

ANEXO 7: Resultados - *SOV, SOM, ROI* y otros

AÑO	CASO	PREMIO	SOV	SOM	ROI	OTROS
2014	Banco Sabadell	ORO	N/A	N/A		54.000 nuevos clientes particulares Crece rentabilidad de la cartera vs. 2012. La entidad que más ha crecido durante la crisis, con 1,2 millones nuevos clientes (+33% en los últimos 4 años). Crece en todos los atributos de imagen. GOOGLE: Búsquedas 251.000 resultados.
2014	Campofrío	ORO	N/A			Crecimiento ventas +8% cárnicos, +13% cocidos, +9% york. Penetración en 500.000 hogares. Notoriedad + 3 puntos. Mejora todos atributos imagen. Branding +19% Programa TVE con 2 millones audiencia. 91,4% comentarios positivos o neutros.
2014	Coca Cola	ORO	N/A	N/A		Facturación +3p. Record en notoriedad histórico en target 100.000 seguidores en LINE WEB: 110.000 visitas en 1 semana Mejora reputación marca en stakeholders Mejora atributos imagen BARES: Recuperación facturación
2014	Seguros El Corte Inglés	ORO				NO INDICAN EN EL CASO PUBLICADO NINGÚN RESULTADO NI MEDIOS UTILIZADOS.
2014	BSH Elect-Balay	PLATA		Alcanza el 15% (creciendo + 12,8% vs. 2013)		Crece en Brand Awareness y preference. + 3 puntos notoriedad y reconoc. Marca. +9 puntos top of mind marca farorita. +15 puntos recuerdo publicitario.
2014	Campofrío/Cuidate+	PLATA	N/A	Del 13% previo al 21% (+8 puntos)	4,40% fuente Conento	Crecimiento en conocimiento marca (37%), notoriedad publicitaria (21%), persuasión (56% vs. media mdo. 42%) y percepción atributos saludables. Incremento del 97% vol. Ventas.
2014	Limón&Nada	PLATA	N/A	Crecimiento		1 Millon solicitudes juguete "palo". Se convierte en expresión popular. Grandes cifras de awareness, record histórico para la marca (awareness marca, campaña, reconoc. Campaña,...). Ventas: Crecimiento 11% vs. caída mercado. Aumento de penetración y frecuencia de compra.
2014	Solvía	PLATA	N/A	N/S		Ventas +34%, valor +40% (vs. mercado cae -13%). Contactos/leads +62% vs. inicio campaña Menciones + 762% vs. inicio campaña WEB: 4.505.000 visitas y 600.000 usuarios únicos. Notoriedad marca se duplica (del 22 al 43%). Notoriedad publicitaria se triplica (del 13 al 36%).
2014	Asprocan-Platano C	BRONCE				NO INDICAN EN EL CASO PUBLICADO NINGÚN RESULTADO NI MEDIOS UTILIZADOS.

AÑO	CASO	PREMIO	SOV	SOM	ROI	OTROS
2014	Burger King	BRONCE	N/A	N/A		Crece en consideración y preferencia. Mejora histórica en atributos de imagen. APP Movil: 232.855 descargas. Crecimiento en ventas mayor que el de McDonalds en un 10,4%
2014	Direct Seguros	BRONCE	2%			Notoriedad espont. Marca +29% (del 24 al 31%). Not espont. Publi del 12 al 18%. +60% TOM. Mejora atributos imagen. Captación pólizas +25%. GOOGLE: Búsquedas +50% WEB: Volumen tráfico diario +40% (vs. Q4) Nº pptos. Diarios +30%
2014	Volkswagen	BRONCE				Ventas crecen +44% en campaña (vs.2012) Grandes cifras eficacia publicitaria (ATP- MB). Crece tracking imagen y asoc. A target (MB) WEB: 618.000 visitas configurador Polo. 328.000 usuarios únicos "Un polo mola más". 151.000 visitas únicas "Ecuación Polo". Incluido en Best Practices VW
2014	Revista Libero	Oro-Bajo Ppto				WEB: +72% visitas. Generó contratos con patrocinadores. Crecimiento suscripciones anuales (+263%) e intl (+600%), +29% venta directa quiosco, +556% descargas app, revista,... SÓLO DATOS % CRECIMIENTO (CUANDO SE TRATA DE UN LANZAMIENTO EN COMUNIC.
2014	Navidul	Plata-Bajo Ppto	Bajo	Record historico, del 10 al 12,3% (+27,7%Val)		Ventas jamón ibérico +274% 700.000 visionados online (FB+Twitter+Youtube) Notoriedad: 50% TOM y 55% notoriedad (vs. competidor 11%). Crece en branding y mejoran atributos imagen. 3º marca recuerdo publicitario Enero. 25 millones impacto anuncio sólo con 7 pases TV (cualitativos)
2014	Cacaolat	Bronce-Bajo Ppto		55% (el mismo que tenía)		La 1º campaña de mk sensorial de España. Notoriedad de marca +135% y +152% en target joven. Ventas +30% 3.000 comentarios en red
2014	Oxfam Intermon	Oro-Resp.Soc.				Pocos datos
2013	Campofrío	ORO	2º	M 0,5% Vol		
2013	Fanta	ORO	N/A	N/A		Participan 600.000 jóvenes
2013	Durex	ORO	N/A	2,3pp		
2013	Nenuco	ORO	N/A	4,8pp		Consigue ganar a la MDD
2013	Aquarius	PLATA	N/A	M 4,6% Vol		
2013	Shandy Cruzcampo	PLATA	N/A	0,6pp		
2013	Pro-Evol. Soccer	PLATA	N/A	N/A		
2013	Sony PlayStation	PLATA	N/A	M 8% Val		40.000 visitas web (resultados pobres en datos)

