ogilvy CommonHealth</b> (1 oro y 2 diplomas)</p>
Cannes Lions Awards	<p>-Grand Prix</p> <p>-Oro</p> <p>-Plata</p> <p>-Bronce</p> <p>-----</p> <p>Mejor campaña de integración liderada por promoción y activación; Servicios financieros, relaciones con inversores, finanzas corporativas; Automoción y transporte; Tecnología y manufacturación; <i>Not-for-profit</i>; <i>Public Affairs</i>; RSC; Mejor uso de redes sociales; Mejor lanzamiento o relanzamiento; Mejor uso de las relaciones con los medios; Mejor campaña de RRPP internacional; Bienes de consumo; Salud y servicios; Sector público; Mejor uso de evento, <i>stunts</i> o <i>celebrity</i>; Mejor uso de <i>broadcast</i>; Mejor campaña de comunicación integrada liderada por RRPP; Comunicación interna; Comunicación de crisis e <i>issues management</i>; Mejor uso de esponsorización</p>	<p><i>Ninguna campaña de relaciones públicas implantada en España, o consultora española recibió galardón en la edición de 2011.</i></p>
El Sol	<p>-Sol de Platino</p> <p>-Mejor campaña de comunicación corporativa y financiera. Sol de Oro</p> <p>-Mejor campaña de relaciones institucionales y con la comunidad. Sol de Oro</p> <p>-Mejor campaña de comunicación de marketing y consumo. Sol de Oro</p>	<p>Sol de Platino ("Pastillas contra el dolor ajeno", para Médicos Sin Fronteras: <b>Germinal Comunicación</b>)</p> <p>Mejor campaña de comunicación corporativa y financiera. Sol de oro. ("Vende-T", para Vallas con vida: <b>ACH</b>)</p> <p>Mejor campaña de relaciones con la comunidad. Sol de oro. ("Mensaje en la botella" para el equipo infantil del Vigo Rugby Club: <b>Torres y Carrera</b>)</p>

		Mejor campaña de comunicación de marketing y consumo. Sol de oro. (“Buscadores de imágenes”, para Sony España: <b>Bassat Ogilvy Comunicación</b> )
Eurobest	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Mejor uso de RRPP digitales</li> <li>-Mejor uso de redes sociales</li> <li>-Mejor uso de eventos en vivo, <i>stunts</i> y <i>celebrity endorsement</i></li> <li>-Mejor uso de esponsorización</li> <li>-Mejor lanzamiento o relanzamiento</li> <li>-Mejor uso de relaciones con los medios</li> <li>-Mejor campaña de productos de consumo</li> <li>-Mejor campaña de servicios de consumo</li> <li>-Mejor campaña de reputación corporativa</li> <li>-Mejor campaña no-corporativa</li> <li>-Mejor campaña de <i>public affairs</i></li> <li>-Mejor campaña de integrada liderada por RRPP</li> </ul>	Mejor lanzamiento o relanzamiento -Silver Award - (“Smurf village” para The Smurf 3D, Sony Pictures Releasing: <b>Bungalow25</b> )
European Excellence Awards <sup>13</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Mejor campaña</li> <li>-Mejor nueva agencia del año</li> <li>-Agencia del año</li> </ul> <p><b>Industrias e instituciones:</b> Automoción y transporte, Energía, Tecnología y electrónica de consumo, Telecomunicaciones, Finanzas, Salud, Moda y belleza, Deportes y <i>lifestyle</i>, Entretenimiento y cultura, Ciencias y educación, Viajes y turismo, Alimentación y bebidas, Ecología y medio ambiente, Agencias gubernamentales y partidos políticos, Asociaciones, ONGs</p> <p><b>Comunicaciones:</b> Comunicación internacional, Comunicación de cambio, Comunicación interna, Comunicación de crisis, Comunicación financiera, Fusiones y adquisiciones, Lanzamiento, Relanzamiento, <i>HR Communication</i>, RSC, Evento, <i>Public affairs</i>, <i>Issues and reputation management</i>, Evaluación</p> <p><b>Medios de comunicación corporativos:</b> Memoria anual, Folleto corporativo, Publicidad corporativa, Film o vídeo corporativo, Publicación para empleados, Publicación externa, Intranet, Blog, Website, Redes sociales</p> <p><b>Ámbito geográfico:</b> Reino Unido; Francia; España; Portugal; Italia y Malta; Alemania; Bélgica, Holanda y Luxemburgo; Noruega, Suecia, Finlandia, Dinamarca e</p>	<p>Agencia Europea del año: <b>Grayling</b>.</p> <p>Categoría Moda y belleza (“A good way to get toilet paper into the paper” para Renova: <b>Inforpress</b>)</p> <p>Categoría España -ganador- (“Ice sculptures against melanoma” para Bristol-Myers Squibb España: <b>Bungalow25</b>)</p>

