

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

“Aprendemos juntos”, de BBVA, Gran Premio a la Eficacia 2019

Madrid, 25 de octubre de 2019.-Ayer, en el Teatro Real de Madrid, se entregaron los Premios a la Eficacia que, ya en su XXI edición, convoca anualmente la Asociación Española de Anunciantes (aea), y que cuentan con la asesoría estratégica y organización de SCOPEN.

“Aprendemos juntos”, de BBVA, creada por la agencia Wink TTD, ha conseguido el Gran Premio a la Eficacia, oro en la categoría Mejor Campaña Integrada, y bronce en la categoría Estrategia más Innovadora.

El Gran Premio lo ha merecido por convertirse en tan solo año y medio en la mayor plataforma educativa en España y una de las más importantes del mundo superando en visionados a instituciones líderes en el mundo como Harvard University o el Massachusetts Institute of Technology (MIT). Su comunidad de usuarios supera el millón y medio de personas, las cuales han visionado los contenidos más de cuatrocientos cincuenta millones de veces, unos datos que arrojan un ROI catorce veces superior a la inversión realizada en medios.

Esta plataforma de videos ha entrado ya en más de cinco mil colegios e institutos y es utilizada por más de trece mil profesores; asimismo, recientemente ha sido reconocida por la ONU por su contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

BBVA, de la mano de Wink TTD, ha asumido una función de agente transformador con los contenidos como oportunidad para ser una marca relevante, mejorando la vida de las personas a través de la educación y, con la utilidad como nueva métrica, ha superado en un 500% sus objetivos iniciales.

El Premio a la Agencia del Año ha recaído, por quinta y por tercera vez consecutiva, en DDB, y ha obtenido su puntuación en función de los casos que han pasado a la lista corta y de los trofeos recibidos. DDB ha conseguido anteriormente este trofeo en 2006, 2010, 2017 y 2018.

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.

Begoña Elices, presidenta de la Asociación Española de Anunciantes, y directora general de Comunicación y de Presidencia de Repsol, y la presidenta del Jurado Eficacia 2019, Cristina Kenz, Danone VP Marketing EDP Iberia & EU South hicieron entrega de los máximos galardones.

El total de trofeos ha sido de 34 -incluido tanto el Gran Premio como el Premio a la Agencia del Año-, entre los cuales se cuentan 13 oros, 10 platas y 9 bronce, conseguidos por 25 anunciantes y 31 agencias que han demostrado, como afirmó la presidenta del jurado Cristina Kenz, que “cuando los casos incluyen escucha activa, imaginación y ganas de romper moldes, los resultados positivos se alcanzan y la eficacia también”.

Por recuento de oros, en la categoría “Construcción de una Marca”, este metal ha sido para Damm y Oriol Villar/Arena Media por “Mediterráneamente”; en “Mejor Campaña Integrada” lo han ganado BBVA y Wink TTD por “Aprendemos juntos”; en “Estrategia más Innovadora”, Adolfo Domínguez y China por “Moda”; en “Mejor Campaña de Producto/Servicio, Pernod Ricard y Leo Burnett / MediaCom, por “Ruavieja”; en “Mejor Acción Táctica” ha sido para IKEA e ymedia por “IKEA vs Arkano”; en “Mejor Campaña Regional/Local”, Diageo y PS21 / Carat por “Tanqueray Sevilla”; en “Mejor Campaña en Medios Propios” no se ha otorgado oro y el máximo metal ha sido una plata que le ha correspondido a Telepizza y DDB España / Zenith / Tinkle, por “Halloween”; en “Mejor Campaña a través de Medios Ganados”, el oro ha sido para Campofrío Food Group y McCann / MRM // McCann / LLYC por La tienda LOL “donde se compra el humor”; respecto a la “Categoría Especial Presupuesto Inferior a 200.000€ (campañas tácticas o de producto/servicio)” ha sido para Burger King y La Despensa por “Home Delivery.Lopetegui”; en la “Categoría Especial Internacionalidad” le ha correspondido a Turespaña y Ogilvy por “España como destino turístico”; en la “Categoría Especial Relevancia Social de una Marca”, MásMóvil e Innuba / Spark Foundry, por “Yoigo”; en la “Categoría Especial Mejor Campaña de ONG”, se han entregado dos oros, uno para el Comité Internacional de la Cruz Roja y Sra. Rushmore, por “Not a target” y otro para Fundación Unoentrecielmil por “Captación de fondos”; y en “Reconocimiento Especial a la Investigación” ha sido para Heineken y Sra.Rushmore / Dentsu X, por “Ladrón de Manzanas”.

Por otra parte, el Club de Jurados de los Premios a la Eficacia, presidido por José Manuel Zamorano, ya otorgó, el pasado 12 de septiembre, los premios a la “Trayectoria Publicitaria de una Marca”, a la “Trayectoria Profesional”, y “Sub 41”, que recayeron respectivamente en Estrella Damm; en Cristina Burzako, (Telefónica / Movistar +) / José María Rull (DDB España), y en Xisela López (Sra.Rushmore).

Por sexto año consecutivo, la Gala fue presentada por Jesús Vázquez. Y se contó con las actuaciones musicales del coro de la Escolanía de El Escorial, con la del mago Jorge Blass con su espectáculo “Tormenta de nieve” y con la espontánea actuación de Arkano rapeando la eficacia.

El Jurado de la XXI 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 a la presidenta de esta edición, Cristina Kenz, ha estado compuesto por Iñaki Bedito, Presidente y Director General Creativo de Kitchen; Iolanda Casalà, Brand Strategy & Effectiveness Director de Ogilvy; Natalia Cazcarra, Directora de Servicios al Cliente y Desarrollo de Negocio, Wunderman Thompson; Marta Fontcuberta, Marketing & Content Senior Advisor (representante del Club de Jurados); Manuel Gallego, Director Fundador de More Than Research Group (representante de Insight + Analytics España); Miguel Justribó, Chief Purpose Officer Grupo Telepizza; Jonathan M. Keeling, Director de Marketing y Estrategia de Marca de CEPESA; Jaime López-Francos, Presidente Dentsu Media & Performance de Dentsu Aegis; Vinicius B. Reis, Partner & CEO de CP+B Brazil (Jurado internacional); Bianca Shen, directora de marketing de Restaurant Brands Iberia; Marina Specht,

EVP, Regional Director, MRM//McCann Europe CEO de MRM//McCann Spain; y Juan Viñas, Director Corporativo de Marketing de Grupo Nueva Pescanova.

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

Patrocinadores y Colaboradores

Este año a los ya patrocinadores de los Premios a la Eficacia CMVocento, Google y MediaCom, se les han unido Correos y JCDecaux.

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

También como colaborador de la gala se ha contado con Life Gourmet.

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 2019.

Más información:

Convoca:



Asociación Española de Anunciantes

Elena Pérez del Monte

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

Asesoría estratégica y organización:



SCOPEN

María José Ramiro

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