AÑO	CASO	PREMIO	SOV	SOM	ROI	OTROS
2013	Banco Sabadell	BRONCE	N/A	N/A		160.000 búsquedas google 1 mes 640.000 impactos en RRSS
2013	Gallina Blanca	BRONCE	N/A	23%		
2013	Calvo	BRONCE	N/A	M 9,6% Vol		3,8 Millones comentarios relacionados Tráfico +65.000 clicks coste/click a 0,19€ CPC Ratio conversión a fan del 12,5%
2013	Suchard	BRONCE	M 1%	2 pp/ M3%vol	11% Evento	Nº1 Ventas Amazon 54.000 visitas web
2013	Gol Televisión	Oro-Bajo Ppto	N/A	N/A	En publicity	
2013	Kia	Plata-Bajo Ppto	N/A	N/A	En publicity	50.000 visitas microsite
2013	Springfield	Bronce-Bajo Ppto	N/A	N/A		CRM ventas club 49% del total venta. 9 puntos+vs. anterior.
2013	Save the Children	Oro-Resp.Soc.	N/A	N/A	En Publicity	
2012	Banco Sabadell	ORO	N/A	N/A		Audiencia estimada 53 Millones 500.000 entradas Google Máx. historico notoriedad
2012	Campofrío	ORO	2º	M 13%		Gran aumento ventas, share, rotación, notoriedad y atractivo de marca. 40.500 comments internet. 2,9 Millones búsquedas Google.
2012	Mixta-Mahou/Smig	ORO	N/A	M1,5%Share		7.000 usuarios nuevos tuenti Altos datos persuasión en test Predisposición alta a prueba prod.
2012	11/11/11 ONCE	ORO	N/A			Gala TVE con 3,6 Millones espectadores (+66% vs. resto viernes) Se venden todos los cupones +2,4% ventas total año y mejor percepción imagen.
2012	Atrapalo	PLATA	N/A			835.000 visitas web 6.500 comentarios 85.000 nuevos registros web Record facturación (+7,6%)
2012	Calvo	PLATA	N/A			Alta notoriedad y mejora en atrib. Imagen y reconoc. Marca. Web: 76.000 usuarios únicos 178.000 páginas vistas. Aumento presencia en puntos venta

AÑO	CASO	PREMIO	SOV	SOM	ROI	OTROS
2012	Nestlé multimarca	PLATA	N/A	M 4,4%		Mejora atributos imagen total Visitas web +48% BBDD +1Millon usuarios 90% notoriedad
2012	Sony-Los Pitufos	PLATA	N/A			La peli de animación + vista del año 150.000 visitas al pueblo en verano (antes eran 300/año).
2012	El Corte Ingles	BRONCE	N/A	N/A	39%	5,7%+ ventas vs. año anterior El documental, lo +visto de T5 ese día Reconoc. Campaña 13 Mios (30% poblac) Reconoc. Marca + 11,6 puntos 210 millones impactos
2012	Lotería Navidad	BRONCE	N/A			21.591 visitantes fábrica sueños 22.594 descargas Apps Sueños
2012	McDonald's	BRONCE	N/A	N/A	Espectacular (no especif.)	Cita pocos resultados aunque parece que pueda ser por confidencialidad.
2012	Mercedes Benz	BRONCE	N/A			Aumento tráfico pág web 350% vs. Campañas de producto. Caso pobre en datos. Sólo énfasis en notoriedad.
2012	Cafes La Estrella-Nest	Oro-Bajo Ppto	N/A	M 1,4 Pp Vol M 1,7 Pp Val (Madrid)		Mejora 13% rotación libre servicio. Conocimiento sugerido del 59% +76% fidelización
2012	Mi primer Danone	Plata-Bajo Ppto	N/A			978.000 reproducciones video 22 Millones impresiones en la red. Más conocimiento marca y crece en intención compra, frecuencia,... Mejora en atributos imagen.
2012	Asics	Bronce-Bajo Ppto	N/A	N/A		Acción en Cuatro seguida por 4 Millones espectadores del target. 45.000 clicks en pagina web. Registros web +13% vs. 2011.
2012	Fundac. Reina Sofia	Oro-Resp.Soc.	N/A			750.000 visitas pag. Web 100.000 referencias en Google 450.000 Eur. Recaudados 35.000 recuerdos guardados Alta implicación muchos celebrities Cobertura 99% (difusión gratuita) Premios recibidos por la Fundación

