

Un total de 84 campañas finalistas optan a los Premios a la Eficacia, un 14% por ciento más que en 2004

El Jurado de los Premios a la Eficacia desvela la Lista Corta que competirá en la Gran Noche de las Marcas

Madrid, 13 de septiembre de 2005. Un total de 84 campañas forman parte de la Lista Corta de candidatos que optarán a los Premios a la Eficacia, que este año celebran su séptima edición. Esta cifra supone un incremento del 14% respecto a los 74 finalistas de la pasada edición. Los galardones se entregarán en *La Gran Noche de las Marcas* convocada por la Asociación Española de Anunciantes (aea) el próximo 20 de octubre.

Un total de 56 grandes anunciantes de diferentes sectores han resultado finalistas, entre los que se encuentran: Carrefour, Coca-Cola, Estée Lauder, Kellogg's, L'oreal, McDonald's, Nestlé, Unilever, Ford, Renault, Seat, Suzuki, Volkswagen, Audi, BBVA, Banco Popular, ING Direct, La Caixa; Amena, Vodafone, Telefónica, Dell Computers, Hewlett Packard, Sony Computer, DGT, Junta Castilla La Mancha, Cepsa, Once, Spanair, etc., que compiten por alzarse con estos galardones en las Áreas y Categorías establecidas:

Áreas de Evaluación

Eficacia Publicitaria: 6 Categorías (Consumo A, Consumo B, Consumo Duradero, Servicios A, Servicios B y Campañas sociales y de las Administraciones públicas), **Eficacia en medios, Servicios de Marketing** (marketing directo, interactivo, promocional y relaciones públicas), **Premio Especial a la Integración y Premio Especial al Mejor Uso de la Investigación.**

En total se entregarán 34 premios y un Gran Premio a la Eficacia, elegido entre todos los Oros; en total 35 trofeos.

El incremento de un 8 por ciento de participación respecto al año pasado, de 151 a 163 casos inscritos, manifiesta el interés creciente hacia estos Premios, que suponen el reconocimiento al éxito del trabajo desarrollado conjuntamente por Anunciantes y Agencias.

El Jurado, presidido por Rafael Mazón, Director Corporativo de Marketing y Relaciones Externas de Procter & Gamble, está formado por trece reconocidos profesionales del sector publicitario; anunciantes, agencias, asociaciones, etc. que han valorado individualmente los 163 casos de campañas publicitarias presentadas a esta séptima edición de los Premios a la Eficacia.

A la confianza y fidelidad de los patrocinadores Clear Channel, Mediaedge:cia y Wanadoo se une en esta edición RTVE, cuyos planteamientos estratégicos están estrechamente unidos a la eficacia. Un año más colaboran la Asociación de Agencias de Medios, AM; la Asociación Española de Agencias de Publicidad, AEAP; la Asociación Española de Marketing Promocional, AEMP; la Asociación de Medios Publicitarios de España, AMPE; la Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercado y Opinión Pública, ANEIMO; la IAA, International Advertising Association y el Interactive Advertising Bureau, IAB.