



La campaña del Sorteo Extraordinario de Navidad, premio al anuncio más eficaz de 2016

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

Con el lema «el mayor premio es compartirlo», la campaña del Sorteo Extraordinario de Navidad ha conquistado el Gran Premio a la Eficacia 2016 y oro en «Eficacia en Comunicación Comercial». Galardones que reconocen la consecución de un objetivo y en este caso la operación publicitaria permitió el aumento 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. La agencia Leo Burnett, responsable de la campaña, llevó a cabo un corto de animación con Justino –vigilante nocturno de una fábrica de maniqués– como protagonista y crearon perfiles de los personajes en las redes sociales logrando un aumento record de los seguidores en Facebook, Twitter e Instagram tanto en el ámbito español como en el internacional.

Estos premios, que ya van por su XVIII edición, se convocan anualmente por la

Asociación Española de Anunciantes (aea), y cuentan con la asesoría estratégica y organización de SCOPEN. Entre los finalistas se encontraban 65 anunciantes y 52 agencias. Para Lidia Sanz, directora general de aea, en esta edición de los galardones se ha notado «un giro en el enfoque de las campañas, cada vez se hace más comunicación de valores de la compañía». Según ha explicado a ABC, «las necesidades del anunciante, de las empresas, no han cambiado. Quieren seguir conectando y llegar al consumidor de la mejor manera». Pero donde sí se han notado cambios es en el público y «la tecnología ayuda a la publicidad para conectar con el consumidor de una forma muy rápida».

Las empresas anunciantes con más casos nominados en las diferentes categorías fueron Campofrío, Coca-Cola, e IKEA, con 4. Por parte de las agencias se sitúan McCann con 11, Arena Media con 10 y Sra. Rushmore con 7. Al hablar de sectores, «automoción y alimentación son punteros en la inversión publicitaria y el sector de los laboratorios farmacéuticos también destaca entre otros, en épocas concretas», comenta Lidia Sanz. Tal y como demuestra el aumento del número de campañas presentadas para este certamen, «en España se está haciendo más publicidad y es un factor importante para la recuperación de la economía». En lo que se refiere a las agencias de publicidad, «hemos notado un gran crecimiento de pequeñas agencias que se especializan en temas concretos y el creativo español está muy bien valorado, también a nivel internacional».

Otros premios Eficacia

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 total de trofeos ha sido de 39 entre los cuales ha habido 16 oros, 10 platas y 10 bronce, conseguidos por 29 anunciantes y 29 agencias. El anuncio de los ganadores tuvo lugar el jueves por la noche en el