AÑO	CASO	PREMIO	SOV	SOM	ROI	OTROS
2011	Mixta-Mahou/Smig	ORO	N/A	M2,ppShare		Alto crecimiento en notoriedad, conoc. Sugerido, marca favorita,... Persuasión 69%. Todo comparado con Shandy. 7.000 páginas con contenidos de marca.
2011	Ikea	ORO	N/A	M2,5pp Share		Agradecimiento social del lema (donde caben 2 caben 3) en web y RRSS.
2011	Movistar	ORO	N/A	M 10pp share	570%	Los capítulos fueron vistos por más de 1 Millón personas durante los 6 meses de emisión serie online.
2011	Flex	PLATA	N/A			Crece 7pp notoriedad, +43% número distribuidores, +6pp en consideración y preferencia + 240% tráfico web. 400.000 visitas web con permanencia 4' 2 millones visionados posts.
2011	Cruzcampo	PLATA	N/A	M 0,6pp share	300%	Crece 228% asociación a selección. Nº2 ranking patrocinio y nº1 asociación al mundial y a la selección. +51% consideración fuera Andalucía. Entrada en 130 Mil hogares. Alta notoriedad comunicación, 80% identificación de marca, 74% de impacto. Mejora en todos atributos imagen 4 Millones impactos directos de marca a través de web. Promo: se insertan 3 millones códigos.
2011	Coca Cola Zero	PLATA	N/A	M 24% ventas		Total visitas vídeo 14 Millones. 19,6 millones impresiones. Tasa click video anuncio 0,46 (vs. media 0,2) 1000 posts generados
2011	BBVA	BRONCE	N/A			Líder notoriedad. Mejora atributos imagen. Duplicó nº nóminas contratadas y +75% seguros vs. YA. Total visionados videos en 8 meses: 18,5 millones.
2011	Carrefour	BRONCE	N/A			Crece +30% visitas web BJ85transaccional 169.000 visitas web. Se duplica búsquedas Carrefour en Google.
2011	ING Direct	BRONCE	N/A			Mejora en atributos de imagen y llega a máximo histórico en notoriedad. 5% nuevos clientes y +41% fondos captados.
2011	Orange	BRONCE	N/A			Altas postpago +25% y 156.000 portabilidades. Mejora atributos de imagen y notoriedad.
2011	Atrápalo	Oro-Bajo Ppto	N/A			(La idea fue de un brasileño que se iba de Bcn. Double You la vio y lo amplió para Atrápalo)
2011	Terra	Oro-Bajo Ppto	N/A			Crece 7,5% en visitantes únicos Récord de audiencia
2011	Bwin	Plata-Bajo Ppto	N/A			SIN inversión en medios Es una App en Facebook
2011	Ambar	Plata-Bajo Ppto	N/A			

AÑO	CASO	PREMIO	SOV	SOM	ROI	OTROS
2011	Digital+	Bronce-Bajo Ppto	N/A			600.000 visitas al blog "Rulo" en 3 sem. 3 Millones ven cortometraje en TV 2 Millones leen versión online prensa deport. 50 blogs se hacen eco de la historia Total 400.000 reproducciones videos en internet. 400.000 nuevos abonados +25% penetración descodificador señal HD
2011	Medicos S/Front	Oro-Resp.Soc.	N/A			15.000 farmacias adheridas, 3 Millones cajas vendidas y de euros enviados por MSF. En Top 10 "Medicamentos" más vendidos" Lider en ranking notoriedad ONGs. WEB: 652.000 entradas. 150.000 referencias en pags. Web, foros y blogs.
2010	Atrápalo	ORO	N/A			5,6 millones visitas Web en las 4 sem. De promoción, 2,1 millones por tráfico directo. 27.000 nuevos clientes. Líder absoluto en la categoría ag. Viajes online. Facturación +3% (Vs. -9% categoría) Obtuvo el mayor beneficio de su historia. Máximo histórico en notoriedad.
2010	Pavofrío/Campof	ORO	N/A	Del 40 al 44%		Crece +4pp cuota en valor. +2% penetración en hogares. Crece preferencia de marca. +15 puntos consideración de marca. +12 puntos notoriedad espontánea y +76 puntos not. Sugerida
2010	Estrella Damm	ORO	N/A			Crece +9,5% ventas valor. La música, nº1 en 40 Principales+iTunes Crece notoriedad publi +236% en Cat. Y +128% resto España. Crecen las visitas web +860%. 400.000 descargas de la canción. La identificación con el Mediterráneo pasa del 56% al 82%.
2010	Flor de Esgueva	ORO	N/A	Llega al 9,7% (nuca había superado 8%)	Ratio de ventas sobre inversión espectacular con una diferencia de efectividad del +315% vs. resto categoría.	Penetración 60.000 hogares Máx. histórico market share (9,7%) Incremento ventas +58% Supera todos los parámetros imagen Notoriedad y persuasión OK Se convierte en líder de la categoría por primera vez en su historia.
2010	Campofrío	PLATA	N/A	+2,2pp Frankfurt +0,7 pp embutidos +0,8 pp pizzas +0,7 pp York		Consigue +11% ventas vs. YA con crecimiento en todas las categorías. Record histórico en notoriedad de campaña con 79% Multiplica x9 menciones marca en red Conversación positiva +22 basic points Mejora atributos imagen emocionales Niveles impacto superiores compet. con inversión inferior.

