

Los Oros de



Convoca:



Organiza:



Categoría Especial Regional/Local



Campaña Sensibilización Alcohol, de Ayuntamiento de Pamplona y GAP'S

...no te dejes atrapar...

¿Qué harían unos padres si vieran a su hijo atrapado en plena calle por un vaso gigante, semejante en todo al de un "cubata"? La respuesta parece -o es- sencilla: ayudarlo a salir de ahí. Pues eso mismo hizo GAP'S. Para llamar la atención de los ciudadanos de Pamplona sobre el consumo de alcohol a edades cada vez más tempranas, "encerró" a varios adolescentes en las zonas de mayor tránsito de la ciudad provocando un intenso debate social sobre esta problemática. Un granito de arena que cosechó una importante repercusión en medios de comunicación y estimuló el interés por este tema en debates, tertulias, editoriales o incluso cartas al director en los periódicos de mayor tirada de la Comunidad.

Categoría Especial Internacionalidad



Turismo de Canarias, de Promotur y DDB

...di no al Winter Blues...

El turismo de las Islas Canarias caía en picado. Para dar la vuelta a la situación la Isla movilizó a 100 embajadores para "compartir su fortuna" con víctimas del "Winter Blues", síndrome sufrido por millones de europeos afectados por la falta de luz y las bajas temperaturas durante el invierno. Su primera parada fue en Reykiavik. Una "marea naranja" de embajadores repartió puerta por puerta 10.000 botellas con el mensaje "Canarias Loves Island", invitación a un "speed dating", en el que se escogió a 100 embajadores islandeses para que les acompañasen de vuelta a la Isla y comunicar a su regreso, la calidad de sus sellos especializados. La unión de generación de noticias sobre el "Winter Blues" logró poner en marcha un eficaz flujo de comunicación a nivel internacional a través de las personas.

Eficacia en Medios



Colt, de Mitsubishi Motors y Remo

...bájate un coltgratis.com

A grandes males, grandes ideas. Algo así debió pensar Remo cuando Mitsubishi le encargó la publicidad de su nuevo modelo, el Colt. En un entorno de recesión y con un presupuesto notablemente mermado, la agencia optó por lanzarlo a través de Internet... y que fueran los usuarios quienes se encargaran de "descargarlo" pieza por pieza. Una estrategia muy notoria y especialmente atractiva para el target joven, quien disfrutó de lo lindo en el "quiosco" de cromos/piezas del coche creado para la marca y el site habilitado para que quienes lo desearan pudieran ir completando su "album" e intercambiar piezas e información. Gracias a ellos, la agencia tuvo además el control sobre el número de personas que seguían el concurso, la cantidad de piezas que conseguían y desde dónde las descargaban, lo que le permitió afinar la puntería al máximo apurando al límite el presupuesto disponible.

Eficacia en Medios



Pepsi Regular, de Pepsico y OMD

...¿Pepsi o Pesi?...

En 2010, subir la cuesta de enero era cosa de escaladores. La desconfianza en el futuro y la contracción de compra en productos que no fueran de primera necesidad se lo estaban poniendo muy difícil a las marcas. Suerte para Pepsi que a la agencia creativa se le ocurrió preguntarse "¿Pepsi o Pesi?", y a partir de ahí... el éxito gracias a la campaña de medios realizada por OMD. Madres y jóvenes contaron con los mejores prescriptores: Antonio Castelo, reportero del programa "Caiga quien Caiga" y líder del "Comando Pesi", y Fernando Torres, el "Niño", orgulloso de sus orígenes, de ser de "Fuenla", y siendo auténtico además de natural en todas sus apariciones públicas. Gracias a ellos y a la estrecha colaboración anunciante - agencia en el diseño de una estrategia integrada, dio sus frutos haciendo que ahora miles de personas ahorren y defiendan su propia forma de hablar.

Categoría Especial Responsabilidad Social



Programa de Talento, FSC Inserta/ Fundación ONCE y Shackleton

...un discapacitado no es un incapacitado...

Poner fin a los prejuicios sobre la capacidad laboral de las personas con discapacidad fue el reto de Shackleton en una campaña que dio testimonio de que "un discapacitado no es un incapacitado". Así pudieron comprobarlo tres altos directivos -Marcos de Quinto, de Coca-Cola; María Garaña, de Microsoft, y Ferrán Adriá, de El Bulli- y contarlo después en el documental de pequeño formato *Capacitados*, que unido a otros elementos, consiguió que las inserciones laborales de personas con discapacidad en el portal del Programa "xTalento" de FSC Inserta (Fundación ONCE) se elevaran en un porcentaje más que significativo, al igual que la repercusión en medios. Una victoria más... a seguir conquistando día a día.

Reconocimiento Especial Investigación



McDonald's Imagen, de McDonald's Sistemas de España y TBWA\España

...compromiso con la calidad...

La carne de las hamburguesas McDonald's arrastra todo tipo de leyendas. La más extendida es que viene de EEUU, mito o prejuicio peligrosamente unido a la baja percepción de los productos de comida rápida con origen en el gigante norteamericano. Nada más lejos de la realidad: se trata de 100% vacuno procedente de 30.000 ganaderías españolas, garantía de calidad que TBWA supo transmitir de manera eficaz a través del claim "Ingredientes de verdad, sabor McDonald's" y un spot de carácter conceptual y gran potencia visual, rodado en un único plano secuencia y cerrado con una bella metáfora visual a vista de pájaro: un mapa de España con vacas pastando en su interior al ritmo de la música de Anni B. Sweet.



