



Este sitio web utiliza cookies, tanto propias como de terceros, para recopilar información estadística sobre su navegación y mostrarle publicidad relacionada con sus preferencias, generada a partir de sus pautas de navegación. Si continúa navegando, consideramos que acepta su uso. [Más información](#)

Cambio hora · Diana Quer

Más ▾

SHOPPING



SUSCRÍBETE

INICIAR SESIÓN



LA VANGUARDIA | Vida

Vida

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'.



Comparte en Facebook



Comparte en Twitter



28/10/2016 11:27

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 Taberner, 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'.

Temas relacionados: [Lotería Navidad 2014](#) [ONG](#) [Damm](#)



Otras noticias





¿Podría estar Diana Quer en Estados Unidos?



Guardiola ya piensa en el recambio de Agüero

Sindicato de Estudiantes

Una huelga de estudiantes contra la reválida vacía las aulas este miércoles



El Málaga viaja a Madrid con siete bajas

Contenido patrocinado



Navidad 2016: una bonita mesa para una buena comida
MAISONS DU MONDE



Rosa Díez se mete en la crisis del PSOE y se lleva un zasca évico
HUFFINGTON POST



Jesé Rodríguez pone límites a Aura Ruiz
BUHO MAGAZINE



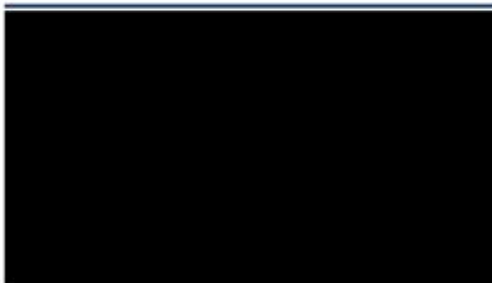
Descubre los tres pilares contra el colesterol
ALIMENTA SONRISAS

Normas de participación

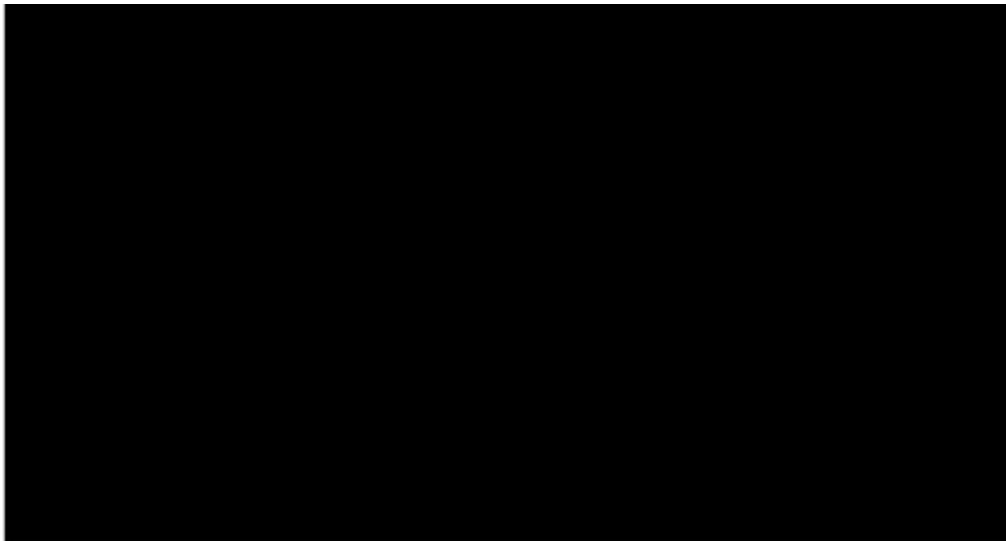


¿Por qué esta imagen de Chenoa está causando tanto revuelo?

Encuentran el móvil de Diana Quer cerca del puerto de Taragoña



Así se hizo millonario un vagabundo drogadicto de Malibú



Cannavaro se moja por el Balón de Oro

“Tengo mejor recuerdo del Barça que del Madrid”

