

Los EFICACIA de la austeridad

LAS MEDIDAS DE AHORRO ADOPTADAS POR LAS AGENCIAS RECORTAN APRECIABLEMENTE LA PARTICIPACIÓN EN EL CERTAMEN DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ANUNCIANTES, EN EL QUE 66 CAMPAÑAS OPTAN A PREMIO

Manuel de Luque

a edición de los Premios Eficacia correspondiente a 2019 contó con una inscripción de 203 casos. La de 2020 se ha quedado en 110, casi un 50% menos, lo que habla a las claras del impacto que las medidas de ahorro que han tomado muchas agencias han tenido en la participación en los premios de la Asociación Española de Anunciantes (AEA), que este año tan atípico se celebran por vigesimosegunda vez. Los galardones se entregarán en una gala que tendrá lugar en el Teatro Real de Madrid el próximo 29 de octubre y se desarrollará en un formato acorde a la evolución de la pandemia.

• Los 110 casos inscritos corresponden a 62 anunciantes y a 65 agencias distintas. Los anunciantes más representados en la lista de inscripciones fueron Vodafone, con 7 casos, seguido de P&G, con 6; Correos, con 4 y, con 3 cada uno: Ikea, LaLiga, McDonald's, Pernod Ricard y Pescanova. En cuanto a las agencias, las más representadas en la lista de inscritos fueron Arena Media, con 16 casos; &Rosas, con 6; y China, Contrapunto BBDO, Havas Media y Sra. Rushmore, con 5 cada una. La AEA informó, cuando hizo pública la lista de inscripciones, de que un total de 6 anunciantes y 14 agencias se estrenaban este año como participantes en los Eficacia. Por el contrario, DDB y McCann, las compañías que



han ganado el premio a la Agencia del Año en el certamen en los ocho últimas ediciones, han decidido no participar en la presente. (McCann fue Agencia del Año de 2012 a 2016 y DDB, de 2017 a 2019).

LISTA CORTA

- La lista corta del certamen se compone de 66 casos. La cifra supone un 60% de la inscripción total. El porcentaje es muy similar al de 2019, cuando la lista estuvo compuesta por 119 casos, un 58,6% del total de 203 inscripciones.
- Los 66 casos finalistas corresponden a 41 anunciantes y 45 agencias diferentes. Los anunciantes con más finalistas seleccionados son, por este orden, Correos con 4, seguido de McDonald's y de P&G, ambos con 3. Llama la atención el hecho de que Correos ha conseguido pasar a la lista corta con los cuatro casos que había inscrito. Sus finalistas son dos, aunque ambos han logrado acceder al grupo de finalistas en otras tantas categorías: el lanzamiento de Correos Market, en las de Mejor Campaña Integrada y Relevancia Social de una Marca, y su acción de *rebranding*, en Estrategia Más Innovadora y en Mejor Campaña a través de Medios Ganados.
- Vodafone, el anunciante con más casos inscritos, un total de 7, tiene dos finalistas: las campañas *Los ilimitables* en Construcción de una Marca, y *Tiempo de uso*, en Relevancia Social de una Marca. En la edición de 2019, los anunciantes más representados en la lista corta fueron, por este orden, BBVA, Ikea y VW Group; de los tres, solo Ikea está en la lista de este año, aunque hay que tener en cuenta que los casos de BBVA y de VW Group fueron inscritos en su gran mayoría por DDB, que este año no ha tomado parte en la competición.
- Por agencias, las que más veces aparecen en la relación de finalistas son Arena Media, que lo hace 13 veces, seguida de Havas Media, 5, y de China, Contrapunto BBDO, Mono Madrid y OriolVillar, con 4. Las apariciones de las agencias en la lista no suelen producirse forma individual, pues en la mayoría de los casos participan más de una. En concreto Arena Media, la agencia con más finalistas, figura como única agencia en 5 de ellos; en 3 firma el caso junto a Mono; en dos, con Contrapunto BBDO y con OriolVillar y El Laboratorio, y en uno solo con OriolVillar.