<sup>13</sup> European Excellence Awards Winners 2011. [En línea] [Consulta: 12 de enero de 2012] Disponible en: <[http://excellence-awards.edu/files/2011/12/winner\\_2011.pdf](http://excellence-awards.edu/files/2011/12/winner_2011.pdf)>

	Islandia; Estonia, Letonia y Lituania; Polonia, Rusia y Ucrania; Hungría, República Checa, Eslovaquia; Bulgaria, Rumanía, Croacia, Eslovenia y Serbia; Grecia y Chipre; Turquía	
Eventoplus	<p>-Gran premio del jurado</p> <p><b>Eventos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mejor evento de celebración</li> <li>- Mejor presentación de producto</li> <li>- Mejor evento promocional</li> <li>- Mejor evento de motivación</li> <li>- Mejor reunión/congreso</li> <li>- Mejor evento de presupuesto reducido</li> <li>- Mejor evento responsable</li> <li>- Mejor evento deportivo</li> <li>- Mejor evento cultural</li> </ul> <p><b>Componentes de eventos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mejor decoración</li> <li>- Mejor montaje técnico</li> <li>- Mejor hotel/lugar</li> <li>- Mejor aplicación de catering</li> <li>- Mejor nuevo producto para eventos</li> <li>- Mejor animación / espectáculo</li> </ul>	<p>Gran premio del jurado (Dicom, SEAT International Dealer Congress)</p> <p>Premio mención especial (Equipaje inesperado: <b>Shackleton</b>)</p> <p>Premio de agradecimiento (Pabellón de España – Expo Shanghai 2010)</p> <p>Mejor evento celebración (“Calle Adidas Originals”: <b>La Despensa</b>)</p> <p>Mejor presentación de producto (“Presentación FIAT 500”: <b>Grupo Eñe de Comunicación</b>)</p> <p>Mejor evento promocional (“You should be in Barcelona right now”, campaña para la promoción de las nuevas rutas de Spanair”: <b>Apple Tree Communications</b>)</p> <p>Mejor evento de motivación (“Vodafone Fight Night”: <b>Shackleton</b>)</p> <p>Mejor reunión/congreso (“48 horas con Telefónica”, para Telefónica: <b>Quum Comunicación</b>)</p> <p>Mejor evento de presupuesto reducido (“La Sastrería de Mr. Lee”: <b>Leo Burnett Iberia</b>)</p> <p>Mejor evento responsable (“The European Recycling Party”: <b>Divertia Smile Company</b>)</p> <p>Mejor evento deportivo (“TUI Marathon Palma de Mallorca: El Maratón Verde”: <b>Ultramar Event Management &amp; TUI España</b>)</p> <p>Mejor evento cultural (“XII Festival del Habano”: <b>Alzara Grupo de Comunicación</b>)</p>
IPRA Golden World Awards	IPRA Grand Prix, B2B, RRPP de consumo (producto ya existente), RRPP de consumo (servicio ya existente), Comunicación corporativa, RSC, Comunicación de crisis, Comunicación medioambiental, e-PR/uso de Internet, Organización de evento, Comunicación financiera y relaciones con inversores, Salud, Comunicación interna, Comunicación internacional,	<p>IPRA Golden Award 2011 a la excelencia (“Campus Vida, modelo ideal de cooperación”, para la Universidad Santiago de Compostela. <b>Torres y Carrera</b>)<sup>14</sup></p> <p>Lanzamiento de nuevo producto (“Nanny on Board”, lanzamiento del Meriva”, para Opel Spain: <b>Weber Shandwick España</b>)<sup>15</sup></p>

<sup>14</sup> “Torres y Carrera gana un IPRA por la Comunicación de Campus Vida”. *Torresycarrera.com* [En línea]. [Consulta: 12 de enero de 2012]. Disponible en: <<http://www.torresycarrera.com/blog/puestobase/?p=2691>>

