



## **eficacia2015**

XVII EDICIÓN PREMIOS A LA EFICACIA EN COMUNICACIÓN COMERCIAL

*McCann, por cuarta vez consecutiva, gana el Premio a la Agencia Creativa y OMD, por tercera vez, a la Agencia de Medios*

### Ikea, con “La otra carta”, Gran Premio a la Eficacia 2015

*Madrid, 30 de octubre de 2015.-*Ayer, en el Teatro Real de Madrid, se entregaron los Premios a la Eficacia de la Publicidad que, ya en su XVII edición, convoca anualmente la Asociación Española de Anunciantes (aea), que este año celebra su 50 aniversario, y que cuentan con la asesoría estratégica de Scopen.

La campaña de Navidad de Ikea “La otra carta”, realizada por las agencias McCann y MRM McCann, se alzó con el Gran Premio a la Eficacia 2015, oro en Eficacia en Comunicación Comercial y Reconocimiento Especial a la Investigación. El éxito de Ikea ha sido apostar por ser una marca valiosa alcanzando un impacto positivo real en la vida de las personas. Para ello, su principal acción fue, junto a un plan de RRSS y otras acciones, un video on-line en el que animaba a reflexionar a los ciudadanos sobre su visión de la Navidad y que se puede ver en [www.laotranavidad.es](http://www.laotranavidad.es). Tras un experimento en el que se invitaba a los niños a escribir dos cartas, una para los Reyes Magos y otra a sus papás, se les dio a elegir cuál enviar, la respuesta de los niños no dejó lugar a dudas, todos escogieron la carta en la que le pedían a sus padres poder pasar más tiempo con ellos, ese sería su mejor regalo. Ikea consiguió ser viral en todo el mundo, con más de 12 millones de visualizaciones en 40 países, más de 9 millones de personas alcanzadas en Facebook, más de 24 millones de impresiones, etc, logrando incluso que algunos colegios lo convirtieran en modelo educativo, entre otros resultados. Además, Ikea concedió 2 días de vacaciones adicionales para estar con los suyos a sus más de 6.000 empleados en España.

El presidente de la Asociación Española de Anunciantes, Jaime Lobera, director corporativo de marketing y ventas de Campofrío Food Group, hizo entrega del máximo galardón. Por otra parte, el presidente del Jurado, Xavier Orriols, presidente de PepsiCo Suroeste Europa otorgó los premios a las agencias del año, que han recaído en McCann, a la agencia creativa, por cuarta vez consecutiva, y en OMD, por tercera vez, a la agencia de medios. Ambas han obtenido los premios por su puntuación en función de los casos que han pasado a la lista corta y de los trofeos recibidos.

El total de trofeos ha sido de 37 - incluidos tanto el Gran Premio como los Premios a la Agencia Creativa y a la Agencia de Medios del Año -, entre los cuales hay 14 oros, 11 platas y 9 bronce, conseguidos por 29 anunciantes y mismo número de agencias que han demostrado, en un entorno altamente competitivo, ser los mejores en cumplir los objetivos planteados a través de sus estrategias de comunicación comercial.

Tanto Lobera como Orriols han alabado del palmarés las “estrategias sólidas e ideas brillantes que convergen en resultados espectaculares”. Además, el director general de la Federación Mundial de Anunciantes, Stephan Loerke, quien entregó el oro del reconocimiento especial al “uso de la comunicación comercial en concienciación social” ganado por la Asociación Española contra el Cáncer y Mi Querido Watson, por “Cáncer Colorrectal”, al ser preguntado sobre cómo se entiende desde la Federación el reto de la responsabilidad social en las empresas, manifestó que “entregar un producto ya no es suficiente, cada vez los consumidores esperan más que las marcas tengan valores y un propósito”.