AÑO	CASO	PREMIO	SOV	SOM	ROI	OTROS
2010	Línea Directa	PLATA	N/A			Notoriedad +5,8 puntos, gran recuerdo publicitario y branding 82%. Aumento pólizas (+17% en 2008, +11% en 09 y +6,1% en 10). Recaudación primas +3,1% vs. YA. Mejora atributos de imagen.
2010	Turismo Canarias	PLATA	N/A			253 millones de impresiones en los principales mercados. 428 apariciones en TV y prensa y 728 en blogs. Crecimiento turismo +2,3% (vs. caída -5,7% resto nacional). Aumentan 15% pernoctaciones.
2010	Yoigo	PLATA	N/A			Notoriedad total marca 93% (y se lanzó en 2006). El resto de datos mas relacionados con producto que con comunicación (1,6 Millones clientes, 700 tiendas en España).
2010	Mahou	BRONCE	N/A			228.00 entradas Google 5.881 blogs mencionaron la campaña Nororiedad +66% entre target 1,9 millones visitas web 8.000 participaciones.
2010	ING Direct	BRONCE	N/A			Atributos de imagen "solvencia" +4pp en clientes y +2pp en público general. +37% brand awareness. Récord histórico reconocimiento marca(75%) +15% clientes vs. Trimestre anterior. + 17% fondos recaptados vs. Trim. Ant.
2010	McDonald's	BRONCE	N/A			Gran mejora en atributos imagen (confianza+24%, calidad vacuno +47%). 30,3 millones impacto web. 52Mil clicks. 13,3 millones usuarios únicos (Eyeblander). 68.000 visitas web de 93 países. 1.546 usuarios registrados blog. 144 comentarios. 1119 consumidores inscritos para visitar fábrica.
2010	Gillette	BRONCE	N/A			Consigue notoriedad 13% Penetración Gillette Fusión +25% Venta packs promocionales navidad +78% WEB: 229.000 usuarios únicos
2010	Zapata Inmobilia	Oro-Bajo Ppto	N/A			Venta del 100% promoción, 56 casas. 75.000 visitas blogs. Ritmo venta 28 pisos/mes vs. tasa de mercado entre 1 y 3. COSTE de campaña 240.000 Eur.
2010	Rodilla	Plata-Bajo Ppto	0,07%			20 bloggers seleccionados generan 217.000 lecturas. 57.000 clicks directos site con CTR final del 0,55%. E-mailing a 100.000 usuarios con CTR del 21%, con 21.000 Clicks en los primeros 5 días campaña. 135.000 usuarios registrados (NO AFECTO A FACTURACION)
2010	Microsoft	Bronce-Bajo Ppto	N/A			480 apariciones online. 3.620 posts. 3,7 millones de páginas vistas. En MSM los spot teaser, 3,9 millones de usuarios únicos. Las ventas se disparan (retailers) y la previsión de licencias de 1 año se venden en 10 días.

AÑO	CASO	PREMIO	SOV	SOM	ROI	OTROS
2010	Fundac. ONCE	Oro-Resp.Soc.	N/A			Aumento inserción laboral discapacitados +57%. Crece bolsa demandantes empleo +41%. WEB: Usuarios únicos 31.000. N° visitas: 41.000. Total págs. Visitadas 81.000. Porcentaje rebote 77,44%. 26 testimonios de líderes de opinión.
2009	Atrápalo	ORO	N/A	N/A		Crece +3%ventas. +30% n° visitas online +94% accesos web. Record de notoriedad de la marca. Los "atrapantes" multiplican x25 el tráfico a las sites donde se hace campaña (cucarachas) consiguiendo CTR del 28,24% (cuando un 1% se considera un éxito). En 4 semanas, 1 Millon visitas WEB, 735.000 usuarios únicos. 80.000 Registros. 32.000 nuevos clientes
2009	Ikea	ORO				Tracking de marca se convierte en líder sector (Millward). Crece en todos los atributos de imagen Crecimiento en los últimos 3 años 29,3% vs. anterior. Notoriedad publicitaria media del 62%, 6 veces] que compet. Identific. Correcta marca 91%
2009	Línea Directa	ORO				Crece pólizas totales coche+47% Recuerdo marca +150% vs. YA Recuerdo sug. Campaña 70% Intención de cambio 5% La que + visitas WEB de todo el sector WEB: +37% visitas únicas Llamadas 902 +168% En target joven notoriedad marca +127%
2009	Trina	ORO				Ventas: Triplica objetivos (+31% vol, +28% val) con cifras de crecimiento medio del 59% Se duplican objetivos penetración obteniendo 24%. Mejora atributos de imagen 6p. Crece en marca para jóvenes y de individual a social. La campaña genera 1380 comentarios
2009	Bancaja	PLATA				Supera promedio crecimiento clientes en 109%. Crecen aportaciones +318% YA, crecen aperturas +164% vs. mes anterior campaña. Google: 20.000 menciones Usuarios WEB: 11.900. 95.200 descargas "Born to be alive"
2009	BBVA	PLATA				Apropiación del futbol como entidad financiera (n° 1 ranking). Recupera liderazgo notoriedad marca. Mejora atributos de imagen (cercanía y rejuvenecimiento marca) Gracias a promo cromos Panini, +335.000 nuevas aportaciones (35% de nuevos clientes). Y gracias a la acción "La jornada de tu vida", aumenta saldo en cuentas.

AÑO	CASO	PREMIO	SOV	SOM	ROI	OTROS
2009	Conect	PLATA			ROI Inicial: individuos impact. en C. Temát: 3,73 impactos/€ invertido ROI Campaña+WOM : 6.40 impact/€ ROI Camp + Wom + expansión internet: 7,20 impact/€ invertido	Aumento ocupación temáticos 14,49% Percepción imagen. La campaña "Gancho" Miravete de la Sierra mueve grandes cifras que hacen resaltar la eficacia de los canales temáticos donde se difundió.
2009	Telefónica	PLATA				76.000 nuevos autónomos (+20% anteriores campañas) y +27% portabilidad. +54% volumen llamadas. WEB: 955.000 visitas, 136.000 visitas mensuales. 3 Millones páginas vistas (+ de 4 pág. Por usuario único de media). Muy buenos comentarios en blogosfera.
2009	Banco Gallego	BRONCE				Captación nuevos clientes +600% Aumento volumen capital captado +300% vs. otras campañas GOOGLE: + de 3,5 millones referencias a "Depósito amigo" WEB: 124.000 visitas únicas en menos de 1 mes y + de 1.000 spots creados por usuarios.
2009	Coca cola	BRONCE				Nº1 ranking notoriedad. Resultados LINK: Disfrute 50% (Vs. media 15% norma y 20% Coca Cola). Persuasión 19% vs. 10% norma Coca Cola). Recuerdo espont. Mensaje 43%. WEB: 420.000 visitas desde 113 países. 17.000 mensajes escritos. Estancia media en el site 3'30" La campaña se exporta a 12 países.
2009	Ford	BRONCE				Pocos datos. Más repercusión y visibilidad con un -17% presupuesto vs. campañas anteriores.
2009	Florette	BRONCE				Crece +38% vol., crece en cuota mercado, favorece a toda la marca en ventas. Datos post test: Mejora notoriedad de marca (87% recuerda claim), mejora atributos de imagen. Mejora persuasión. Éxito online (no cuantificado).
2009	Mahou	Oro-Bajo Ppto				WEB: 115.000 visitas en 9 días. 43.000 firmas de apoyo a la calle. La marca de cerveza + asociada a fútbol (sin ser patrocinador) Refuerzo vínculos emocionales y cercanía. GOOGLE: 142.000 entradas en 3 días.

