



Premio a la Agencia del Año para DDB, por cuarta vez

“Conduce como piensas”, de Toyota, Gran Premio a la Eficacia 2018

Madrid, 26 de octubre de 2018.-Ayer, en el Teatro Real de Madrid, y con la presencia del secretario de Estado de Comunicación, Miguel Ángel Oliver, se entregaron los Premios a la Eficacia que, ya en su XX edición, convoca anualmente la Asociación Española de Anunciantes (aea), y que cuentan con la asesoría estratégica y organización de SCOPEN.

La plataforma de pensamiento “Conduce como piensas”, de Toyota España, de su gama híbrida, creada por las agencias The&Partnership y Oriol Villar, ha conseguido el Gran Premio a la Eficacia y dos oros en las categorías “Mejor Campaña Integrada” y “Mejor Campaña de Producto/Servicio”.

Toyota pasó de la novena posición en venta de coches a particulares a la tercera, con una reducción de la inversión en medios de un 22,7% frente al año anterior. Asimismo, creció tres veces por encima de lo que lo hacía el mercado de automoción, con un 15% frente a un 4%, obtuvo más de 30 millones de visualizaciones y, por primera vez, fue líder en diferenciación arrebatando el liderazgo histórico a Volkswagen.

“Conduce como piensas” contó con el protagonismo del actor Daniel Guzmán y planteó cuestiones sociales abriendo el debate sobre la movilidad con un anuncio de un coche que proponía coger el autobús, que pasaba de la individualidad al beneficio colectivo y que promovía valores e invitaba a pensar sobre el momento que vivimos tratando de ayudar a que el mundo sea un mejor lugar en el que vivir.

El Premio a la Agencia del Año ha recaído, por cuarta vez, en DDB, que lo ha obtenido por su puntuación en función de los casos que han pasado a la lista corta y de los trofeos recibidos. DDB ya consiguió este trofeo en 2006, 2010 y 2017.

Los Premios a la Eficacia son los más valorados por el sector publicitario, ya que son los únicos que premian en nuestro país la demostración de los resultados obtenidos por las campañas, ya sea en términos de ventas, notoriedad, construcción de marca, medios ganados, cambios sociales, etc, y evidencian el valor de la publicidad como uno de los principales motores de la economía.

El secretario de Estado de Comunicación, Miguel Ángel Oliver, acompañó a la presidenta de la Asociación Española de Anunciantes, Begoña Elices, y al presidente del Jurado, Jaime Lobera, VP Central Marketing de Sigma Alimentos de Campofrío Food Group, en el acto de entrega de los máximos galardones.

El total de trofeos ha sido de 38 -incluido tanto el Gran Premio como el Premio a la Agencia del Año-, entre los cuales se cuentan 16 oros, 10 platas y 10 bronce, conseguidos por 26 anunciantes y 31 agencias que han demostrado, como afirmó Lobera, que “el éxito lo consiguen marcas que producen cambios a mejor en nuestra sociedad, que arriesgan, con propósito, con propuestas valientes que cambian el paradigma de la comunicación, y que no solo desarrollan ideas ingeniosas sino que generan negocio, conjugando la estrategia con la creatividad, con consistencia”.

Por recuento de oros, en la categoría “Construcción de una Marca”, este metal ha sido para Vodafone y Wink TTD por “Vodafone yu”; en “Mejor Campaña Integrada” lo han ganado Toyota y The&Partnership y Oriol Villar por “Gama Híbrida Toyota”; en “Estrategia más Innovadora”, Pernod Ricard junto con &Rosàs, Sr.Goldwind y MediaCom por “Seagram`s NY Hotel”; en “Mejor Campaña de Producto/Servicio, se han obtenido dos oros, uno para Grefusa junto con LOLA MullenLowe y Havas Media, por “Pipas G”, y otro, que repite en este trofeo, para Toyota y The&Partnership y Oriol Villar por “Gama Híbrida Toyota”; en “Mejor Acción Táctica” ha sido para Fox Network Group, realizado por la misma empresa anunciante, por “Vis a Vis”; en “Mejor Campaña Regional/Local”, Gremio de Librerías de Madrid junto con DDB y C14TORCE por “Fariña”; en “Mejor Campaña en Medios Propios” no se ha otorgado oro y el máximo metal ha sido una plata que le ha correspondido a BBVA y a Tribal Worldwide y DDB, por “BBVA”; en “Mejor Campaña a través de Medios Ganados” han sido dos los oros concedidos, uno para Burger King y LOLA MullenLowe, por “Scary Clown Night”, y otro para Campofrío Food Group y para McCann y LLORENTE & CUENCA, por “Conde Mor”; respecto a la “Categoría Especial Mejor Campaña de Producto/Servicio con un Presupuesto Inferior a 200.000€”, ha sido para Decathlon y Carat, por “Decathlon Titan Desert”; en la “Categoría Especial Mejor Campaña Táctica con un Presupuesto Inferior a 200.000€”, igualmente ha habido dos oros ganadores, uno para Beiersdorf y OMD, por “Nivea Urban Skin”, y otro para Campofrío Food Group y para McCann, LLORENTE & CUENCA y OMD por “Conde Mor”, caso que, igualmente a otros anteriores, repite oro; en la “Categoría Especial Internacionalidad” también Burger King y LOLA MullenLowe suman otro oro por “Scary Clown Night”; en la “Categoría Especial Relevancia Social de una Marca”, Hospital Sant Joan de Dèu y Paradigma Barcelona, por “Pediatric Cancer Centre”; en la “Categoría Especial Mejor Campaña de ONG”, el máximo trofeo ha sido una plata que le ha correspondido a la Fundación Vicente Ferrer y a Tiempo BBDO, por “Programa de Apadrinamiento”; en “Reconocimiento Especial a la Investigación”, Nestlé y Ogilvy Barcelona, por “Nidina”; y el “Reconocimiento Especial por la Aportación Inspiradora a la Industria” lo han obtenido Telefónica Movistar y Wysiwyg, por “Movistar eSports”.

