

## VII Edición de los Premios a la Eficacia de la Publicidad

- La campaña ha sido realizada por DDB Madrid / Rapp Collins

# Fernando Moraleda entrega el Gran Premio a la Eficacia 2005 a la campaña de Focus Ediciones para la revista FHM

Más de 2.000 profesionales del mundo empresarial, la comunicación, las artes escénicas y otros estamentos de la sociedad asistieron a la Gran Noche de las Marcas, convocada por la Asociación Española de Anunciantes.

La Gala de entrega de los Premios a la Eficacia, dedicada en esta edición a las artes escénicas, contó con la colaboración de la productora Stage y se reprodujeron escenas de los musicales Cabaret, Cat`s y Mamma Mia, entre otros.

**Madrid.-20 de octubre de 2005.-** La campaña del anunciante Focus Ediciones creada para su revista FHM, por la agencia DDB Madrid/Rapp Collins se ha alzado esta noche con el Gran Premio a la Eficacia Publicitaria. Fernando Moraleda, secretario de Estado de Comunicación fue el encargado de hacer entrega de este galardón en la Gran Noche de las Marcas.

Los Premios a la Eficacia, que este año celebran su séptima edición son convocados por la Asociación Española de anunciantes (aea) y están considerados entre los tres más prestigiosos de Europa en el ámbito de la publicidad. La finalidad de estos galardones es valorar el retorno de la inversión publicitaria a través del cumplimiento de los objetivos marcados. De este modo se demuestra que la comunicación comercial es una herramienta muy valiosa.

### ➤ Un total de 42 premios

Durante la Gran Noche de las Marcas se fallaron un total de 42 premios: 1 Gran Premio, 14 oros, 15 platas y 12 bronces, en las diez áreas de evaluación establecidas:

**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.**

Las 14 campañas premiadas con oro fueron para Sos Cuétara (Pasozebra), dos para Coca-Cola España (McCann Ericsson) en consumo B y en integración, Suzuki Motor España (BSB Pamplona), dos para Focus Ediciones (DDB Madrid / Rap Collins) en Servicios A y en investigación, Junta de Castilla-La Mancha (Zapping), Ministerio de Relaciones Exteriores (Shackleton Ad), Nestlé España (Ogilvy One Worldwide), Coca-Cola (Betybyte), Carrefour (Brand Value), Cerveceros de España (Burson Marsteller), Vodafone (OMD) y Telefónica Móviles (Carat).

Las platas han recaído en Vega Mayor (Grey Trace), Coca-Cola (Sra. Rushmore), Sony Computer Entertainment (TBWA España), Telefónica España (Grupo K), dos para American Niké (Villar Rosás), en servicios B y en integración, DGT (McCann Ericsson), Cepsa (Shackleton Direct), NH Hoteles (Ogilvy One Worldwide), Spanair (Euro RSCG 4D Eone), Panrico (Comunica con letra A), Hoteles Silken (Weber Shandwick), Coca-Cola España (Universal McCann), Daimler Chrysler España (Mediaedge: cia), y Telefónica España (Grupo K).

Finalmente los bronces han sido para Neutrógena (DDB Madrid), BSH Electrodomésticos (FCB Tapsa), Vodafone (SCPF), Mastercard Europe SPRL (McCann Erickson), Gobierno Vasco (Arista), Kellog`s (EHS Brann), Amena (FCBi), Dell Computers (Netthink), L´oreal (Universal McCann Interactive), Match.com (Marco de Comunicación), Turismo Gobierno Vasco (Zosmamedia) y Elizabeth Arden (OMD).

➤ **VII Edición de los Premios a la Eficacia: La Gran Noche de las Marcas**

La séptima edición de los Premios a la Eficacia tuvo lugar en el Palacio Municipal de Congresos de Madrid (Campo de las Naciones) y congregó a más de 2.000 personalidades relacionadas con el mundo empresarial, la comunicación, las artes escénicas y otros estamentos de la sociedad. La Gala de la Gran Noche de las Marcas, dedicada en esta ocasión a las artes escénicas, fue co-presentada por Juan Ramón Plana, director general de la aea y Víctor Marsan, maestro de ceremonias del espectáculo musical Cabaret. La puesta en escena revivió momentos estelares de obras como My Fair Lady, Mamma Mía y Cats, gracias a la colaboración de Stage, productora de estos musicales, con los Premios a la Eficacia 05.

## **eficacia**

PREMIOS A LA EFICACIA EN COMUNICACION COMERCIAL

El jurado de la séptima edición de los Premios a la Eficacia presidido por Rafael Mazón, de Procter & Gamble, estuvo asimismo compuesto por los anunciantes: Jordi Franch (Gallina Blanca), José Armando Tellado (Corporación Alimentaria Peñasanta) y Gerardo España (Renault). Por parte de las agencias: Félix Vicente (McCann Ericsson), Félix Muñoz (TBWA), Chiqui Bua (Publicis España), Jordi Rosas (Villar & Rosas) y Alberto Berrocal (Clak). Por parte de las asociaciones: Miguel Ángel Bañuelos (Asociación Española de Agencias de Publicidad, AEAP), Pablo Muñoz (Asociación Española de Marketing Promocional, AEMP) y Carmen Montero (Asociación de Agencias de Medios, AM). Y como Secretario del Jurado, con voz pero sin voto, Ángel Riesgo, del Grupo Consultores.

Como patrocinadores, este año se incorpora el área de servicios comerciales de RTVE y se mantienen también las compañías Clear Channel, Mediaedge:cia, y Wanadoo. 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, Internacional Advertising Association y el Interactive Advertising Bureau, IAB.