AÑO	CASO	PREMIO	SOV	SOM	ROI	OTROS
2009	Banc de Sang	Plata-Bajo Ppto				Más de 10.000 nuevos donantes vs. YA. 40,5 donaciones/1000 habitantes (vs. media nacional 37,5). +6,7 promedio donaciones/sesión. +3,35 donantes/sesión. +54% colectas/sesión con university Attack (vs. sin este kit). BCN elegida Sede Mundial del Día del Donante 2010.
2009	Albal	Bronce-Bajo Ppto				Rejuvenece marca (crece +28% consumidores menores 30 años). Crecen ventas productos (quick tops +41% valor; bolsas Vapor +375%, Ziplock +11% valor) Campaña en medios consigue 97,7% afinidad.
2009	Conf. Episcopal	Oro-Resp.Soc.				480.000 nuevas asignaciones (+7% vs. YA) +64% conocimiento nuevo modelo de financiación. Recuerdo campaña 41% total y 47% en católicos parcticantes. El mensaje se considera adecuado 60%. WEB: 80.000 visitas en 2 semanas.
2008	CajaMadrid	ORO				Captó 4.570 millones € de otras entidades. 21.000 nuevos clientes. WEB: 200.000 visitas. 16.000 virales enviados Campaña Banners: Ratio click 0,98% Portal mail: 2.400 accesos.
2008	Calvo	ORO	(Ver resultados. Cruzado con notoriedad)			1.097 GRP's em 1 mes de emisión (agosto) VENTAS: +0,8% cuota total mercado y +3,3% cuota de marcas. El mayor pico de rotación del año con 2,8 kg/tienda (vs. resto 2,1). La marca más rentable de la categoría en el ratio inversión/eficacia con 1,8 puntos de notoriedad por cada punto de SOV. Líder en notoriedad publicitaria total (+que Ikea). Mejora en todos los atrib. imagen. 25.000 descargas del tono (móvil) WEB: 9.000 visitas microsite.
2008	Smart	ORO				Ventas +198% vs. YA. De 1000 a 2000 unidades. Logrando en 4 meses el objetivo anual de ventas (FLUIX DADES)
2008	Fiat 500	ORO	2,82%		11500%	500 Fiat 500 agotados en sólo 9h, venta sólo en internet de un coche por 1ª vez en la historia. Tuvo 2.000 peticiones. (secreto: la segmentación, trend followers)
2008	Coca Cola	PLATA				Crece 0,3% participación mercado vs. YA. + frecuencia consumo en target. Crecen atributos de imagen. Favorece identificación emocional. Las menciones se disparan (foros, blogs, artículos,...) llegando a los máximos anuales (no cuantificado).
2008	Groupama	PLATA				Pasa del 7,7% al 65% notoriedad. Del Número 70 al num. 4.
2008	ONCE	PLATA				Ventas + 26,6% vs. YA. Cupones vendidos + 5,5% YA. Post-test (IMOP) Máxima notoriedad ONCE'07 (34,3 pts). Valoración campaña 7,6 sb 10. 58% recuerdo claim, 87% recuerdo total campaña.