- Por lo que respecta a las categorías, la de Mejor Campaña Integrada es la que registra el mayor número de casos, 8; le siguen Mejor Acción Táctica y la Categoría Especial Relevancia Social de una Marca, con 7; Construcción de una Marca, Estrategia Más Innovadora y Mejor Campaña de Producto/Servicio, con 6; Mejor Campaña a través de Medios Ganados y la Categoría Especial Presupuesto Inferior a 200.000 euros (campañas tácticas o de producto/servicio), con 5; Mejor Campaña en Medios Propios y la Categoría Especial Mejor Campaña de ONG, con 4; Mejor Campaña Regional/Local y Mejor Acción en Branded Content, con 3, y cierra esta clasificación la Categoría Especial Internacionalidad, con 2.
- Mejor Campaña Integrada y Construcción de una Marca pueden ser consideradas las categorías reinas de la competición, dejando aparte el gran premio. En la primera compiten casos de Bankinter, Estrella Galicia, Perfumes Loewe, McDonald's Gillette, Pescanova, Lotería Nacional y Correos. En la segunda, optan a los metales campañas de Central Lechera Asturiana, EDP, Domino's Pizza, ING, Seagram's Gin y Vodafone.

JURADO

- El jurado de los Eficacia 2020 ha tenido como presidenta a Almudena Román, directora general de banca para particulares de ING España, y lo han formado Begoña de la Sota, CEO de MediaCom; Carlos Eiroa, director de publicidad y del área comercial y de marketing de Asisa; Beatriz Faustino, directora de marketing de Burger King; Charo González, consultora de comunicación y medios, que ha sido la representante del Club de Jurados; Adrián Mediavilla, planificador estratégico, que ha sido el representante de la APG; Antonio Méndez, CEO de Tango; Javier Perales, senior manager brand & product marketing de Visa España; Bernd Rijks, managing director & global key account director de MetrixLab, representante I + A, asociación de empresas de investigación; Francisco Rionda, chief marketing & innovation officer de Deoleo; y Marta Sáez, chief operating & development officer de Omnicom MediaGroup.

TRAYECTORIAS

- Aparte de los premios a las campañas y a las marcas, que se conocerán el día 29, el palmarés de los Eficacia incluye también los premios a las trayectorias, que se conceden a una marca, a un profesional y a un profesional menor de 41 años. Estos premios que se entregaron el pasado día 22 de septiembre en un acto con asistencia restringida por precaución sanitaria, los concede el Club de Jurados, entidad que agrupa a todos los profesionales que han formado parte de los sucesivos jurados de los Eficacia. Este año los respectivos ganadores han sido Volkswagen, Pablo Alzugaray, presidente y CEO de Shackleton, y Pancho Cassis, director general creativo de David. (Ver entrevistas con Pablo Alzugaray y Pancho Cassis en página 20)

110
casos
inscritos
203
en 2019
-50%

El descenso en la participación refleja claramente el impacto de las medidas de ahorro que han tomado muchas agencias. Los premios se entregarán el próximo 29 de octubre en una gala en el Teatro Real de Madrid, en un formato acorde a la evolución de la pandemia.