Reconocimiento Especial Estrategia Más Innovadora

Roca Barcelona Gallery

T
I
E
M
P
O
B
B
D
O



Colaborador Oficial de los Premios a la Eficacia

Roca Barcelona Gallery, de Roca Sanitario y Tiempo BBDO

...un espacio único de brand experience...

Un edificio. Esa fue la sorprendente apuesta de Roca, empeñada en que usuarios y potenciales compradores –cientos de miles en todo el mundo– conocieran a fondo la marca, líder en el mercado mundial de baño. En noviembre de 2009 abrió sus puertas el Roca Barcelona Gallery, un vanguardista espacio de brand experience de 2.400 m² divididos en tres plantas y diseñado por el arquitecto Carlos Ferrer. En él, todos los targets pueden experimentar la marca de forma lúdica y sorprendente a través de múltiples contenidos interactivos de carácter audiovisual, así como disfrutar de exposiciones, conferencias, presentaciones profesionales o actividades de cobranding.

Eficacia en Comunicación Comercial



villarrosàs

Estrella Damm, de Damm y Villarrosàs

...mediterráneamente...

Asociar el Mediterráneo con una marca de cerveza parecía, a priori, una locura. Tal vez lo era... pero salió bien. Sin cambios significativos en la presentación de la marca, el precio o las promociones, la de Estrella Damm fue una campaña que logró un aumento en las ventas –en valor– del 9,5% durante los meses de junio y julio de 2009 respecto al mismo periodo del año anterior además de un 12,8% anual, cifra sensiblemente superior al 8,5% del resto del mercado. El secreto de su éxito fue un inteligente plan de medios y un cuidadísimo spot amenizado por una pegadiza banda sonora: la canción Summercat (Tonight, Tonight) de la banda sueca Billie The Vision And The Dancers. Ah! y la belleza de Formentera.

Eficacia en Comunicación Comercial

Presupuesto inferior a 300.000 €



Los Independizator, de Zapata Inmobiliaria y btob:

...quiero un piso mío...

En 2009, el crack del sector de la construcción, unido a la negativa de los bancos a conceder créditos para hipotecas a los particulares y el miedo de éstos a perder su trabajo, había hecho caer en picado la venta de pisos, dejando en la ruina a numerosas inmobiliarias. El caso de Zapata Inmobiliaria era además especialmente peliagudo, ya que su mercado principal son los apartamentos de un solo dormitorio. btob), por suerte, dio enseguida con la solución: los jóvenes, individuos con menor poder adquisitivo pero grandes ansias de independencia. Para llegar hasta ellos la agencia creó la primera sitcom inmobiliaria online, un recurso 100% eficaz y con mucho sentido del humor.

Eficacia en Comunicación Comercial



Bassat Ogilvy

Flor de Esgueva, de Lactalis Iberia y Bassat Ogilvy Barcelona

...el queso curado perfecto...

¿En qué se parecen un queso y un Stradivarius? A primera vista, en nada... aunque gracias a Bassat Ogilvy Barcelona aprendimos que su resonancia exquisita, imposible de superar ni con el tiempo ni con la técnica, podía ser equivalente al sublime paladar de un queso “como los de antes”, elaborado artesanalmente con leche de ovejas churras criadas en los pastos de Castilla y producido gracias a la sabiduría de cinco generaciones de maestros queseros. Pagar un poco más –en algunos casos bastante más– por semejante delicatessen se convirtió en una cuestión menor para 60.000 nuevos hogares en tan sólo dos meses de campaña, consiguiendo para la marca el único balance positivo del año en la categoría.

Eficacia en Comunicación Comercial



Atrapalo.com, de Atrapalo y DoubleYou

...vete de vacaciones sin pagar...

El pago por satisfacción es una fórmula seguida de vez en cuando por algunas empresas, pero ninguna de ellas había sido tan radical en su planteamiento como el portal de ocio y cultura Atrapalo, que en plena crisis económica se atrevió a decirle a sus usuarios: “Vete de vacaciones sin pagar y si al regresar consideras que la experiencia ha sido positiva, paga lo que creas justo”. La acción perseguía tres objetivos: dinamizar el site atrayendo al mayor número posible de visitas, aumentar la notoriedad de marca e innovar. El Trato, a pesar de los posibles inconvenientes, contaba con una gran ventaja: la oportunidad de generar una noticia y atraer tráfico sin apenas coste. Y funcionó.

Premio a la Trayectoria Publicitaria de una Marca



Patrocinan:



Interactive Advertising



Con el apoyo de:



Colaboran: JCDecaux



Proveedor Oficial: MEXICO

Colaborador de Producción: TOOLKIT

Eficacia en Comunicación Comercial y Gran Premio a la Eficacia



Pavofrío, de Campofrío Food Group y McCann Erickson

...Elena Salgado vs. Elena(s) Salgado(s)...

Una, Ministra de Economía. Las demás –15 en total– también, pero de su propio hogar. Todas ellas gestionan el presupuesto y deciden en qué pueden ahorrar y en qué no. Pavofrío pertenece a esta última categoría. Elena Salgado Acosta, técnica de administración natural de Alcántara (Cáceres), fue la encargada de demostrar cómo llegar a fin de mes sin necesidad de renunciar al mejor sabor y a la mejor calidad de un producto como la estrella “mini” de Campofrío. Además, McCann Erickson repartió “Diplomas de Macroeconomía en el Hogar” y creó un grupo en Facebook en honor de todas las mujeres apañadas que llegó a sumar 1.878 fans.

Agencia Creativa del Año



Agencia de Medios del Año

