



En la categoría 'Eficacia en la Comunicación Comercial' gracias a la campaña de su gama Premium 'Primeros Brotes' protagonizada por un conejo

Florette se alza con un EFI de Bronce en los Premios a la Eficacia 2009

El spot "Los expertos en ensaladas prefieren Florette" logró que Florette aumentara sus ventas y superara las evoluciones del resto de marcas de la categoría.

Los Premios a la Eficacia reconocen la contribución de la comunicación a la consecución de los objetivos empresariales de las empresas anunciantes.

Madrid, x de noviembre de 2009. La compañía navarra Vega Mayor, líder del sector de hortalizas y ensaladas de IV gama en España con su marca Florette, se ha alzado con un EFI de Bronce en la última edición de los Premios a la Eficacia. Un galardón logrado gracias a su campaña televisiva de su gama Premium 'Primeros Brotes', obra de la agencia Bassat Ogilvy.

Este premio reconoce el esfuerzo llevado a cabo por la marca en la aplicación de las mejores estrategias, las más innovadoras y las que mejor responden a los objetivos de la compañía, logrando así, el impulso de las ventas.

Gracias a la campaña "Los expertos en ensaladas prefieren Florette", la compañía navarra se ha hecho con este prestigioso premio que reconoce, de esta manera, la trayectoria de Florette y su condición de líder. El spot tiene como protagonista a un conejo, el mayor experto en ensaladas, y hace uso de un entorno natural y del humor para demostrar la superioridad de Florette frente a la competencia.

Gracias a este anuncio sorprendente, original y notorio, Florette ha logrado aumentar sus ventas semana tras semana, además de superar las evoluciones del resto de marcas de la categoría y de la MDD (marca de la distribución), según datos de Nielsen.

Así, en volumen experimentó un aumento del 38% y en valor creció un 29%. La cuota de mercado también mejoró en contra de la tendencia generalizada de avance de la marca del distribuidor, aumentando en 3 puntos, tanto en volumen como en valor.

El éxito de la campaña alcanzó a todas las variedades de brotes:

- Brotes Classics: +137% en volumen.
- Brotes Deluxe: +14%
- Espinacas Baby: +37%
- Rúcula: +10%

Los buenos resultados de la estrategia creativa benefició, asimismo, al total de la marca, incrementándose en un 13% la media de ventas semanal de Florette. Además, se logró mejorar la notoriedad y la imagen de marca, así como el estímulo de compra: la campaña no sólo consiguió motivar a los compradores habituales de Florette, si no que los resultados entre los no compradores fueron espectacularmente positivos.

Sobre los Premios a la Eficacia

Impulsados por la Asociación Española de Anunciantes (AEA) y organizados por Grupo consultores, los Premios a la Eficacia tienen un claro factor diferenciador: premian y reconocen el trabajo bien hecho del equipo del anunciante y la agencia.

Los Premios a la Eficacia son los únicos galardones en España que se centran en resultados conseguidos gracias a la acción de comunicación (notoriedad, ventas u otro tipo de rentabilidad) y sitúan la eficacia como auténtico fin de la actividad publicitaria.

Conseguir un Premio a la Eficacia es el más importante reconocimiento profesional de la publicidad en España.