66 casos

45 agencias

13 Arena Media

5 Havas Media

4 China

4 Contrapunto BBDO

4 Mono Madrid

4 Oriol Villar

41 anunciantes

4 Correos

3 McDonald's

3 Procter & Gamble

FINALISTAS

ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO	AGENCIA
CATEGORÍA CONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA			
Capsa Food	Central Lechera Asturiana	Leche tradicional	Ogilvy
EDP	EDP	EDP	La Despensa
Grupo Alsea	Domino's Pizza	Domino's Gaming	Arena Media
ING	ING	ING	Sra. Rushmore / Ymedia
Pernod Ricard	Seagram's Gin	Seagram's Gin	&Rosàs
Vodafone España	Vodafone	Los Ilimitables	Sra. Rushmore
CATEGORÍA MEJOR CAMPAÑA INTEGRADA			
Bankinter	Bankinter	Reposición de marca Medidas Concretas Bankinter	Sioux Meets Cyranos / Havas Media
Hijos de Rivera	Estrella Galicia	La Casa de Papel	Ymedia / Tony Le Brand
LVMH	Perfumes Loewe	Nueva imagen Loewe	Havas Media / China
McDonald's	McDonald's	Signature Collection by McDonald's	TBWA / OMD y Dani García
P&G	Gillette	Gillette	Proximity
Pescanova	Rodolfo's	Navidad de bigotes	Lola MullenLowe / Making Science / Omnicon PR / Initiative
SELAE	Loterías y Apuestas del Estado	Lotería Nacional	BBDO España / Contrapunto BBDO
Soc Est. Correos y Telégrafos	Correos	Correos Market	BBDO España / Contrapunto BBDO / Arena Media
CATEGORÍA ESTRATEGIA MÁS INNOVADORA			
Adolfo Domínguez	Adolfo Domínguez	Ropa vieja	China
Bankinter	Bankinter	Reposición de marca: Medidas Concretas Bankinter	Sioux Meets Cyranos / Havas Media
Danone	Oikos	Oikos natural. Oikos natural azucarado	MediaCom / VMLY&R
Grupo Pikolin	Pikolin	Pikolin	Oriol Villar / Arena Media / El Laboratorio
P&G	Pantene	Pantene	Nota Bene
Soc Est. Correos y Telégrafos	Correos	Campaña de rebranding	Mono / Arena Media
CATEGORÍA MEJOR CAMPAÑA DE PRODUCTO / SERVICIO			
Grupo Damm	Damm	Estrella Damm	Oriol Villar / Arena Media
Grupo Pikolin	Pikolin	Pikolin	Oriol Villar / Arena Media / El Laboratorio
McDonald's	McDonald's	McCafé	TBWA / OMD
Pescanova	Rodolfo's	Navidad de bigotes	Lola MullenLowe / Making Science / Omnicon PR / Initiative
SELAE	Loterías y Apuestas del Estado	Lotería Nacional	BBDO España / Contrapunto BBDO
Uriach Consumer Healthcare	Fisiocrem	Fisiocrem gel active	Microbio Gentleman / IKI Group
CATEGORÍA MEJOR ACCIÓN TÁCTICA			
Change.org	Change.org	Plataforma de cambio social	Pingüino Torreblanca
Heineken España	Cruzcampo, Amstel, Heineken	#FuerzaBar	Dentsu X / Ogilvy / Mono Madrid
Lidl Supermercados	Lidl	Lidlonline.es	BBDO España / Tiempo BBDO
McDonald's	Restaurantes McDonald's	Estrategia de sostenibilidad	LLYC / Mouse Producción Creativa
Mondelez	Oreo	Oreo original	Kitchen
P&G	Gillette	Gillette	Proximity
Wallapop	Wallapop	Desfile "Wallapop por María Escoté"	Bungalow25
CATEGORÍA MEJOR CAMPAÑA REGIONAL / LOCAL			
Deoleo	Koipe	Gama	&Rosàs
Fundación BBK	Fundación BBK	Acción social BBK	LLYC
Hijos de Rivera	Cervezas 1906	Historias para una inmensa minoría	Ymedia

CATEGORÍA MEJOR CAMPAÑA EN MEDIOS PROPIOS

C&A	C&A	Sujetadores	Tango
Grupo Telepizza	Telepizza	Alimenta el orgullo	Red Urban (DDB+Telepizza)
Ikea	Ikea	Ikea habla a las personas	3 Dots & Co
Ikea	Ikea Family	Segundas residencias	MRM España