AÑO	CASO	PREMIO	SOV	SOM	ROI	OTROS
2008	PSOE	PLATA				Índice particip. Elecciones + 5,32% (la más alta sin cambio de partido desde 1993). Ampliación de electorado. Perfil joven y femenino destacado en votos. Hace modificar el enfoque de comunicación del PP dando + emotividad.
2008	Ayto. Madrid	BRONCE				La imagen de Madrid crece 7,8 pts. Vs YA. Y + 8,5 pts. En valoración positiva alcanzando máximo histórico. Record historico de visitas a Madrid. 1 millon pernотaciones, ocupación récord en diciembre con 90% ocupación. WEB: 15.000 visitas en Navidades.
2008	Heineken	BRONCE				Ventas: +113% Vs 06. Barril aporta 6,1 pts al crec. Total marca en alimentación y representa el 52% crecimiento en vol. De la marca en alimentación Crece en atributos imagen. La publicidad consigue impacto + 23pts sobre media ATP (MB). Reconoc. Marca +42 puntos vs. media ATP.
2008	ING Direct	BRONCE				Visualización VideoCV's: 152.000 Microsite: 353.000 visitas. Inscripción: + de 35.000 candidatos. Duración media de visita: 21 Minutos Resultados búsqueda google News: 317 medios comunic. Online hablaron de ello + Google Search Blogs 4.500 blogs con menciones campaña. Crece asoc. ING direct como patrocinadora F1 de un 55 a un 64% notoriedad.
2008	Renault Megane	BRONCE				Crece en notoriedad, en recuerdo publicitario (líder categoría). Gran comprensión de mensaje 78% y elevada intención de compra (por encima de competencia) Crecen las ventas (no indicado cuánto). Gran éxito banda sonora Richard Clayderman)
2008	Atrápalo	Oro-Bajo Ppto				La notoriedad más alta de su historia. +84% awareness vs. YA. La facturación se incrementó. Se convirtió en la ag. Viajes online líder en visitas (Nielsen netrankings). Marca líder en búsquedas espontáneas en Google todo '07 (GoogleTrends). Se situó entre los 100 websites españoles más visitados (nº 72). Google analytics: Accesos directos Atrápalo.com +50%. 90.000 concursantes La facturación se incrementó (sin cuantificar).
2008	MMT Estudiantes	Plata-Bajo Ppto			Retorno (ROI) del 4.677%*	Recaudación en taquilla +46%. "La remontada más milagrosa de la historia" (Diario Marca) Los jugadores hacen más puntos. Consigue mantenerse en 1ª división (la diferencia entre jugar en una liga u otra se cifra en 2,4 millones €. Esto genera un ROI del 5.825%) . La campaña genera una práctica de comunicación que rápidamente encontró eco en 2 equipos de 1ª división fútbol: el Zaragoza y el Sevilla
2008	Bitter Rosso	Bronce-Bajo Ppto				Ganó personalidad y consistencia (CASO MUY RARO, CON POCOS DATOS. MULTIPLES PEQUEÑAS ACCIONES; Blog del Brand Manager, sello de correos, sello editorial... Sin agencia de publicidad)
2008	Fund. Prodis	Oro-Resp.Soc.				El 100% de los chicos consiguió trabajo tras graduarse. Éxito en 5 áreas: 1) Apoyo institucional (convenios de apoyo...); 2) Divulgación del mensaje (los medios se unen...); 3) Donaciones económicas; 4) Influencia en otros colectivos (el material grabado se está presentando en mesas redondas...); 5) Innovación en la comunicación sobre discapacitados intelectuales (hablan ellos mismos mientras antes hablaban terceros)

AÑO	CASO	PREMIO	SOV	SOM	ROI	OTROS
2007	BMW X3	ORO				Notoriedad +14% modelo y + 15% marca, liderando segmento. Reconoc. Publi 84% (vs. media 36%), likeability 74% (vs. media 60%), notoriedad publicitaria 60%. Visitas concesionario + 33%; pedidos + 68,3%; ventas +73,1%. Se rentabiliza el coste por unidad vendida un 29% (medios). INTERNET: Máxima viralidad. El spot + visto en Google Vision España (381.000 veces) 75.900 páginas en Yahoo. 36.000 en google. 7,7 millones impresiones. 1,9 millones usuarios únicos impactados. Coste/usuario unico impactado: 0,06€. WEB: 82.000 visitas.
2007	Fairy	ORO		Más 4 ptos valor alcanzando 44,2%		Crecen ventas. Crece vínculo atributos de ahorro (77%), Penetración + 2 puntos (del 40% al 42%).
2007	DeAPlaneta	ORO				
2007	Euskaltel	ORO				El 66% de los clientes se quedan con Euskaltel (y el 85% de los que son de contrato, core target de la comunicación).
2007	Durex	ORO		Llega al 50,6% tras campaña		Ventas al canal en 1º año, 2 Millones (vs. objetivo 300.000). 72% notoriedad marca. Incremento notoriedad publicitaria +16 pts. WEB: Conexiones únicas post teaser TV 70.000 Crece market share llegando a máximos del 50,6% (Vs. Control a mínimos de 39%). 21 mercados internacionales compran derechos para emisión spot.
2007	Atrápalo	PLATA				1 Millón visitas adicionales. Notoriedad +85% (Notoriedad Atrápalo +400%) Líder en visitas online. Liderazgo en Ag. Viajes (Nº1) Nielsen
2007	Coca Cola Zero	PLATA		Alcanza el 15,2% cuota		Notoriedad: 72,2% recuerdo. Ventas: crece un 5,4% la venta total de la marca Coca Cola. Alto % prueba de producto, 35%. Se consigue 15,9% penetración en hogares (vs. objetivo 10% se supera un 59%-TNS YTD period12) No canibaliza ni a Coca Cola Regular (+3%) ni light (+3,7%).
2007	Nestle Fondue Choco	PLATA				NO HAY DATOS CUANTIFICADOS. Crece en ventas. Crece en participación de marca. 227.000 nuevos hogares. Ampliación de target, momentos y mejora de imagen.
2007	Linea Directa	PLATA			Récord histórico en ratio de cotizaciones vs. GRP's	El 75% de nuevas cotizaciones vienen por nuevos contactos. Niveles de conversión superiores a los anteriores (26%). Se consigue invertir tendencia negativa en cotizaciones de los últimos meses, pasando de -4% a +20%. WEB: 43.700 visitas en los 3 meses de campaña (el 91% llegan a través de enlace publicitario quienconducemejor.com).
2007	Repsol	PLATA				Crece 108% vol. Ventas vs. previsión en periodo de campaña. Se incrementa frecuencia repostages (fidelidad) WEB: 73.000 visitas. 19 millones impresiones internet. Post-test: excelente impacto, notoriedad, comprensión campaña, calidad percibida de producto.

