

Premio a la Agencia Creativa del Año: McCann

Premio a la Agencia de Medios del Año: Arena Media

## La cerveza Cruzcampo “Con mucho acento”, Gran Premio Eficacia 2021

Madrid, 29 de octubre de 2021.-Ayer, en el Teatro Real de Madrid, se entregaron los Premios a la Eficacia que, ya en su XXIII edición, convoca anualmente la Asociación Española de Anunciantes (aea), y que cuentan con la asesoría estratégica de SCOPEN.

La campaña de la cerveza Cruzcampo “Con mucho acento”, de Heineken, y las agencias Ogilvy, dentsu X y NTeam ha conseguido el Gran Premio a la Eficacia 2021 y dos oros, uno en la categoría “Mejor Campaña Integrada” y otro en la de “Mejor Campaña a través de Medios Ganados”.

Este Gran Premio ha puesto en valor la aplicación de la inteligencia artificial y los deepfakes, con los que la marca ha revivido a la artista Lola Flores ensalzando el concepto “Cuando eres tú, disfrutas más”. El video se viralizó rápidamente de manera orgánica. No obstante, se apoyó en un plan de medios 360º que involucró a influencers, relaciones públicas y redes sociales. Además de aumentar ventas, creció el poder de marca de Cruzcampo y consiguió situarse en el top 2 de los anuncios más recordados en España en los últimos diez años, según Kantar.

El Premio a la Agencia Creativa del Año ha recaído, por sexta vez, en McCann, que ya lo consiguió anteriormente desde 2012 a 2016. El Premio a la Agencia de Medios del Año ha sido, por quinta vez, para Arena Media, habiéndolo recibido previamente en 2010, 2011, 2016 y 2020.

En ambos casos han obtenido su puntuación en función de los casos que han pasado a la lista corta y de los trofeos recibidos.

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.

En esta gala, además, se han puesto de manifiesto los proyectos de sostenibilidad promovidos por las empresas y marcas, y que son tan importantes en el propósito de las compañías.

Javier López Zafra, presidente de la Asociación Española de Anunciantes, y secretario general y del Consejo de L’Oréal España, y el presidente del Jurado Eficacia 2021, Javier Riaño, vice president, Beauty Iberia - Brand Operation Spain de Procter & Gamble, hicieron entrega de los máximos galardones.

El total de trofeos ha sido de 43 -incluido tanto el Gran Premio como los Premios a la Agencia de Medios del Año y a la Agencia Creativa del Año-, entre los cuales se cuentan 17 oros, 14 platas

y 9 bronce, conseguidos por 27 anunciantes y 41 agencias. Estas campañas han demostrado, como afirma el presidente del jurado, Javier Riaño, 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 consecución de unos resultados”.

Por recuento de oros, en la categoría “Construcción de una Marca”, este metal ha sido para Bankia y El Ruso de Rocky / Pingüino Torreblanca / CLV / OMD por “Bankia”; en “Mejor Campaña Integrada” y en “Mejor Campaña a través de Medios Ganados” lo han ganado Heineken y Ogilvy / dentsu X / NTeam, por Cerveza “Con mucho acento”; en “Estrategia más Innovadora”, Pikolin y Oriol Villar / Arena Media / Tango, por “Pikolin-Active Pik”; en “Mejor Campaña de Producto/Servicio”, Bankinter y Sioux Meet Cyranos / Havas Media por “Hipoteca inteligente EVO”; en “Mejor Acción Táctica” han sido dos oros, uno para Grupo Damm y Oriol Villar / Arena Media por “Cerveza Estrella Damm” y otro para KFC Restaurants y PS21, por “La Infame”; en “Mejor Campaña en Medios Propios” le ha correspondido también a KFC Restaurants y PS21 por “Always In/RRSS”; en “Mejor Acción en Branded Content”, el oro lo han obtenido Vodafone y Ymedia Wink iProspect por la plataforma “Tienes que verlo”; en la Categoría Especial Internacionalidad”, ha habido dos oros, uno para Burger King y DAVID Madrid, por “Restaurantes. Stevenage”, campaña que también ha obtenido un Reconocimiento Especial en Branded Entertainment, y el otro oro ha sido para PepsiCo Foods y &Rosàs por “Doritos STAX”; en la “Categoría Especial Relevancia Social de una Marca”, ha sido para Samsung y Starcom / Cheil por “Tecnología con Propósito”; en la “Categoría Especial Mejor Campaña de ONG”, Down España y BBDO&Proximity España por “Día mundial del síndrome de Down”. El “Reconocimiento Especial a la Investigación” lo ha obtenido Grupo MásMóvil y Pingüino Torreblanca, por “Tarifa 39,90”. Otros Reconocimientos Especiales han sido para Nestlé España y Fiftykey por “Tableta de chocolate” por “la Escucha Activa al Consumidor” y para Grosso Napoletano y Tango por “Pizzas” por “la Capacidad de Movilización”. Respecto a la “Categoría Mejor Campaña Regional / Local”, y la “Categoría Especial Presupuesto Inferior a 200.000€ (campañas tácticas o de producto/servicio)” el jurado no ha otorgado ningún oro.

### **Premios del Club de Jurados: Estrella Galicia, Trayectoria Publicitaria de una Marca**

Por otra parte, en esta gala también se han recordado los premios que el Club de Jurados de los Premios a la Eficacia, presidido por José Manuel Zamorano, otorgó el pasado 22 de septiembre a la “Trayectoria Publicitaria de una Marca”, a la “Trayectoria Profesional”, y “Sub 41”, que recayeron respectivamente en Estrella Galicia; Silvia Bajo (CaixaBank) y Kerman Romeo (KFC).

Como momento sorpresa se contó con la actuación de Pablo Alborán y, por octavo año consecutivo, la gala fue presentada por Jesús Vázquez. Asimismo, fue retransmitida en directo por el canal YouTube de Eficacia.

### **El Jurado de la XXIII 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 de esta edición, Javier Riaño, ha estado compuesto por: 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 (*Representante y Presidente 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, president & CEO de SCOPEN, han sido los secretarios del Jurado.

### **Patrocinadores y Colaboradores**

Los patrocinadores de esta edición son Accenture Interactive, CMVocento, JCDecaux, Salesforce y YouTube.

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).

Warner Music se ha incorporado este año como colaborador musical de la gala. El diseño y producción 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 2021.*

*Más información:*



Asociación Española de Anunciantes

Elena Pérez del Monte

[elenap@anunciantes.com](mailto:elenap@anunciantes.com)

Tel.: 91 556 03 51