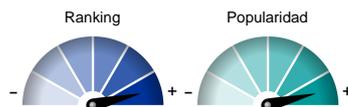


Artículo publicado en el sitio [ElMundo.es](http://ElMundo.es)



Más información : [www.alexa.com/siteinfo/ElMundo.es](http://www.alexa.com/siteinfo/ElMundo.es)



Extracción : 29/10/2011 10:07:00  
 Categoría : Actualidad General  
 Archivo : piwi-3-2-52325-20111029-149657743.pdf  
 Audiencia : 89071121

<http://c.moreover.com/click/here.pl?z5398570850&z=1250249456>

## Humor para hacer caja en tiempos de crisis

Raúl Piña | Madrid Es un vuelo que atraviesa importantes tubulencias.

Toca apretarse el cinturón.

Un temporal de crisis y recorte en la inversión zarandea al sector publicitario.

Por eso, la XIII edición de los Premios a la Eficacia patrocinados, entre otros por Unidad Editorial fue un vuelo al optimismo.

Un equipaje cargado de subidas en las ventas, aumento de la cuota de mercado y buena gestión de la reputación de marca.

El vuelo a la eficacia fue el leitmotiv de esta edición, y el piloto que llegó más alto Enjuto Mojamuto.

La campaña de internet móvil de Movistar que él protagonizó, ideada por Arena Media, ganó el Gran Premio a la Eficacia, el máximo galardón.

El cómico Joaquín Reyes siempre había querido ganar un Efi.

Extraño deseo, porque hasta esta semana no sabía que existían.

Se llevó el más grande.

Se lo llevó su creación: Enjuto.

Movistar y Arena crearon una acción 100% 'on line'.

Se creó una serie 'ad hoc' de 28 capítulos.

ORBYT | Tienda | SuVivienda | Empleo | Coches | Motor | Tendencias | Náutica | Viajes | Yodona | Metrópoli | Gentes | Hemeroteca

ELMUNDO.es | Medios

Lider mundial en español | Domingo 30/10/2011. Actualizado 18:10h.

Madrid 11.3°C 19.2°C

Google | ELMUNDO.es

España | Mundo | Europa | Op-Blogs | Deportes | Economía | Vivienda | Cultura | Toros | Ciencia | Salud | Tecnología | Medios | TV | Multimedia | Solidaridad

Edición ESPAÑA | Madrid | Andalucía | Baleares | Barcelona | Castilla y León | C. Valenciana | Galicia | País Vasco

Participa en ELMUNDO.es | Inicia sesión | Regístrate

publicidad

Compartir

PUBLICIDAD | Premios a la Eficacia

### Humor para hacer caja en tiempos de crisis

Raúl Piña | Madrid

Actualizado viernes 28/10/2011 21:00 horas

Herramientas

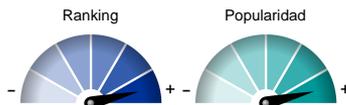
- Enviar a un amigo
- Valorar
- Imprimir
- En tu móvil
- Rectificar

- Así será el mundo dentro de diez años
- Kate Fretti, la 'viuda' de Simoncelli
- 10 días, nuevo ultimátum a los inquilinos morosos
- Los 'Anonymous' contra los Zetas
- Madre del 'Cuco': nunca perdí el control sobre él
- Suicidios, la epidemia del siglo XXI
- Berto: 'Lo lei de muy joven y me hizo polvo'
- La casa del 'Gaudí extremeño' cruza el Atlántico

Artículo publicado en el sitio [ElMundo.es](http://ElMundo.es)



Más información : [www.alex.com/siteinfo/ElMundo.es](http://www.alex.com/siteinfo/ElMundo.es)



Extracción : 29/10/2011 10:07:00  
 Categoría : Actualidad General  
 Archivo : piwi-3-2-52325-20111029-149657743.pdf  
 Audiencia : 89071121

<http://c.moreover.com/click/here.pl?z5398570850&z=1250249456>

Los objetivos de altas se duplicaron y arrebató el liderazgo a Vodafone.