CATEGORÍA MEJOR CAMPAÑA A TRAVÉS DE MEDIOS GANADOS

Asociación Española contra el Cáncer	AECC	Llámalo cáncer	Arena Media
Fundación Unoentrecienmil	Los Cordones Dorados contra la leucemia infantil	Los Cordones Dorados	
Soc Est. Correos y Telégrafos	Correos	Campaña de rebranding	Mono Madrid / Arena Media
The Walt Disney Company	Disney	El Rey León	Havas / Havas Media
WWF España	WWF España	Cambio climático	China

CATEGORÍA MEJOR ACCIÓN EN BRANDED CONTENT

El Corte Inglés	El Corte Inglés. Windows. Intel	Nuevos PCs de última generación	El Cañonazo Transmedia
Reckitt Benckiser	Durex	Preservativos, lubricantes y juguetes sexuales. Educación sexual ETS	Arena Media
Subaru España	Subaru	Subaru XV 2.0i ecoHybrid CVT / Subaru Forester 2.0i ecoHybrid CVT	Bloodymary

CATEGORÍA ESPECIAL PRESUPUESTO INFERIOR A 200.000€**(CAMPAÑAS TÁCTICAS O DE PRODUCTO / SERVICIO)**

C&A	C&A	Sujetadores	Tango
El Corte Inglés	El Corte Inglés	Estamos a tu lado	Dentsu
Mahou San Miguel	Mahou	Mahou Cinco Estrellas	Havas
Meliá Hotels International	Gran Meliá Hotels & Resorts	Gran Meliá	Kitchen
Reckitt Benckiser	Enfamil	Enfamil	Arena Media

CATEGORÍA ESPECIAL INTERNACIONALIDAD

El País	El País	Suscripción digital	Shackleton
LVMH	Perfumes Loewe	Nueva imagen Loewe	Havas Media / China

CATEGORÍA ESPECIAL RELEVANCIA SOCIAL DE UNA MARCA

Danone	Danone brand	Danone brand	Food Republik / VMLY&R / Tinkle / MediaCom
Deoleo	Carbonell	Gama	&Rosàs
Fundación BBK	Fundación BBK	Acción social BBK	LLYC
Grupo Damm	Damm	Estrella Damm	Orio Villar / Arena Media
Heineken España	Cruzcampo, Amstel, Heineken	#FuerzaBar	Dentsu X / Ogilvy / Mono Madrid
Soc Est. Correos y Telégrafos	Correos	Correos Market	BBDO España / Contrapunto BBDO / Arena Media
Vodafone España	Vodafone	Tiempo de uso	Sra. Rushmore

CATEGORÍA ESPECIAL MEJOR CAMPAÑA DE ONG

Acción Contra el Hambre	Acción Contra el Hambre	Una valla en las afueras	Shackleton
Acortando la distancia	Acortando la distancia	Acortando la distancia	CLV
Asociación Española contra el Cáncer	AECC	Llámalo cáncer	Arena Media
Fundación Unoentrecienmil	Los Cordones Dorados contra la leucemia infantil	Los Cordones Dorados	

ESPECIAL



Mira el ranking de los EFI y dime que la innovación no es eficaz

Decía Einstein que “la mente que se abre a una nueva idea jamás volverá a su tamaño original”. Quizá esta afirmación del propio científico (para mí, desde luego, una realidad) ayudó a agrandar el mito de que su cerebro era más grande de lo normal. Pero no estamos hablando de cerebros, sino de mentes... continente y contenido, vaya.



Una mente abierta a nuevas ideas es una mente predisposta a la innovación. Y la innovación es la antesala del triunfo. De las nuevas ideas surge el progreso, el crecimiento, la evolución.

¿Y qué pasa en el mundo de las compañías? Teniendo en cuenta que las empresas no son más que la agrupación de mentes, y que la suma de todas esas mentes configura la cultura de la compañía... la relación es también directa. Una cultura empresarial abierta a la innovación es una cultura orientada al éxito.

