

30 anunciantes y 33 agencias participan por primera vez

## 217 casos en los Premios a la Eficacia 2021

*Madrid, 22 de junio de 2021.-* La XXIII edición de los Premios a la Eficacia se presenta con la segunda cifra más alta en inscripciones, 217, a tan solo 5 casos del récord de 2017 cuando se alcanzaron los 222.

2021 es el año que marca el inicio de la recuperación post pandemia y la industria publicitaria es una de las primeras en mostrar síntomas de una mejor expectativa económica. El mes de abril 2021 vs 2020 ha arrojado un crecimiento en inversión publicitaria del 72,8%, primera cifra positiva después de un primer trimestre con un -9,6% respecto al año anterior.

En los Premios a la Eficacia, con la apuesta de este año con 105 anunciantes y 108 agencias, se evidencia también el ánimo de este sector por poner en valor lo que la publicidad significa y aporta en el desarrollo de las empresas de este país. Es más, esta edición cuenta con 30 nuevos anunciantes y 33 agencias que se presentan por primera vez.

El ranking de anunciantes por casos inscritos lo lidera Volkswagen con 9, seguido de KFC con 7 y de L'Oréal, Mahou San Miguel, P&G y Pernod Ricard con 6, le siguen Heineken, IKEA y McDonald's, con 5. En cuanto a las agencias, en cabeza se sitúa DDB España con 19, McCann con 18, Arena Media con 17, Zenith con 14, Ymedia Wink iProspect con 13, PS21 con 12, OMD con 11, PHD con 10, MRM España y Ogilvy con 9, y Carat y Havas Media con 8.

Por categorías, Mejor Campaña de Producto/Servicio cuenta con la participación de 35 casos; Mejor Acción Táctica, 32; Mejor Campaña Integrada, 19; Mejor Acción en Branded Content, 18; Categoría Especial Presupuesto Inferior a 200.000€ (campañas tácticas o de producto / servicio) y Estrategia Más Innovadora, ambas con 17; Construcción de una Marca, 15; Categoría Especial Relevancia Social de una Marca y Mejor Campaña a través de Medios Ganados, ambas con 14; Mejor Campaña Regional/Local, 13; Categoría Especial Internacionalidad, 11; y Categoría Especial Mejor Campaña de ONG y Mejor Campaña en Medios Propios, ambas con 6.

Entre todas las categorías se verán casos de marcas concienciadas con los problemas de los ciudadanos en un momento tan especial de pandemia, empresas que han apostado por ser sostenibles, con compromiso con el medio ambiente, con la economía y los ahorros, con el modo de vivir, con la diversidad y, en definitiva, con el foco en la persona y en sus necesidades en una situación tan especial.

En cuanto a los sectores que entran en la competición, hay un mapa muy heterogéneo y de más y menos afectados por la pandemia, tanto de la administración, alimentación y bebidas como de asociaciones, automoción, banca, cosmética, deportes, distribución, entretenimiento, restauración, sanidad, seguros, telefonía, turismo, venta por internet, etc.

### **Los Premios a la Eficacia aúnan tres pilares**

Según manifiesta el presidente del jurado, Javier Riaño, Vice President, Beauty Iberia - Brand Operation Spain de Procter & Gamble, “los Premios a la Eficacia suponen la excelencia de aunar tres pilares fundamentales: una estrategia ganadora basada en el conocimiento del consumidor, una transformación creativa sobresaliente que permite emocionar al público y volver relevante la propuesta del producto y la obtención de unos resultados. Todo ello es lo que da importancia a la palabra eficacia”.

A Javier Riaño le acompañan en el jurado: Laura Durán, Chief Marketing Officer, IKEA Ibérica; Alfonso Fernández, Chief Marketing & Digital Transformation Officer, Samsung Electronics; Ester García Cosín, CEO, Havas Media Group Spain; Juan García-Escudero, Chief Creative Officer, TBWA España; Víctor Gutiérrez de Tena, Chief Comms Officer, Heura Foods. (*Representante APG*); Sonia Marruedo, Head of Media & Digital, Reckitt Benckiser Healthcare Iberia; Rosa Menéndez (*Representante del Club de Jurados*); Isahac Oliver, Director Creativo Ejecutivo y Socio, &Rosàs; Curro Palma, Managing Director, Contrapunto BBDO Madrid; Pablo Pérez, Head of Market Insights Spain and Portugal, Google España (*Representante I + A*); Francisco Samper, CEO Latin America, MullenLowe Group (*Jurado Internacional*) y Ana Torres, Directora de Marca, Grupo MÁSMÓVIL.

Lidia Sanz, Directora General de la aea, y César Vacchiano, Presidente & CEO de SCOPEN, son los secretarios del Jurado.

Estos galardones abarcan ya un histórico de 730 trofeos entregados, todos modelos de éxito de estudio para los profesionales de la industria, universidades y escuelas de negocios. El 28 de octubre se celebrarán en el Teatro Real, en un acto que se prevé que pueda ser presencial, aunque también se retransmitirá vía streaming.

### **Patrocinadores y Colaboradores**

Los Premios a la Eficacia cuentan con el patrocinio de años anteriores de CMVocento, JCDecaux, YouTube, habiéndose incorporado en esta edición Accenture Interactive y Salesforce.

Colaboran con los Premios a la Eficacia la Asociación de Agencias de Medios (am), la Asociación de Agencias de Creatividad Transformadora (ACT), la Asociación Española de Planificadores Estratégicos (APG Spain), AUTOCONTROL, la Branded Content Marketing Association (BCMA), el Club de Creativos (c de c), e Insight + Analytics España (I+A).

*Más información:*

*Convoca:*

**anunciantes**  
*Comunicar para crear valor*

Asociación Española de Anunciantes

Elena Pérez del Monte

Tel.: 91 556 03 51  
elenap@anunciantes.com

*Asesoría estratégica y organización:*

**SCOPEN**

SCOPEN

Elisa Moreno

Tel.: 91 702 11 13  
emoreno@scopen.com