

McCann, por quinta vez consecutiva, gana el Premio a la Agencia Creativa, y Arena Media, por tercera vez, el Premio a la Agencia de Medios del Año

El Sorteo Extraordinario de Navidad, de Loterías y Apuestas del Estado, Gran Premio a la Eficacia 2016

*Madrid, 28 de octubre de 2016.-*Ayer, en el Teatro Real de Madrid, se entregaron los Premios a la Eficacia de la Publicidad que, ya en su XVIII edición, convoca anualmente la Asociación Española de Anunciantes (aea), y que cuentan con la asesoría estratégica y organización de SCOPEN.

La campaña del Sorteo Extraordinario de Navidad de Loterías y Apuestas del Estado, con el lema “el mayor premio es compartirlo”, realizada por la agencia Leo Burnett, se alzó con el Gran Premio a la Eficacia 2016 y oro en “Eficacia en Comunicación Comercial”. Su éxito lo ha conseguido por haber incrementado en 2015 en un 4% las ventas de Loterías, al desarrollar el mismo concepto que ya en 2014 supuso que las ventas dejaran de descender. Además del corto de animación al estilo de los estudios Pixar, con Justino - vigilante nocturno de una fábrica de maniqués - como protagonista, se crearon perfiles de los personajes en las redes sociales y se produjo un aumento record de los seguidores en Facebook, Twitter e Instagram tanto en el ámbito español como en el internacional.

Los Premios a las Agencias del Año han recaído en McCann, a la Agencia Creativa, por quinta vez consecutiva, y en Arena Media, 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 presidente de la Asociación Española de Anunciantes, Jaime Lobera, director corporativo de marketing y ventas de Campofrío Food Group, y el presidente del Jurado, Jordi García Tabernero, director general de Comunicación y Gabinete de Presidencia de Gas Natural Fenosa, hicieron entrega de los máximos galardones.

El total de trofeos ha sido de 39 - incluidos tanto el Gran Premio como los Premios a la Agencia Creativa y a la Agencia de Medios del Año -, entre los cuales hay 16 oros, 10 platas y 10 bronce, conseguidos por 29 anunciantes y 29 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 García Tabernero han alabado del palmarés las estrategias brillantes e ideas fuera de lo común.

Por recuento de oros, en “Eficacia en Comunicación Comercial” han sido para Aldi Supermercados y The Back Room (McCann Worldgroup) por “Aldi Supermercados”; Campofrío Food Group y McCann, MRM//McCann, y Momentum, por “Pavofrío”; IKEA Ibérica y McCann, y MRM//McCann, por “Muebles Exterior”; y Loterías y Apuestas del Estado y Leo Burnett, por el “Sorteo Extraordinario de Navidad”. En “Eficacia en Comunicación Comercial con un Presupuesto Inferior a 250.000€” el oro ha sido para Promotur Turismo de Canarias y DEC BBDO, por “Islas Canarias”. Por lo que respecta a “Eficacia en Medios”, ha habido dos oros, uno para Damm y Arena Media, y Oriol Villar, por “Estrella Damm”. Y otro para Vodafone España y

Wink TTD, por "Vodafone One". En la categoría especial "Regional / Local", el oro ha sido para IKEA Ibérica y Publips-Serviceplan, por "Mobiliario y decoración". Y en la categoría especial "Internacionalidad" le ha correspondido a Unilever y LOLA MullenLowe, por "Magnum".

En la categoría especial "Responsabilidad Social / Empresa" el máximo metal ha sido una plata para McDonald's y TBWA\España, por "McHappy Day".

En la categoría especial "Responsabilidad Social / ONG ha sido para FAADA y Contrapunto BBDO, por "FAADA". De los reconocimientos especiales, el de "Investigación" lo han ganado Solvia Servicios Inmobiliarios y *S,C,P,F..., por "Campaña Eficacia Inmobiliaria"; y el de la "Estrategia más Innovadora" ha sido para Vodafone España y Wink TTD, por "Vodafone One". Además, en esta edición, el jurado ha decidido entregar cuatro reconocimientos a cuatro casos que han destacado de manera especial, dos de ellos a la innovación que han recaído en Heineken España y Tango Comunicación Estratégica y Starcom MediaVest, por "Nosotros marcamos las normas"; y en Spirits & Brands y McCann, por "Jägermeister"; un tercero a la Construcción de Marca, que lo han ganado Decathlon y & Rosàs; y el cuarto a la Comunicación Interna para Campofrío Food Group y McCann, y Momentum, por "Construcción nueva fábrica La Bureba-Burgos".

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 "Sub 41", que recayeron respectivamente en Campofrío, en Jaime Lobera (Campofrío Food Group), y en Eva Santos (Proximity España).

Por tercer año consecutivo, la Gala contó con el presentador Jesús Vázquez y, como novedad, con un guion teatralizado, realizado por Beda Docampo, intervinieron los actores Emilio Gavira, Raquel Cordero, que encarnaba al personaje de "La Gala" corporizada, y también participó la soprano Ayelén Mose. A estas actuaciones se añadió, por cortesía de Sony Music, la del cantante Melendi quien interpretó la canción de su último álbum "Desde que estamos juntos".

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 XVIII Edición de los Premios a la Eficacia**

El Jurado de esta XVIII edición, que ha evaluado los casos en función de los criterios de "Estrategia", "Idea y Ejecución", y "Resultados", y que ha acompañado al presidente Jordi García Tabernero ha sido Elena Cabrero, directora de Publicidad de Orange España; Rafael Calleja, director General de Havas Media Iberia; Raimon Casals, Global Media & Digital manager de GB Foods; Amaya Coronado, head of Strategy de LOLA MullenLowe, y representante de APG; Bill Derrenger, vicepresidente del Sur de Europa de Clear Channel; Marta Escuin, Client Service director de Ipsos Connect, y representante de ANEIMO; César Hernández, director general de Marketing de Grupo Mahou-San Miguel; Fernando Lázaro, cofounder & chief creative officer de BTOB; Julio Paredes, director general de Tiempo BBDO; Antonio Pascual, consejero delegado de Mi Querido Watson; y Eva Sauleda, head of Media España y Portugal de Henkel Ibérica. Lidia Sanz, directora general de la aea, y César Vacchiano, presidente y 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, Mediacom, y The Walt Disney Company. 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 de Productoras de Cine Publicitario (APCP), la Asociación Española de Planificadores Estratégicos, APG; la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, AUTOCONTROL; y el Club de Creativos (c de c).

Se adjunta palmarés. Más información:

Convoca:



Asociación Española de Anunciantes

Elena Pérez del Monte

Tel.: 91 556 03 51
elenap@anunciantes.com

Asesoría estratégica y organización:



SCOPEN

Elisa Moreno

Tel.: 91 702 11 13
emoreno@scopen.com