<sup>15</sup> “Weber Shandwick Most Awarded PR Firm at IPRA 2011 Golden World Awards”, *Webershandwick.com*. [En línea]. [Consulta: 15 de enero de 2012]. Disponible en:

	Lanzamiento de nuevo producto, Lanzamiento de nuevo servicio, Relaciones con los medios, Campaña para ONG, <i>PR on shoestring</i> , <i>Public affairs</i> , Sector público, Publicaciones, Esponsorización, Tecnología, Turismo y viajes, Premio de la ONU, Premio a la creatividad	
Premios PR Noticias	-Mejor DirCom -Mejor agencia de comunicación -Mejor comunicación Interna -Premios especiales Comunicación financiera -Llave de la comunicación	Mejor DirCom (Goyo Panadero, BBVA) Mejor agencia de comunicación ( <b>Apple Tree Communications</b> ) Mejor Comunicación Interna (Silvano Alonso, director de Comunicación Interna y Comunicación On Line de Telefónica) Premios especiales de Comunicación financiera (Banca Cívica: <b>Estudio de Comunicación</b> ; Bankia: <b>Kreab Gavin Anderson</b> ; Caixa Bank: <b>Llorente y Cuenca</b> ) Llaves de Comunicación (Cesar Cabo, ex portavoz del USCA; y Ángel Villamor, traumatólogo)
PR Week Awards <sup>16</sup>	<b>Especialidades y técnicas:</b> Investigación; comunicación de crisis e <i>Issues management</i> ; <i>Public Affairs</i> ; Mejor uso de TV, radio e internet; <i>Social media</i> ; Evento en vivo de RRPP; Campaña medioambiental ( <i>Green or Carbon Reduction PR</i> ) <b>Producto y promociones:</b> RRPP globales; Salud; Comunicación de marketing: consumidor (con fee reducido); Comunicación de marketing: consumidor (con fee anual superior); Comunicación de marketing: negocios; Tecnología <b>Corporate y públicos:</b> RRPP financieras, Fusiones y adquisiciones, Sector público, <i>Not-for-profit</i> , Comunicación interna, Comunicación corporativa <b>Profesionales y agencias:</b> Comunicador del año, Nueva consultora del año, Consultora especializada del año, Joven profesional del año <b>Gold Awards:</b> Profesional de las RRPP del año, Non-profit departamento del año, Departamento del sector privado del año, Consultora del año, Consultora internacional del año, Campaña del año	Consultora internacional del año: <b>Ketchum Pleon</b> Comunicación corporativa: <b>Ogilvy PR Worldwide</b> Large Consultancy of the year: <b>Edelman</b>
SABRE Awards -	<b>Geográficas:</b> África, Los Balcanes, Países Bálticos, Benelux, DACH (Alemania, Austria, Suiza), Iberia	Consultora del año (Iberia) ( <b>Inforpress</b> ) EMEA Iberia (campaña “Bread Everyday” para

<<http://www.webershandwick.com/Default.aspx/AboutUs/PressReleases/2011/WeberShandwickMostAwardedPRFirmatIPRA2011GoldenWorldAwards>>

<sup>16</sup> “PR Week Awards 2011 Results”. *PRWeek*. [En línea]. [Consulta: 12 de enero de 2012] Disponible en: <<http://www.prweekawards.com/node/128>>