Por recuento de oros en “Eficacia en Comunicación Comercial”, han sido para Banco Sabadell y \*S.C.P.F..., por la campaña de “reposicionamiento de marca”; Ikea y McCann / MRM McCann, por “Ikea Navidad”; Loterías y Apuestas del Estado y Leo Burnett, por “Sorteo Extraordinario de Navidad”; y para Mercedes-Benz y Contrapunto BBDO por la campaña de marca de Mercedes-Benz. En “Eficacia en Comunicación Comercial con un Presupuesto Inferior a 250.000€” el oro ha sido para Sony Pictures España y Social Noise, por “Corazones de Acero”. Por lo que respecta a “Eficacia en Medios”, ha habido dos oros, uno para McDonald’s España y OMD, por “Grand McExtrem Top Chef” y otro para Vodafone y Wink, por “yuTUBERS”. En la categoría especial “Internacionalidad” ha sido para John Dewar’s and Sons (Bacardi) y &Rosas, por “Dewar’s white label”; y en la de “Regional / Local” para Ebro Foods y La Mujer del Presidente, con el arroz “La Fallera”. En la categoría especial “Responsabilidad Social” el oro lo ha conseguido la Fundación Reina Sofía y Sra. Rushmore, “Edición Recuerda”. En cuanto a los Reconocimientos Especiales, el de la “Investigación” lo han logrado Ikea y McCann / MRM McCann, con “Ikea Navidad” y el de la “Estrategia más Innovadora” ha sido para Banco Sabadell y \*S.C.P.F..., por la campaña de “reposicionamiento de marca”. El Jurado concedió otros 2 reconocimientos especiales en esta edición: al “Uso de la Comunicación Comercial en Emprendimiento” para Hawkers y Grupo Ontwice-Conversion, con “Hawkers Classic”, y el ya mencionado al “Uso de la Comunicación Comercial en Concienciación Social”.

Por otra parte, el Club de Jurados de los Premios a la Eficacia ya otorgó, en el encuentro anual del pasado mes de septiembre, los premios a la “Trayectoria Publicitaria de una Marca”, a la “Mejor Trayectoria Profesional”, y al “Talento Sub 41”, que recayeron respectivamente en Mahou, en Félix Muñoz Lázaro, y en Alfonso Fernández (Samsung).

Por segundo año consecutivo, la Gala contó con el presentador Jesús Vázquez y, como novedad, con dos actuaciones que fueron protagonizadas una por la mezzosoprano Nancy Fabiola Herrera, una de las grandes voces de la lírica española, gran artista internacional y estrella de la ópera que habitualmente actúa en el Metropolitan Opera House de Nueva York. Y otra, por el cantante Dani Martín, llevado de la mano de Mahou y Sony Pictures España, que evocó la canción “Maneras de vivir” de la campaña de Mahou.

Los Premios a la Eficacia son los más valorados por los anunciantes españoles, siendo los únicos que premian en nuestro país las mejores estrategias de las marcas en el diseño e implementación de sus campañas de comunicación comercial y la demostración de los resultados obtenidos, ya sea en términos de ventas, notoriedad, etc. Estos Premios evidencian el valor de la publicidad como uno de los principales motores de nuestra economía.

- **El Jurado de la XVII Edición de los Premios a la Eficacia**



El Jurado de esta XVII edición, que ha evaluado los casos en función de los criterios de “Estrategia”, “Idea y Ejecución”, y “Resultados”, presidido por Xavier Orriols, presidente de PepsiCo Suroeste Europa, ha estado compuesto también por Francisco Berrocal, Marketing Communications General Manager, de Toyota España; Ana Castro, Connections & Digital Manager de Coca-Cola Iberia; Raquel Espantaleón, Head of Planning, de McCann España; Pepe Martínez, Firefly Director & Marketing Responsable de Millward Brown Iberia y representante de Aneimo; Enric Nel-lo, Director General Creativo / CCO de Grey Spain; Miguel Pereira, CEO de Social Noise; Sofía Rodríguez-Sahagún, CMO and Digital Sales Spain de BBVA; Álex Simon, Vice President Marketing, Digital & Supply Chain de McDonald’s España; Elisabet Valls, Directora de Marketing Operativo y Publicidad de Banco Sabadell; Joan Jordi Vallverdú, Presidente & CEO de OmnicomMediaGroup Spain; y Agustín Vivancos, Fundador & CEO de dommo.x. Lidia Sanz, directora general de la aea, y César Vacchiano, presidente & CEO de SCOPEN, han participado como secretarios del Jurado.

- **Unos premios de todos**

Los Premios a la Eficacia cuentan con el patrocinio de Clear Channel, CMVocento, Disneymedia+ y Maxus. GroupM es patrocinador en exclusiva de todas las actividades del Club de Jurados de los Premios a la Eficacia.

Colaboran la Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria, AEACP; la Asociación de Agencias de Medios, AM; la Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercado y Opinión Pública, ANEIMO; la Asociación Española de Planificadores Estratégicos, APG; y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, AUTOCONTROL.

*Se adjunta palmarés. Más información:*

*Convoca:*

*Asesoría estratégica y organización:*



Asociación Española de Anunciantes  
Elena Pérez del Monte  
[elenap@anunciantes.com](mailto:elenap@anunciantes.com)  
Tel.: 91 556 03 51

SCOPEN  
María José Ramiro  
[miramiro@scopen.com](mailto:miramiro@scopen.com)  
Tel.: 91 702 11 13