"Es una serie donde la publicidad está perfectamente integrada porque se percibe pero no condiciona el contenido, ni el espíritu del personaje.

Además, Enjuto conecta perfectamente con el público que vive conectado a través de internet", explica a este diario Joaquín Reyes.

En la terminal de salida de esta edición había 150 casos para analizar.

"A pesar del momento, la industria vive un momento de madurez.

Pero tenemos que fiarnos mucho más de las agencias.

Tener una relación más estrecha", señaló Jaime Lobera, director de marketing de Camprofrío y miembro del jurado.

"Los Premios a la Eficacia no juzgan una pieza, sino una estrategia de comunicación que tiene que demostrar que ha dado resultado", añadió Carina Szpilka, presidenta del jurado y directora general de ING Direct.

"Creo que este premio viene a reconocer una campaña que supone un salto cualitativo y una mejora clara para la industria publicitaria", añadió David Colomer, director general de Arena Media, elegida agencia de medios del año.

Otros de los triunfadores de los Efi, que lograron el Oro en comunicación comercial, un años más, fueron Ikea y \*S,C,P,F....

La campaña 'Donde caben dos, caben tres' aumentó su cuota de mercado un 33%, logró un nivel de impacto del 72,2% y el 55% de los consumidores dijo sentirse identificado con el estilo de vida reflejado en el anuncio.

Otro Oro fue para Mixta y Publicis.

Las extravagantes campañas de esta cerveza con limón la hicieron crecer dos puntos en notoriedad, siete en conocimiento sugerido y 11 en la categoría de marca favorita.

También Atrápalo y DoubleYou y Terra Deportes y DDB se llevaron sendos Oros en Comunicación Comercial, pero con un presupuesto inferior a 300.000 euros.

Uno de los momentos más emotivos de este vuelo a la eficacia se vivió con la entrega a Lluís Bassat del premio a la mejor trayectoria profesional, una de las novedades de esta edición.

"Si hay un premio que me hacía ilusión es éste, porque desde los 17 años intento que mi trabajo sea eficaz", confesó el creativo.

Bassat empezó su carrera vendiendo televisiones.

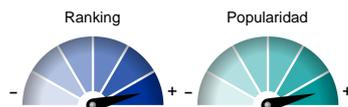
Los dos primeros días no colocó ninguna.

Entró en un bar a tomar un café.

Artículo publicado en el sitio [ElMundo.es](http://ElMundo.es)



Más información : [www.alexacom/siteinfo/ElMundo.es](http://www.alexacom/siteinfo/ElMundo.es)



Extracción : 29/10/2011 10:07:00  
Categoría : Actualidad General  
Archivo : piwi-3-2-52325-20111029-149657743.pdf  
Audiencia : 89071121

<http://c.moreover.com/click/here.pl?z5398570850&z=1250249456>

El dueño le contró que los fines de semana no tenía gente.

¡Idea! "Ponga una televisión y diga que se puede ver el fútbol por el precio de un café", le vino a decir Bassat.

Idea eficaz.

El bar se llenó y Bassat vendió su primer televisor.

El principio de una dilatada y reputada carrera en el mundo de la publicidad.

Precisamente, Bassat Ogilvy recibió el premio a la agencia creativa.

El premio a la trayectoria publicitaria de una marca lo recibió Danone, con más de 90 años a sus espaldas.

"Hay que apostar por ua publicidad eficaz, generar conceptos como cuerpos Danone y llevar la visión de la marca un poco más allá", resumieron desde la marca.

El total de premios entregados fue de 35, entre los cuales hubo 13 oros, 8 platas, y 8 bronce conseguidos por 25 anunciantes y 26 agencias por cumplir objetivos con sus estrategias de comunicación comercial.