AÑO	CASO	PREMIO	SOV	SOM	ROI	OTROS
2007	Coca Cola Light	BRONCE				1,3 millones participaciones. 125.000 usuarios únicos. Media de 10,44 participaciones por usuario. 230.000 usuarios entran en web para info.
2007	Philips	BRONCE			La inversión realizada se multiplicó x29 en relación al valor publicitario conseguido de cobertura en medios	63.000 unidades vendidas (+50% vs. objetivo) Se consiguió crear una nueva categoría de mercado
2007	11811	BRONCE	Inversión 58% inferior a su competidor			12% incremento llamadas Consigue superar a su competidor 11888 en todos los indicadores de incremento de recuerdo con una inversión en publi 58% menor. 94% incremento recuerdo espont marca YA vs. 35% de 11888 y 44% 11822. 18% incremento recuerdo sugerido. 26% incremento recuerdo espont. publicidad YA vs. 8% 11888 y 3% 11822. 41% increm. recuerdo sugerido publi YA vs. 18% 11888 y 16% 11822.
2007	Fujitsu	BRONCE		Crece 2pp. Del 11,6% añ 14%		Notoriedad espont del 37% al 63% y sugerida del 68% al 91% Crece 2pp. Market share. Atributo "silencio" asociado a marca, del 41% al 63% Recuerdo espont. Publi se duplica (del 23% al 54%) Intención de compra del 20% al 31,3%
2007	Volkswagen Polo	BRONCE		Veure escrit en vermell		Crece en awarness (+18% vs. norma Millward) Crece en ventas. Consigue engagement, identificación y relevancia de marca. La campaña + eficaz de la categoría (ATP MillwardB) Alto impacto y branding (atribución correcta 90% TNS) WEB: en 2 meses + de 500.000 págs. vistas (5 pags/vistas por sesión) Polo se convierte en el coche más deseado por los jóvenes. Las ventas igualaron a las de 2005 (YA), gran éxito porque la competencia había renovado modelos y Polo no. Todo ello con una inversión menor a algunos de los competidores (no cuantiicado) y en un segmento que había crecido un 30% en presión.
2007	TV3-La Marató	Oro-Resp.Soc.				Crece +20% audiencia media (20,1% share) Se estabilizan aportaciones solidarias al alza (a pesar de baja implicación). + 34% medios adheridos y +410% GRP's obtenidos en radio. +4,2% número de llamadas recibidas Supera un 58% recaudación media de las ediciones anteriores al cambio estratégico, llegando al ratio de 1€/habitante.

AÑO	CASO	PREMIO	SOV	SOM	ROI	OTROS
2006	MTV España	ORO			2958%	<p>3 millones descargas videoclip "Amo a Laura"</p> <p>Crece audiencia cadena +50% en 3 semanas convirtiéndose en líder temáticas musicales y, por 1ª vez en su hª, en 4ª en canales temáticos.</p> <p>WEB: 2,3 Millones de visitas a www.nomiresmtv.com y 150.000 a www.sacatuladomtv.com</p> <p>516.000 referencias en Google a Amo a Laura (120.000 hablan de MTV)</p> <p>Los usuarios de internet se apropian de la campaña (8' versiones de Amo a Laura, versiones de la canción foros,...)</p> <p>Amo a Laura pasa a formar parte de la definición de Marketing Viral que ofrece wikipedia.org.</p>
2006	Vital Dent	ORO				<p>Expansión franquicias (73 nuevas aperturas)</p> <p>Crece +134% tratamientos de mayor nivel de compromiso (los tratamientos caros, de 200€ o más)</p> <p>Las primeras visitas crecen +47% y las ventas +42% vs. YA.</p> <p>Éxito en valor de marca: + demanda de franquicias permite incrementar el coste por adquirir franquicia en un +50%.</p>
2006	Aquarius	ORO		Crece +4,2p.p		<p>Crece en cuota mercado +4,2 p.p. Crece en ventas +33% vol. Crece en frecuencia de consumo semanal +62%. Y diario +16%.</p> <p>Crece 4 puntos en número consumidores: 1 millón nuevos consumidores en 1 año. El 75% consumidores fuera del deporte.</p> <p>Crece recuerdo de marca del 23% al 28%. Percepción de calidad y persuasión de compra valorado en 9 sobre 10.</p> <p>Ratio de notoriedad por cada 100 GRP's se sitúa en 41,4 (multiplicando x2 media histórica Aquarius).</p> <p>56% persuasión (10 puntos más que media Aquarius)</p> <p>WEB: casi 3 millones hits en web totales. 1,7 millones páginas vistas. 6.722 mensajes en el foro.</p> <p>Google: 20.100 entradas Aquarius+Don Justo.</p> <p>La catedral, una de las atracciones turísticas de la comarca.</p>
2006	Eko-Nestlé	ORO	3%	1,50%	253%	<p>Crecimiento mercado +12% (vs. resto categoría hot beverages -3%)</p> <p>Crecimiento ventas +19%.</p> <p>+30% hogares se incorporan a la categoría (y+40% en core target)</p>
2006	11888	ORO		Del 49% al 55%		<p>(con un ppto 14% inferior al año anterior)</p> <p>+10% llamadas. Crece cuota mercado en 6pp pasando de 49% al 55%.</p> <p>El mayor coeficiente de eficacia publicitaria (notoriedad/SOV)</p> <p>El 61% de entrevistados que recuerdan haber visto publicidad, recuerdan publi del 11888. Bajo índice de fatiga a pesar de ser 3º año.</p>
2006	Digital+	PLATA			(apuntado en rojo)	<p>Notoriedad. Mejora imagen de marca (más cercana, más calidad de contenidos). Consigue desestacionalizar demanda (ventas).</p> <p>Se crea una nueva frase hecha "va a ser que no".</p> <p>Se supera objetivo +16% ventas.</p> <p>ROI: Se incrementa espectacularmente: conseguir un alta cuesta un 44% menos en inversión en medios.</p>

