



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

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 ha alzado con el Gran Premio a la Eficacia 2016 y oro en 'Eficacia en Comunicación Comercial'.

MADRID, 28 (EUROPA PRESS)

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 ha alzado con el Gran Premio a la Eficacia 2016 y oro en 'Eficacia en Comunicación Comercial'.

Así lo ha dado a conocer este viernes 28 de octubre la Asociación Española de Anunciantes (aea), que ayer celebró la ceremonia de entrega de la XVIII edición de los Premios a la Eficacia de la Publicidad, en el Teatro Real de Madrid.

Según ha detallado aea, el "éxito" de la campaña del sorteo de la Lotería de Navidad radica en haber incrementado en un 4 por ciento las ventas de Loterías en 2015, al desarrollar el mismo concepto que ya en 2014 supuso que las ventas dejaran de descender.

La agencia de publicidad creó un corto de animación al estilo de los estudios Pixar, protagonizado por el vigilante nocturno de una fábrica de maniqués 'Justino'. Además, se crearon perfiles de los personajes en las redes sociales, donde se produjo un aumento record de los seguidores tanto en el ámbito español como en el internacional.

Por otro lado, la asociación de anunciantes ha señalado que los Premios a las Agencias del Año han recaído en McCann ('Agencia Creativa', por quinta vez consecutiva) y en Arena Media (Agencia de Medios, por tercera vez). 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 y director corporativo de marketing y ventas de Campofrío Food Group, Jaime Lobera, así como el presidente del Jurado y director general de Comunicación y Gabinete de Presidencia de Gas Natural Fenosa, Jordi García Tabernero, han hecho entrega de los máximos galardones.

UN TOTAL DE 39 TROFEOS

Asimismo, ha destacado que 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.

Por recuento de oros en 'Eficacia en Comunicación Comercial', estos 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', los dos oros han recaído en 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 entregado 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'.