



Premio a la Agencia Creativa del Año: PS21

Premio a la Agencia de Medios del Año: Arena Media

“Haz algo que te quite el sueño”, de Pikolin, Gran Premio Eficacia 2022

En esta edición, los Premios a la Eficacia tienen también presencia en el metaverso con el estreno de su primera colección NFT: www.premioseficaciaft.com / “EficaciaNFT2022”.

La Gala finalizó con un cambio de imagen de los Premios a la Eficacia, que inaugura el comienzo del 25 Aniversario.

Madrid, 28 de octubre de 2022.-Ayer, en el Teatro Real de Madrid, se entregaron los Premios a la Eficacia que, ya en su XXIV edición, convoca anualmente la Asociación Española de Anunciantes (aea), y que cuentan con la asesoría estratégica de SCOPEN.

La campaña “Haz algo que te quite el sueño”, de Pikolin, y las agencias Oriol Villar y Arena Media junto con Tango, como agencia colaboradora, ha conseguido el Gran Premio a la Eficacia 2022 y un oro en la categoría “Construcción de una Marca”.

Entre los principales resultados obtenidos con su plataforma de comunicación para celebrar el 75 aniversario en 2023, destaca la recuperación de su liderazgo en la categoría del descanso. Los datos evidencian el récord histórico del Top of Mind que alcanzó el 48,7%, superando en 20 puntos a su inmediato competidor; una notoriedad espontánea del 84,7%; un aumento del 328% de visitas a su web; un incremento frente a sus competidores en todos los indicadores que componen el funnel de compra y una apuesta por la omnicanalidad, comunicando desde la emoción, para hacer sostenible el negocio en el tiempo y seguir creciendo.

El Premio a la Agencia Creativa del Año ha recaído, por primera vez, en PS21. El Premio a la Agencia de Medios del Año ha sido, por sexta vez, para Arena Media, habiéndolo recibido previamente en 2010, 2011, 2016, 2020 y 2021.

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 únicos que premian 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 posicionan el valor de la publicidad como uno de los principales motores de la economía.

En esta gala, además, se ha podido apreciar cómo se han puesto de relieve muchos de los objetivos de desarrollo sostenibles marcados por Naciones Unidas que se han incorporado en algunas de las campañas premiadas que apuestan por acercarse a la sociedad con compromiso y acciones concretas.

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 2022, Jaume Alemany, director de Marketing, Comunicación y Exportación de Damm, 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 16 oros, 12 platas y 12 bronce, conseguidos por 31 anunciantes y 35 agencias.

Por recuento de oros, en la categoría “Construcción de una Marca”, este metal ha sido para Pikolin y Oriol Villar / Arena Media, en colaboración la agencia Tango, por “Haz algo que te quite el sueño”; en “Mejor Campaña Integrada” lo ha ganado Hijos de Rivera (Estrella Galicia) e Ymedia Wink iProspect / Toni Le Brand, por “Estrella Galicia Especial. La Casa de Papel” junto con las agencias colaboradoras Click Naranja / Habitant / Proximia / Grupo 76 y Diferencia-t”; en “Estrategia más Original y Disruptiva” y en “Mejor Acción Táctica”, el oro ha sido para Madrid Fusión y Leo Burnett por “Invaluable Food”; en “Mejor Campaña de Lanzamiento de Marca / Producto / Servicio, le ha correspondido a Kraft Heinz (Heinz Pasta Sauce) y Wunderman Thompson por “Ridiculously Late. Ridiculously Good”; en “Mejor Campaña de Producto/Servicio Existente” lo han obtenido Damm (Voll-Damm) y Oriol Villar / Arena Media por “El arrepentido”; en Mejor Campaña Regional / Local” ha sido para Fundación BBK y LLYC por “Bihar, elegir el mañana”; en “Construcción de Comunidad y Audiencia Propia” ha recaído en Sony Entertainment / Game Stores Iberia (PlayStation – Game) y Mediacom por “Recirculación PS4”; en “Mejor Acción en Branded Content”, IKEA Ibérica y McCann/Ymedia Wink iProspect, por “Atrapados en los 90”, junto con las agencias colaboradoras Tinkle y MRM; en “Mejor Campaña Presupuesto Inferior a 250.000€ (campañas tácticas o de producto/servicio)” el oro lo han ganado Multiópticas y LLYC por “Eres gamer y no lo sabes”; en “Mejor Campaña Internacional” SEAT (Cupra) y & Rosàs por “Cupra Formentor. Launch Campaign”; en “Mejor Demostración de Propósito Social de Marca”, Correos y TBWA / Arena Media por “Vive donde quieras”; en “Mejor Campaña de ONG”, FAD Fundación Juventud y Pink Lab por “Pornografía Por no, porno”; respecto a los “Reconocimientos Especiales”, el de “Investigación” lo han obtenido Burger King y DAVID Madrid por “Long Vegetal. El gran error”; el otorgado a la “Promoción de la Diversidad e Inclusión” lo han obtenido Amazon Prime Video y Media.Monks por “Prime Video” y el concedido a la “Utilización de la Comunicación para promocionar la Investigación” ha sido para CNIO y True/PS21 por “La lotería que más toca”.