Y en nuestra industria, la del Marketing y la comunicación, la innovación es, de nuevo, un pilar fundamental sobre el que construir marcas.

Esto se ve reflejado en los festivales publicitarios, donde las mejores acciones de comunicación son premiadas en las distintas categorías. En muchos de estos festivales existe la categoría de “Premio a la innovación” o similar. Sin embargo, analizando los casos ganadores, la innovación es el elemento común de todas aquellas acciones que han sido mejor reconocidas. Es decir, la innovación no es solo un premio en sí mismo, sino que es el componente que hace que una acción sea premiable.

Enhorabuena a todas esas marcas que apuestan por la innovación y la creatividad; enhorabuena a todas esas marcas que lo llevan trabajando desde hace tiempo; a todas aquellas marcas que están en plena transición hacia una cultura innovadora. Y enhorabuena a todas aquellas marcas que lo harán. Porque si no lo hacen, no se adaptarán al entorno. Y si no se adaptan, morirán. Aludiendo a otro de los grandes científicos de la historia, Charles Darwin, “las especies que sobreviven no son las más fuertes, ni las más rápidas, ni las más inteligentes, sino aquellas que se adaptan mejor al cambio”.

Y no solo enhorabuena, sino gracias. Gracias por inspirar a la industria y ser motor de crecimiento.

CARLOS PACHECO
HEAD OF STRATEGY STARCOM

Retratos en paralelo

QUINCE PREGUNTAS PARA
**PABLO ALZUGARAY Y
 PANCHO CASSIS**, PREMIOS
 A LA TRAYECTORIA EN LOS
 EFICACIA

Manuel de Luque

Pablo Alzugaray, presidente de Shackleton, y Pancho Cassis, director general creativo de David, son los ganadores respectivos de los premios a la trayectoria profesional que han otorgado los Eficacia en su edición de este año. Anuncios les ha propuesto un cuestionario común en el que se combinan cuestiones profesionales y personales.

Anuncios.- ¿Qué es lo primero que hace al llegar al trabajo por la mañana?

Pablo Alzugaray.- Ahora, quitarme la mascarilla, si estoy solo, claro. Antes, dar un paseo rápido por la agencia. Siempre, poner música.

Pancho Cassis.- En estos días de confinamiento, lo primero que hago es confirmar ¡que no llevo puesto el pijama! Pero, normalmente, lo que más me gusta es llegar a la oficina y ponerme al día de los proyectos de nuestros clientes. Disfruto mucho preguntando por los problemas que tenemos encima de la mesa y *pimponear* soluciones con los equipos y los clientes.

A.- ¿Un libro que le haya resultado inspirador en su carrera?

P. A.- *La ética hacker*, de Pekka Himanen

P. C.- En quince años son muchos los que se acumulan. El último, el de Rober Iger, presidente de Disney, *The ride of a lifetime*. Es fácil de leer y está lleno de *tips de management* que se pueden aplicar en casi cualquier ámbito de la vida.

A.- ¿Cuántas aplicaciones del móvil usa diariamente y cuál le gusta más?

P. A.- Nunca lo había pensado. Unas veinticinco, estoy calculando mientras le respondo.

Creo que la que más me gusta es la de Nike Run Club.

P. C.- WhatsApp, GMail, Instagram, Twitter, Safari, Cabify y Glovo. Uso más, pero sin esas no puedo sobrevivir.

ban ideas distintas, que se salen del molde, porque saben lo que hacen. La creatividad es solo un riesgo para la agencia o el cliente que no domina lo suyo. Para los demás, es más una decisión acertada.

A.- ¿Puede citar dos cualidades que le parezcan importantes para liderar equipos?

P. A.- Meritocracia e iniciativa.

P. C.- Ser humilde y ser empático. Al final, las compañías son la suma de su gente, la cultura y el compañerismo del equipo. Y nadie, ni la gente de dentro ni la de fuera, quiere trabajar con personajes soberbios, más preocupados de sus carreras que del negocio.

