

Especiales > [Festival Cannes Lions 2014](#)

## Direct, Promo y PR dan a España sus primeros leones

**'Abortion travel', de DDB para CELEM, se ha hecho con cuatro leones**

Junio 2014

España sale de la primera ceremonia de entrega de premios de Cannes, celebrada esta tarde en el Palis des Festivals, con nueve leones. De ellos, cuatro han sido ganados por *Abortion travel*, de DDB para la asociación CELEM.

El mejor resultado se ha producido en Direct, sección en la que las agencias de nuestro país han logrado cinco premios, todos ellos de bronce. Dos han sido para *Abortion travel* y otros dos para *Pay per laugh*, una acción promocional de The Cyranos McCann para el teatro barcelonés Teatreneu. El restante lo ha ganado Sra. Rushmore con *Memory edition*, su trabajo para la Fundación Reina Sofía. El jurado de la sección ha entregado 75 premios, de los que 18 han sido oros, entre ellos uno para *Casi idénticos*, la campaña de Del Campo Saatchi & Saatchi Argentina para Mondelez que ganó el gran premio en la sección de Promo de El Sol. El gran premio de la sección se lo ha llevado *Magic of flying*, trabajo de OgilvyOne Londres para British Airways.

*Abortion travel* ha sido la única campaña española premiada en PR, en su caso con una plata y un bronce. La campaña es obra de DDB pero en el palmarés de esta sección se especifican también, en algunas campañas premiadas, las agencias de relaciones públicas que han colaborado, y en este caso es QMS. El palmarés de la sección se compone de 71 leones, 13 de ellos de oro, y el gran premio para una de las campañas que puede protagonizar el festival, *The scarecrow*, de CAA para Chipotle, con Edelman PR como agencia de relaciones públicas. Entre los oros, quizá el más conocido es la campaña *Live tests series*, de Forsman & Bodenfors para los camiones Volvo.

En Promo & Activation los dos premios españoles, ambos de bronce, han sido para la citada *Pey per laugh* (The Cyranos) y para *La mujer que no podía ver películas*, de FCB para Canal+. Aquí se han entregado un total de 94 premios y entre los 21 oros se encuentra *Bentley burial*, de Leo Burnett Tailor Made, ya multipremiada en El Sol. El gran premio se lo ha llevado la campaña navideña de las tiendas Harvey Nichols, *Sorry, I spent it on myself*, de la londinense Adam & Eve DDB.

[Volver al especial de Cannes.](#)

<http://www.anuncios.com/festival-cannes-lions-2014/mas-anuncios/1083437036101/direct-promo-pr-dan-espana-primeros-leones.1.html>