Por otra parte, el Club de Jurados de los Premios a la Eficacia, presidido por Patricia Abril, ya otorgó, el pasado 13 de septiembre, los premios a la “Trayectoria Publicitaria de una Marca”, a la “Trayectoria Profesional”, y “Sub 41”, que recayeron respectivamente en Mercedes-Benz; en Sofía Rodríguez- Sahagún (BBVA España) y en Gonzalo Madrid (Wink TTD).

Otra sorpresa de la noche llegó cuando el Club de Jurados, en esta edición especial, concedió un premio, como homenaje, a la industria de la publicidad. En su representación lo recogieron tanto el anunciante como la agencia más premiados a lo largo de la historia de estos galardones: Coca-Cola y McCann respectivamente.

Por quinto año consecutivo, la Gala fue presentada por Jesús Vázquez. Y se contó con las actuaciones musicales de los cantantes de anteriores ediciones de Operación Triunfo, a dúo Pablo López y Miriam Rodríguez, y con la soprano de renombre internacional Angélica de la Riva.

El Jurado de la XX edición de los Premios a la Eficacia

El Jurado que ha evaluado los casos en función de los criterios de “Estrategia”, “Idea y Ejecución”, y “Resultados”, y que ha acompañado al presidente Jaime Lobera, ha estado compuesto por Nines Alcalde, Directora General de Innocean Worldwide Spain; Silvia Bajo, Directora Corporativa de Marca, Bankia; Eduardo Ballesteros, Director General, Clear Channel España; Cristina Barbosa, Directora de Marca y Comunicación, Vodafone Spain; Pepe Chamorro, CEO & Partner, Tribal Worldwide; Antoni López, Brand & Communication Director, Kantar TNS, siendo el representante de ANEIMO; Marta Lozano, Directora de Marca y Comunicación, BP Fuels; Gerardo Mariñas, CEO, GroupM; Franco Martino, IMC & Media Strategy Management, Ferrero Ibérica; Pilar Ordax, Marketing Manager Spain, Beiersdorf; Anna Roca, Strategic Planning Director, Contrapunto BBDO, como representante de la APG; Mauricio Rocha, CCO, Y&R MAD; y Jesús Valderrábano, CEO, Ogilvy.

Lidia Sanz, Directora General de la aea, y César Vacchiano, President & CEO de SCOPEN, han sido los secretarios del Jurado.

Como novedad en esta edición, se han sumado, asimismo, dos nuevas figuras: un jurado internacional, a cargo de Carlos Felipe Arango, Presidente Ejecutivo, Sancho BBDO Colombia, que aporta una visión global; y un profesional representante del primer jurado de los Premios y miembro del Club de Jurados, César Vacchiano López, Consejero, Corporación Asesora.

Patrocinadores y Colaboradores

Los Premios a la Eficacia cuentan con el patrocinio de Clear Channel, CMVocento, Wavemaker y YouTube.

Colaboran con los Premios a la Eficacia la Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria (AEACP), la Asociación de Agencias de Medios (AM), la Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión Pública (ANEIMO), la Asociación de Productoras de Cine Publicitario (APCP), la Asociación Española de Planificadores Estratégicos (APG Spain), AUTOCONTROL, y el Club de Creativos (c de c), a los que se ha unido este año la Branded Content Marketing Association (BCMA). También como colaboradores de la gala se ha contado con Life Gourmet, PS21 y Universal Music.

El diseño y producción de la Gala ha corrido a cargo de Beon, agencia de los Premios a la Eficacia.

Se adjunta documento con el Palmarés de los Premios a la Eficacia 2018.

Más información:

Convoca:

anunciantes
Comunicar para crear valor

Asesoría estratégica y organización:

SCOPEN

Asociación Española de Anunciantes

Elena Pérez del Monte

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

SCOPEN

Elisa Moreno

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