A.- ¿Su mesa de trabajo es un caos, un prodigo de orden o está en el medio?

P. A.- El justo medio, diría Aristóteles. Cualquier cosa demasiado ordenada me genera cierta desconfianza.

P. C.- Orden absoluto. Soy muy maniático, rozando el diagnóstico clínico.

A.- ¿Una persona que haya influido de manera notable en su trayectoria?

P. A.- Las cuatro que nombré al recibir el reconocimiento: Alejandro di Paola, Tomás Corominas, Luis Aguado, Ignasi Ferrer.

P. C.- Mi padre, definitivamente. Él siempre me ha dado el consejo correcto, en el momento correcto. Empezó de *copy* y terminó de presidente de su agencia, por eso entiende todos los aspectos del negocio y eso siempre me ha ayudado mucho.

A.- ¿Un lugar que le relaje?

P. A.- Mi casa.

P. C.- Cualquiera donde me pueda echar la siesta.





NADIE, NI LA GENTE DE DENTRO NI LA DE FUERA, QUIERE TRABAJAR CON PERSONAJES SOBERBIOS

Pancho Cassis

CUALQUIER COSA DEMASIADO ORDENADA ME GENERA CIERTA DESCONFIANZA

Pablo Alzugaray



A.- ¿Una compañía o marca cuyo marketing le parezca admirable?

P. A.- Peloton.

P. C.- ¿Además de Burger King? Nike, seguro.

A.- ¿Una campaña en la que haya trabajado y de la que esté especialmente orgulloso?

P. A.- Me pone usted en un compromiso con mis clientes del que saldré diciendo que me he divertido mucho haciendo las campañas de Navidad de la agencia. ¡Han sido diecisés! Y la mayoría de ellas me siguen gustando.

P. C.- *Scary clown night* me parece hasta hoy la más icónica, por cómo salió, cómo se produjo, en qué tiempos y los resultados de negocio que logró. Es una campaña que presentamos el 3 de octubre y el 22 estaba en el aire, con todo el proceso previo conversado por WhatsApp con Fernando (Machado). Y encima fue exitazo, logrando que más de 110.000 personas en todo el mundo cambiaron sus planes de Halloween y fuesen disfrazadas de payaso a nuestros restaurantes.

A.- ¿Un viaje soñado (hecho realidad o no)?

P. A.- Hecho: doblar el Cabo de Hornos a vela. Por hacer: dar la vuelta al mundo a vela.

P. C.- Australia, cumplido. Y Japón, por cumplir.

A.- ¿En qué se fija sobre todo cuando entrevista a un candidato para trabajar con usted?

P. A.- En la franqueza de sus respuestas. No me emocionan mucho las palabras que creo ensayadas. En la intención de sus preguntas. Connotan su actitud mucho más que la mayoría de sus respuestas. En su cultura publicitaria. Creo que hay quien trabaja en publicidad y quien es publicitario. Y si eres publicitario te interesa esto, lees sobre ello, sabes que algunas campañas existen, y cosas así.

P. C.- En su trabajo, lo primero. En David buscamos gente creativa pero que a la vez entienda de negocio, que sea apasionada de las marcas y que tenga mucha paciencia y madurez. Eso conecta con la segunda cosa en la que me fijo siempre: en cuántos sitios ha trabajado antes. No me fío de la gente que no dura

ni dos años en un mismo lugar. Me gusta la gente con paciencia para construir a largo plazo. Y tercero, intento reconocer si es buena persona o no. Si es una estrellita del rock, por muy talentosa que sea, no tiene cabida en el equipo, porque lo arruinaría.

A.- ¿Los datos están matando la intuición y la experiencia en marketing?

P. A.- En absoluto. Los datos y, sobre todo, la capacidad de convertirlos en información predictiva son un avance espectacular que nos brinda niveles de eficacia y eficiencia desconocidos, pero antes o después se convierten en *commodity*, porque todas las compañías pueden acceder a ellos. En cambio, la intuición y la experiencia siempre marcarán diferencias.