AÑO	CASO	PREMIO	SOV	SOM	ROI	OTROS
2006	Maiz Bonduelle	PLATA		13% Vol 15% Val	La 1ª marca en publicidad eficaz (%notoriedad/SOS) Sofres	VENTAS: capitaliza crecimiento de mercado y frena MDD. Crece en volumen +57% y en valor +62%. Crece cuota +5,5 pp. Vol y +7,2 pp valor. NOTORIEDAD: Total (espontánea + Sugerida) +16% conocimiento de marca. La 1ª marca en publicidad eficaz (%notoriedad/SOS). RRPP: Spot descargado 12.000 veces. Se difunde como noticia en 15 medios de comunicación (no cuantificado).
2006	Dacia Logan	PLATA				Notoriedad espontánea modelo 4,7% (vs. objetivo 2%) y sugerida 16% (vs. objetivo 10%). Previsiones de catálogos superan los objetivos. Previsiones de venta por encima del 12%. Aumento de intención de compra. Mejora global imagen modelo y atributos de imagen. Resultados post-test excelentes (sin detallar resultados ni fuentes)
2006	Vueling	PLATA				Hace la marca cercana al ideal de compañía aérea. Crecen atributos de imagen (empatía, diferenciación, atractiva, notoria). A nivel cualitativo, muy buena valoración valores imagen Multiplica x11,82 su facturación (mayo'06 vs. 04). Es elegida la mejor aerolínea española (encuesta en países europeos) RESTO DE DATOS ALUDEN AL PROPIO "PRODUCTO", no a comunicación.
2006	Bosch batidora	PLATA	Inversión limitada (7º de la categoría). 7% share.	Consigue 11,6% particip. en segmento valor (productos de +de 60€) Crece +2,1 pp cuota (total batidoras)		Índice de eficacia publicitaria (IEP) Superior al 140 Recuerdo publicidad 20% espontáneo. Crece consideración de compra y marca favorita. Alto crecimiento en ventas +280%, dobla su participación de mercado en batidoras, con un gran crecimiento de los segmentos de más valor (también con cable) del 266%. Total crecimiento batidoras Bosch: +425% (dic'05 vs. YA).
2006	Cepsa	PLATA	inversión 58% menor a la del líder			Notoriedad publicitaria: 55% impacto (vs. media categoría 26%). Ratio de click con e-spot 1,62% (cuando el 0,7 ya se considera éxito online). Notoriedad de marca +10% top of mind. Menciones Cepsa 4,6 vs. menciones líder categoría 1,8. Mejora parámetros de imagen (creíble, atractiva,...). Favorece el conocimiento de los productos Cepsa. WEB: 83.000 visitas al microsite y 1.700 historias enviadas (involucra al usuario)
2006	Amena Empresas	BRONCE	El 3º puesto en inversión *			78,6% más altas que objetivo. Notoriedad 63% por encima de la categoría. * Las inversiones de la competencia eran más altas: Amena: 3,1 M€; Movistar: 4,4 M€ Plan Autónomos (44%+); Vodafone: 3,9 M€ Plan Autónomos 10 (26%+) Elevado recuerdo espontáneo y sugerido (27%) superior a Movistar y Vodafone.

AÑO	CASO	PREMIO	SOV	SOM	ROI	OTROS
2006	Fanta	BRONCE				<p>Record en notoriedad y en vinculación a su público. Crecen ventas +15% (por encima objetivo 10%) Percepción de marca favorita entre público 12-19a, +9 p (45,8%) y en target 12-49a. +3,5p (29,6%) Crece intención de compra en core target 12-19 +8,5p. (47,3%) y en target general +5,1p. (32,6%) Niveles máximos de recuerdo (+25%) Fanta sube de la 4º a la 2º en ranking notoriedad bebidas comerciales</p>
2006	Navidul-Campof	BRONCE				<p>Récord histórico en ventas. Se invierte tendencia negativa -20% pasando a +16%. (CUALI): Mensaje claro, directo y acertado. La marca aumenta simpatía y cercanía con el target. Mejora atributos de imagen. Bertín Osborne aporta calidad, tradición y credibilidad. Además, está asociado con la marca. 78% recuerdo de campaña y 87% vinculación a marca.</p>
2006	Consejo juventud	BRONCE				<p>WEB: + de 6 Millones visitas Las 10.000 zapatillas fabricadas se agotaron en 6h. Es la 1º campaña publicitaria que fue debate en el Parlamento.</p>
2006	Fund. Alcohol y Sociedad	Oro-Resp.Soc.				<p>Según DGT el mismo grupo que se muestra más dispuesto a poner en práctica el programa es el que registra mayor descenso de mortalidad en 2005 (18 a 20 años). Post-test Millward Brown: -Notoriedad camaña 71% (16 puntos sobre la media) -Alto recuerdo contenido publicitario. Alta respuesta positiva del público: involucración 85%, original 74%, interesante 77%, creíble 76%, idea práctica 93%. El 71% del total jóvenes 16-25 a. considera que la campaña les ha ayudado a concienciarse. El 66% ha asumido en alguna ocasión la figura del conductor alternativo</p>