



Premio a la Agencia Creativa del Año: PS21

Premio a la Agencia de Medios del Año: OMD

“El robo del año”, de Estrella Galicia y Netflix, Gran Premio Eficacia 2024

Madrid, 25 de octubre de 2024.-Ayer, en el Teatro Real de Madrid, se entregaron los Premios a la Eficacia que, ya en su XXVI edición, convoca anualmente la Asociación Española de Anunciantes (aea), y que cuentan con la asesoría estratégica de SCOPEN.

La campaña “El robo del año y el plan cabo suelto”, de Estrella Galicia (Hijos de Rivera) y Netflix (Berlín) y las agencias Imaxe y Havas Media, con la colaboración de CYW, YouPlanet, Globant y Proximia by Havas, ha conseguido el Gran Premio a la Eficacia 2024, un oro en la categoría “Mejor campaña integrada” y una plata en “Estrategia más original y disruptiva”.

Entre los principales resultados obtenidos, Estrella Galicia vendió los cuarenta millones de unidades producidas de la edición limitada Berlín, incrementando las ventas en un 6,5% en volumen y consiguiendo más de un 8% en valor respecto al año anterior. La campaña creó un grupo de WhatsApp en el que participaron más de veintinueve mil personas, se alcanzó el máximo histórico de notoriedad publicitaria de Estrella Galicia y se potenció en un 14% su notoriedad espontánea, superando por primera vez a su principal competidor.

Por lo que respecta a Netflix, Berlín alcanzó el top 1 a nivel global de series de habla no inglesa durante su lanzamiento, manteniéndose durante siete semanas consecutivas en el top 10 con más de trescientos millones de horas de visualización.

El Premio a la Agencia Creativa del Año ha recaído, por tercera vez consecutiva, en PS21. El Premio a la Agencia de Medios del Año ha sido, por cuarta vez, para OMD, habiéndolo recibido previamente en 2015, 2008 y 2007.

En ambos casos han obtenido su puntuación en función de las inscripciones 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 alcanzados 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.

Javier López Zafra, presidente de la Asociación Española de Anunciantes, y secretario general y del Consejo de L'Oréal España, y Rafael Fernández de Alarcón, presidente del Jurado Eficacia 2024, y director Global de Marca, Patrocinios y Medios de Telefónica, hicieron entrega de los máximos galardones.

El total de trofeos ha sido de 41 -incluido tanto el Gran Premio como los Premios a la Agencia Creativa del Año y a la Agencia de Medios del Año -, entre los cuales se cuentan 12 oros, 14 platas y 12 bronces, conseguidos por 26 anunciantes, 34 agencias líderes y 16 agencias colaboradoras.

Por recuento de oros, en la categoría “Construcción de una Marca”, este metal ha sido para Wallapop, y las agencias líderes Revuelta/ MONO Madrid, con la colaboración de IPG Mediabrands; en “Mejor Campaña Integrada” lo ha obtenido la asociación entre Hijos de Rivera y Netflix por “El robo del año y el plan cabo suelto” con las agencias Imaxe / Havas Media y la colaboración de CYW / YouPlanet / Globant / Proximia by Havas; en “Mejor Campaña de Lanzamiento de Marca/Producto/Servicio”, el oro le ha correspondido a Majorica, por “Classic meets today” realizado por McCann Worldgroup, caso que asimismo ha recibido el único “Reconocimiento Especial” que el jurado ha concedido, en Investigación, y que también recibe un oro; en “Mejor Campaña de Producto/Servicio Existente” ha sido para Pikolín por “La ilusión es el despertador que suena más fuerte”, de las agencias líderes Oriol Villar / Arena Media, con las que ha colaborado Tango; en “Mejor Acción Táctica” y en “Mejor Campaña Presupuesto Inferior a 250.000€ (campañas tácticas o de producto/servicio)” se ha otorgado el oro a McDonald`s, con McCafé, por “No me llames Muffin, llámame McDalena”, realizado por TBWA\España/ OMD; en “Mejor Campaña Regional / Local” el oro ha sido para Mahou San Miguel por “Etiquetas”, de la agencia &Rosàs y la colaboración de Tango / Zenith Media; en “Mejor Acción en Branded Content” lo ha ganado Diageo por “Keep walking. El camino”, de las agencias líderes PHD Media / Ramen Studio; en “Mejor Campaña Internacional” ha recaído en Unilever, con Magnum Ice Cream, por “Stick to the original”, de LOLA MullenLowe; en “Mejor Demostración de Propósito Social de Marca” ha sido para Samsung por “Tecnología con propósito”, de Cheil Spain; en “Mejor Campaña de ONG”, lo ha obtenido la Fundación Unoentrecienmil por “Punto y final”. En “Estrategia más Original y Disruptiva” y en “Construcción de Comunidad y Audiencia Propia” el jurado no ha concedido ningún oro.

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 Javier Riaño, otorgó el pasado 19 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 Telefónica; María Dolores Dancausa (Bankinter); Jordi Rosàs, (&Rosàs) y en Víctor Gutiérrez de Tena (EssenceMediacom Spain).

El Jurado de la XXVI 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, Rafael Fernández de Alarcón, director Global de Marca, Patrocinios y Medios de Telefónica, ha estado integrado por Elisa Brustoloni, CEO de dentsu X; Olivia Calafat, CMO Wallapop; Sarah Chemouli, CMO de P&G España, Natalia Echeverría, chief Marketing & Digital officer de McDonald`s España; Fernando Fascioli, president UK & Europe Chairman Latin America de McCann Worldgroup / Jurado Internacional; Rafael Gandía, director de Marketing y Comunicación de Grefusa; Iñigo de Luis, head of Strategy de Arena Media / Representante APG; Rafael Martínez de Vega, chief Marketing officer de GroupM; Úrsula Mejía, Marketing director Southern Europe de Diageo; Paco Mendoza, CEO de Publicis España, Digitas WSMWG*,Nurun; Santiago Miguélez, director de Marketing para España y Portugal, de Hijos de Rivera; Carme Miró, CEO & New Thinking Officer de APPLE TREE; Juan Manuel de la Nuez, presidente de Help! Ideas buenas; Ileana del Río, head Qualitative Area de GfK / Representante I + A; Germán Silva, founder & CEO de PINK; Soco Trejo, consultora independiente / Representante Club de Jurados. Como Co-Secretarios: Silvia Bajo, directora general aea y César Vacchiano, presidente & CEO SCOPEN.

La Gala contó con algunas novedades de desarrollo con respecto a ediciones anteriores como por ejemplo fue focalizarse aún más en la propia esencia de los premios, en la demostración de los resultados de los casos de comunicación comercial. También hubo un cambio en la presentación, que corrió a cargo de la periodista de informativos Mónica Carrillo.

Asimismo, fue retransmitida en directo por el canal de Eficacia en YouTube.

Como colofón, tuvo lugar el cóctel de celebración en el mismo Teatro Real y la fiesta oficial que continuó en el Teatro Eslava.

Patrocinadores y Colaboradores

En esta edición los patrocinadores son JCDecaux, Jungle, NewixMedia, OMG y Vocento.Medios.

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 Insights + Analytics España (i+a).

Como agencia oficial de los Premios a la Eficacia: Beon. Diseño Gráfico: Una de Bravas. También han colaborado Ipsos y Life Gourmet.

Se adjunta documento con el Palmarés de los Premios a la Eficacia 2024.

Más información:



Asociación Española de Anunciantes

Elena Pérez del Monte elenap@anunciantes.com

Tel.: 91 556 03 51