P. C.- Las agencias que no saben utilizar los datos son las que realmente están matando la creatividad. Los datos son datos, punto. Todo el mundo tiene ac-

ceso a ellos y, por sí solos, no cuentan nada. El qué hacemos con los datos es lo que marca la diferencia. Y ahí se sigue necesitando creatividad, intuición y atrevimiento. Muchas agencias y consultoras venden la estrategia al peso. Parece que mientras más grande la presentación, mejor. Y es todo lo contrario. Es ver los datos y destilar el más relevante.

A.- Comparte palmarés con Volkswagen, Premio a la Trayectoria de una Marca. ¿Qué le parece admirable de la enseña alemana?

P. A.- Su legado. *Think small* o *Lemon* son probablemente las piezas gráficas más transformadoras de la historia de la publicidad mundial; *Espermatozoide*, para Golf, de las más importantes de la historia de la publicidad española, y tantas otras campañas para modelos como Polo o Passat, entre otros, han sido y siguen siendo toda una escuela.

P. C.- La consistencia. Rafa Antón, gran amigo y mi primer jefe en España, siempre nos decía: sacar un 10 una vez en un examen está genial. Lo verdaderamente admirable es estar por encima del 8 en todos los exámenes. Y creo que eso es lo que más valoro de Volkswagen. Con altos y bajos, crisis y épocas de bonanza, su comunicación nunca pasa inadvertida.

A.- ¿Qué impresión le ha producido recibir el Premio Eficacia a la Trayectoria?

P. A.- No soy de los que restan importancia a los premios. Me hizo muchísima ilusión y me siento muy agradecido por ello.

P. C.- Una alegría tremenda y mucha gratitud con España, con mis clientes y con todas las personas que han trabajado conmigo en estos años.



Eficacia más que nunca



CÉSAR VACCHIANO

PRESIDENT & CEO DE SCOPEN

@cvacchiano

Creo que los profesionales que trabajamos en esta industria somos seres muy privilegiados, y muchos de los que estáis leyendo estas líneas sois conscientes de ello. Yo me siento, además, muy afortunado por haber sido durante todos estos años, junto a Lidia Sanz, cosecretario del jurado de los Premios Eficacia. Los aprendizajes por haber tenido la oportunidad de leer tantos casos y, especialmente, escuchar las reflexiones y pensamiento compartido por los líderes de nuestra industria que han sido jurados, no tienen precio. Creo que estar cerca del proyecto Eficacia es un trabajo realmente gratificante y estoy seguro de que así lo sienten también las personas que han podido involucrarse en el jurado durante todos estos años.

Los miembros del jurado de los Premios Eficacia no solo leen los casos, sino que los diseccionan y participan en las reuniones compartiendo análisis y desgranando datos, con los que van sorprendiendo a sus compañeros de evaluación. El aprendizaje del grupo es brutal. Es muy interesante ver cómo, a menudo, las reflexiones de cada uno llevan a cambiar las valoraciones individuales durante las dos jornadas de las reuniones finales. Y la experiencia se valora como un máster intensivo.

El aprendizaje del grupo es brutal. Es muy interesante ver cómo, a menudo, las reflexiones de cada uno llevan a cambiar las valoraciones individuales en las dos jornadas de las reuniones finales

Al finalizar la edición, cada uno de los jurados comparte ideas en relación a cómo mejorar, tanto la estructura de categorías como los criterios de evaluación y su ponderación. Gracias a esas aportaciones, las categorías y los criterios están siempre vivos. Los premios cuentan con el valioso apoyo de varias asociaciones colaboradoras (ACT, AM, APG, Autocontrol, BCMA, CdeC, I+A) y también ellas aportan ideas cada año. Edición tras edición, revisamos pormenorizadamente categorías y criterios con la APG, ya que los *planners* son, mayoritariamente, los que escriben junto a sus clientes los casos. Y todos los años introducimos pequeños ajustes que hacen que estemos actualizados en los cambios y evolución del sector. Este año, junto a la BCMA se estrenó la categoría de Acciones de Branded Content; Autocontrol revisa todas las campañas de los casos en lista corta y un miembro del jurado que representa a Insights+Analytics España (I+A) clarifica al resto del jurado cómo identificar el mejor uso o aplicación de los métodos y herramientas de investigación para valorar la demostración y los efectos de las campañas.