<p>EMEA</p>	<p>(España y Portugal), Mediterráneo (Italia, Grecia, Chipre y Malta), Países nórdicos, Rusia y CIS (Bielorrusia, Kazakstán, Moldavia, Ucrania, etc.), Turquía y Oriente Medio, Reino Unido e Irlanda. Programa entre varios países, Programa paneuropeo, Programa global (pero liderado desde EMEA)</p> <p><b>ÁREAS</b></p> <p><b>Comunicación de marketing:</b> B2B, Consumo (producto existente), Consumo (nuevo producto), Marketing integrado</p> <p><b>Reputación corporativa:</b> Imagen corporativa, Comunicación interna, Liderazgo, Comunicación financiera</p> <p><b>Social:</b> Marketing con causa, Relaciones con la comunidad, RSC, Comunicación social</p> <p><b>Advocacy:</b> Comunicación de crisis, <i>Issues Management</i>, <i>Public affairs</i></p> <p><b>Relaciones con los medios:</b> Relaciones con los medios (<i>Corporate</i>), Relaciones con los medios (producto), Relaciones con los medios del <i>trade</i> (producto)</p> <p><b>Medios digitales y redes sociales:</b> Campaña digital, Acción con <i>bloggers</i>, Campaña con uso de redes sociales</p> <p><b>Eventos:</b> <i>Publicity stunt</i>, Evento especial (único evento), Evento especial (continuo), Esponsorización, Evento para <i>trade</i></p> <p><b>SECTORES</b></p> <p><b>Bienes de consumo:</b> Automoción, Moda y belleza, Alimentación y bebidas, Productos para el hogar, Productos de consumo</p> <p><b>Servicios:</b> Entretenimiento, Servicios financieros, Restauración, <i>Retail (outlets, etc.)</i>, Turismo y viajes</p> <p><b>B2B:</b> Servicios de negocios, Industria, Firmas profesionales, Construcción y sector inmobiliario</p> <p><b>Tecnología:</b> Electrónica de consumo, Hardware, Software y servicios, Telecomunicaciones, Negocios online</p> <p><b>Salud:</b> Producto de salud, Proveedor de salud, Instrumental médico, Farmacéutico: RX</p> <p><b>No-Corporativa:</b> Asociaciones, Instituciones educativas y culturales, Agencias gubernamentales, ONGs</p> <p><b>CATEGORÍAS DE BRONCE Y HIERRO</b></p> <p><b>Editorial:</b> Blog, Discurso, Memoria anual, Publicación externa, Publicación interna</p>	<p>fabricantes de harina y pan: <b>Burson-Marsteller</b>)</p> <p>Imagen corporativa (campaña de relanzamiento de marca para Spanair: <b>Apple Tree Communications</b>)</p> <p>Evento especial (continuo) (“Xacobeo 2010”, <b>Llorente &amp; Cuenca</b>)</p> <p>Bienes de consumo (“Lanzamiento del Meriva” para Opel España: <b>Weber Shandwick</b>)</p>
-------------	--	--

	<p><b>Producto creativo:</b> Publicidad; Kit de prensa; Poster, calendario o fotografía; Anuncio de servicio público; Producción de <i>videorelease</i></p> <p><b>Producto digital:</b> Memoria anual (digital), Publicación interna (digital), Kit de prensa /oficina de prensa (digital), Podcast/ webcast, Aplicación móvil, Web</p> <p><b>Media placement:</b> Televisión, Revista, Periódico, Digital, Investigación para <i>publicity</i></p> <p><b>IRON AWARDS:</b> Programa para los empleados de una consultora de RRPP o departamento de comunicación, Consultora de RRPP (marketing), Consultora de RRPP (acciones para la sociedad), Producto o servicio del año (desarrollado por una consultora de RRPP), Investigación y planificación, Evaluación</p>	
--	---	--

### - Tipología

Como puede verse en la Tabla 1, los premios analizados se pueden clasificar según sean nacionales (ADECEC, Premios PR Noticias, Eventoplus) o internacionales (IPRA Golden Awards, SABRE, European Excellence Awards, PR Week Awards, Cannes Lions, El Sol, Eurobest, ASPID). Según el ámbito, encontramos premios que contemplan campañas de comunicación ya sean de publicidad, marketing directo o relaciones públicas (European Excellence Awards, Cannes Lions, El Sol, Eurobest), mientras que otros son específicos del sector de las relaciones públicas (ADECEC, Premios PR Noticias, IPRA Golden Awards, SABRE, PR Week Awards). También existen premios especializados en técnicas concretas de relaciones públicas, como la organización de eventos (Premios Eventoplus) o la comunicación farmacéutica y de salud (Premios ASPID).

### - Entidades que organizan los premios

Algunos de los premios del sector de las relaciones públicas los organizan asociaciones profesionales del sector como ADECEC, SAWA, la AEACP o la IPRA. Otros los organizan revistas profesionales (*PR Noticias.com, Holmes Report, PR Week, Communication Director*) o entidades independientes (Eurobest, Eventoplus).

### - Categorías que incluyen

Tal como se muestra en la Tabla 2, los premios de relaciones públicas suelen incluir distintas categorías que se dividen, generalmente:

- Por ámbito geográfico (sobre todo en los certámenes internacionales y europeos)
- Por técnicas y áreas de especialización (comunicación interna, comunicación corporativa, comunicación de crisis, *issues management*, comunicación de marketing, etc.)
- Por sector (automoción, gran consumo, salud, moda y belleza, etc.)