Premios del Club de Jurados

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 21 de septiembre a la “Trayectoria Publicitaria de una Marca”, al “CEO o máximo ejecutivo” a la “Trayectoria Profesional”, y “Sub 41”, que recayeron respectivamente en Bankinter; Ignacio Rivera (Corporación Hijos de Rivera) ; Roberto Lara (Sioux Meet Cyranos) y Jesús Revuelta (consultor y director creativo independiente).

El Jurado de la XXIV 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, Jaume Alemany, ha estado integrado por Patricia Abril, CEO Good&Fast Restauración. Franquiada de McDonald’s (*Representante del Club de Jurados*); Rafael Alférez, Marketing director, KIA; Luisa García, socia y CEO Europa, LLYC; Luis González Soto, head of Marketing and Brand Management, ING España & Portugal; Bruno Lambertini, co-founder Media.Monks (*Jurado Internacional*), Vicky Nieto, Managing director, McCann Madrid; Isabel Ontoso, directora de Marketing Corporativo, Marca y Medios, Grupo Viajes El Corte Inglés; Javier Portillo, director de Marketing, Campofrío; Juanma Ramírez, chief Strategy Officer, Accenture Song (*Representante APG*); Marta Ruíz-Cuevas, CEO Iberia & México, Publicis Groupe; Carlos Sanz de Andino, presidente creativo, Darwin & Verne; y Estefanía Yáguez, Consumer Insights & Market Intelligence director, L’Oréal (*Representante I+A*).

Lidia Sanz, directora general de la aea, y César Vacchiano, president & CEO de SCOPEN, han sido los secretarios del Jurado.

Un año más, la gala fue presentada por Jesús Vázquez y, entre otras sorpresas, se contó con la actuación de Beret, que pertenece a la familia de artistas de Warner Music, colaborador musical de los Premios Eficacia. Asimismo, fue retransmitida en directo por el canal YouTube de Eficacia.

Como novedad, en esta edición, los Premios a la Eficacia tienen también presencia en el metaverso y se adentran así en la web 3.0, en donde estrenan su primera colección NFT: www.premioseficaciaft.com / “EficaciaNFT2022”, cuya plataforma ya está disponible. Este activo digital certifica el galardón de forma asequible, segura y transparente y todos los premiados, gracias a la tecnología blockchain, podrán acceder al NFT, generar una copia y compartirla, como participantes de este premio, teniendo en cuenta que la propiedad del NFT seguirá siendo siempre del anunciante y agencia o agencias ganadoras. Para todo ello se ha contado con la consultora SuperReal en colaboración con la compañía especialista en blockchain Euler Tools Solutions.

La Gala finalizó con un cambio de imagen de los Premios a la Eficacia que inaugura el comienzo del 25 Aniversario con una marca renovada bajo el lema “El valor crea valor”, dando lugar a “los efks”. Este proceso ha sido liderado por la agencia Pink y ha contado con las contribuciones del Consejo Directivo de la aea, del Club de Jurados y de otros colaboradores, evolucionando el concepto genérico “eficacia” en una plataforma estratégica.

Patrocinadores y Colaboradores

A los patrocinadores CMVocento, JCDecaux y YouTube se han unido también, en esta edición, NewixMedia y Omnicom Media Group (OMG).

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).

El diseño y producción ha corrido a cargo de Dissimilarity, agencia de los Premios a la Eficacia. También ha colaborado Life Gourmet.

Asimismo, en la gala de esta XXIV edición se ha trabajado para hacerla más sostenible y la compañía Creast ha sido la encargada de medir la huella de carbono generada.

Se adjunta documento con el Palmarés de los Premios a la Eficacia 2022.

Más información:



Asociación Española de Anunciantes

Elena Pérez del Monte

elenap@anunciantes.com

Tel.: 91 556 03 51