#### - Aspectos más valorados

Los jurados de los distintos premios están formados por diferentes perfiles. En la mayoría de los premios los miembros del jurado provienen del sector profesional, siendo profesionales *senior* (directores de consultoras de RRPP o directores de comunicación de grandes compañías). Algunos de los aspectos más valorados por el jurado son la excelencia, la eficacia y la creatividad de las campañas; fijándose especialmente en su estrategia, planificación, ejecución y evaluación. Tal como se indica, por ejemplo, en las bases de los European Excellence Awards,

“The jury will evaluate the creativity, innovation, cost-efficiency and strategy of the projects submitted, to award the best in European communications and PR”<sup>17</sup>

#### - Los más premiados

Algunas de las consultoras más premiadas en España en las últimas ediciones de los premios analizados han sido (ver Tabla 2): Weber Shandwick (7 premios), Apple Tree Communications (3), Torres y Carreras (3), Burson-Marsteller (2), Llorente y Cuenca (2), Bassat Ogilvy Comunicación (2), Inforpress (2), ACH (2), Bungalow 25 (2) y Shackelton (2).

#### - Tendencias

Dos de las principales tendencias que se observan en los premios del sector, sobre todo de los certámenes de comunicación más global, son la integración de campañas de publicidad, marketing y relaciones públicas; así como la mayor presencia de acciones basadas en medios online y redes sociales, que incluso cuentan ya con categorías propias. En este sentido, el

---

<sup>17</sup> *European Excellence Awards jury*. [En línea]. [Consulta: 23 diciembre 2010]. Disponible en: <<http://www.excellence-awards.eu/jury>>

director de la edición de 2011 del festival El Sol y presidente de Bassat Ogilvy España, Enric Pujadas, comentaba que en estos premios se ve un reflejo del cambio radical que se ha producido en el sector de la comunicación “con la entrada del espacio digital, donde el mensaje ha dejado de ser unidireccional para dar cabida a la participación del consumidor”<sup>18</sup>, haciendo especial hincapié en campañas con una fuerte presencia en Youtube o Facebook.

### **5.3. La opinión de los directivos de consultoras sobre los premios**

La mayoría de los directivos entrevistados valora de forma positiva los premios del sector y manifiesta presentarse habitualmente a ellos, aunque suponga una dedicación de recursos económicos, de tiempo y de esfuerzo,

“Valoro bien los premios, siempre ayudan. [...] Me gustan los premios porque al cliente le muestran que su campaña ha sido reconocida”  
(Entrevistado 7-E7)

Ganar uno de estos premios o incluso quedar finalista por ejemplo, en los European Excellence Award, consideran es un reconocimiento para su consultora. Y, de entre todos los premios a los que se presentan, el galardón que piensan otorga más prestigio son los SABRE Awards,

“Igual *SABRE* es el más potente, porque tiene una repercusión internacional muy grande.” (E3)

“Existen dos tipos de agencias de relaciones públicas: las que se presentan a los premios y las que no. No las grandes y las pequeñas, no. Las que se presentan a los premios y las que no. Estoy pensando en una que ha ganado hasta cuatro o cinco premios SABRE, que yo creo que es el más prestigioso del sector.” (E2)

---

<sup>18</sup> “El XXVI Festival de Publicidad El Sol se asoma a los cambios de la era digital”. El Mundo. Del 26 al 28 de mayo de 2011. [En línea] [Consulta: 10 de junio de 2011] Disponible en: <<http://www.elmundo.es/elmundo/2011/05/25/paisvasco/1306338765.html>>

Según la percepción de los directivos, las campañas ganadoras son aquellas que demuestran resultados, una buena ejecución y que aportan un valor añadido de creatividad. Aún así, creen que hay acciones, como las de comunicación de marketing, que es más fácil obtengan un galardón,

“[...] para campañas de relaciones públicas sobre lanzamiento de productos, campañas de comunicación de marketing... para ese tipo de campañas funcionan muy bien los premios. Y otro tipo de campañas, es más complicado que se hagan un hueco y que empujen, a no ser que tengan algún tipo de parámetro excepcional... que haya conseguido un impacto fuera de lo común...” (E3)

De todas formas, para algunos de los entrevistados, los festivales aún parece que llevan incorporado cierto aire de frivolidad. En este sentido, algunos directivos expresan el miedo a que acaben convirtiéndose en un objetivo en sí mismo, como creen a veces ha pasado en el sector publicitario,

“En relaciones públicas la participación en los premios del sector cada vez irá a más, pero espero que no sea como hace años en el sector de la publicidad cuando, si ibas a un concurso y de las tres agencias que se presentaban una había ganado un Cannes Lion, seguro que aquella agencia era la que ganaba la cuenta.” (E2)

De hecho, algunos de los entrevistados son precavidos respecto a los premios en general. Concretamente en tres de las nueve agencias que conforman la muestra sus directivos afirman que no se presentan a ningún premio,

“Nosotros no nos presentamos a ningún premio. [...] No nos gusta ser los protagonistas. Ésta es nuestra filosofía. [...] Nosotros somos la sombra de nuestros clientes. Quien ha de ser importante son nuestros clientes, no nosotros.” (E5)

“No creemos ni en los premios ni en los *rankings*. Porque sabemos que están bastante manipulados.” (E8)

La suspicacia aún es mayor cuando se trata de festivales internacionales en los que las consultoras de relaciones públicas compiten con agencias de publicidad,

“[...] los premios internacionales de publicidad que tienen una categoría de relaciones públicas, no considero que sean premios del sector [...]. Creo que esos premios todavía no saben cómo valorar bien nuestro trabajo y que, por otro lado, nosotros como sector todavía no sabemos cómo participar en ellos. Y pienso que todavía tenemos mucho camino por recorrer porque las empresas de publicidad y las centrales de medios nos están ganando terreno, porque están ganando premios que nos pertocan a nosotros.” (E6)

## 6. CONCLUSIONES

Existen multitud de certámenes, festivales y premios anuales a los que pueden presentarse las consultoras de relaciones públicas; muchos de ellos organizados por asociaciones profesionales o revistas del sector, ya sean nacionales o internacionales. En España, las consultoras se presentan a premios como SABRE, a los European Excellence Awards, a los IPRA Awards, y a los premios ADECEC, entre otros.

Asimismo, festivales hasta hace poco especializados en publicidad, como los Cannes Lions Awards, Eurobest y El Sol, empiezan a incorporar categorías de relaciones públicas, aunque los premios en estas categorías aún recaen muchas veces en agencias de publicidad.

De hecho, aunque cada vez los premios se valoran más y algunos de ellos gozan de reconocido prestigio (como SABRE), aún parece existir cierto recelo entre las consultoras de relaciones públicas a la hora de presentarse, sobre todo a aquellos en los que compiten con agencias de publicidad.

Queda por ver si en el futuro este tipo de certámenes verá incrementada la presencia de candidaturas de campañas de relaciones públicas ejecutadas en España y si son percibidos cada vez más como una fuente de prestigio y una oportunidad de relaciones públicas para las propias consultoras del sector.

## 7. FUENTES CONSULTADAS

- Broom, G. M., & Dozier, D. M. (1983). An overview: Evaluation research in public relations. *Public Relations Quarterly*, 28(3), 5-8.
- Daymon, C. & Holloway, I. (2010). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. Routledge: New York
- El-Murad, J., & West, D. C. (2002). Advertising agency and individual risk taking and creative awards. En: Spotts, Harlan E., (ed.) *Proceedings of the Academy of Marketing Science 4th Multicultural Marketing Conference*, Valencia. Academy of Marketing Science, 628-639.
- Gregory, A. (2001). Public relations and evaluation: Does the reality match the rhetoric? *Journal of Marketing Communications*, 7(3), 171-189.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston: New York.
- Heath, R.L. (2001). "A rhetorical enactment rationale for public relations: The good organization communicating well". En *Handbook of public relations*. Sage: Thousand Oaks, CA.
- Helgesen, T. (1994). Advertising awards and advertising agency performance criteria. *Journal of Advertising Research*, 34, 43-43.
- Hester, J. B. (1988). *The Organizational Impact of Advertising Awards*,
- Hon, L. C. (1997). What have you done for me lately? Exploring effectiveness in public relations. *Journal of Public Relations Research*, 9(1), 1-30.
- Lindenmann, W. K. (1990). Research, evaluation and measurement: A national perspective. *Public Relations Review*, 16(2), 3-16.
- Pieczka, M. (2000). Objectives and evaluation in public relations work: What do they tell us about expertise and professionalism? *Journal of Public Relations Research*, 12(3), 211-233.
- Tippins, D. M. J., & Kunkel, D. R. A. (2006). Winning a clio advertising award and its relationship to firm profitability. *Journal of Marketing Communications*, 12(1), 1-14.