Estas colaboraciones y aportaciones llevan ya hace muchos años a que en los Premios Eficacia fuéramos pioneros en romper categorías estructuradas por sectores y disciplinas. Ello podía incrementar el número de inscripciones, permitiendo inscribir los casos en varias categorías a la vez, pero no creemos que sirva para analizar y premiar la eficacia.

Pensando en jurado y criterios, creo que uno de los activos más importantes del proyecto Eficacia es su Club de Jurados, una de las plataformas de mayor influencia de nuestra industria. No solo se comparte pensamiento revisando periódicamente categorías y criterios de evaluación, sino que algunos de sus miembros participan como jurados en el programa Eficacia Universidades, valorando el trabajo de las nuevas generaciones de profesionales y transmitiendo enseñanzas valiosísimas para esos alumnos que por primera vez en sus vidas presentan campañas a marcas y clientes reales. Y, lo más importante, este grupo de profesionales entrega todos los años unos premios que han ido ganando prestigio entre las marcas y los profesionales que trabajamos en esta industria, porque son otorgados con el criterio y la experiencia de los compañeros de trabajo que muestran el reconocimiento y admiración por el recorrido de las marcas, la trayectoria profesional y el talento más joven. Ejemplos de ello, Volkswagen, Pablo Alzugaray y Pancho Cassis, reconocidos en 2020, e indiscutibles paradigmas en cada una de esas categorías.

OPORTUNIDADES

Al escribir estas líneas pienso con tristeza que los Premios Eficacia, que nos consiguen reunir a todos en octubre, quizás este año no puedan hacerlo con los que residen fuera de Madrid por las restricciones de movilidad impuestas. La retransmisión en directo de la entrega de premios por YouTube conseguirá salvar este problema y quizás convierta a la de 2020 en la gala Eficacia más vista de todas; la pandemia también nos trae oportunidades si sabemos enfrentarnos a las dificultades. Será la gala que más nos ha costado sacar adelante. Ha sido muy difícil, especialmente en marzo, abril y mayo, pero los apoyos incondicionales de los patrocinadores (CMVocento, JCDecaux y YouTube), de los anunciantes que decidieron pagar las inscripciones de los casos, de las agencias que no quisieron dejar de estar y los medios del sector que nos animaron y apoyaron, han hecho posible que en octubre de 2020 vuelva a reconocerse el talento y la eficacia de nuestra industria.

Todos los que han puesto su granito de arena saben que sin ellos no hubiese sido posible y que los que estamos cerca de los Premios Eficacia se lo agradecemos más que nunca. Porque en 2020, hace falta eficacia más que nunca.

Maite Sáez

Fs fácil imaginar que la actual edición de los Premios Eficacia, para cuya celebración apenas quedan unos días, ha sido una de las más complejas de poner en marcha y organizar. Empezando por la propia decisión de seguir adelante, reconoce Lidia Sanz, directora general de la AEA, "cuando la tendencia apuntaba a todo lo contrario. Hasta llegar a tomar esa decisión mantuvimos un debate interno con nuestros órganos directivos y, finalmente, nos decantamos por continuar haciendo una gala diferente que evolucionara en función de la situación, guiándonos siempre por las medidas sanitarias y legislativas y contemplando la emisión virtual".

Anuncios.- ¿Qué les hizo tomar esa decisión?

L. S.- Respetando las decisiones de cualquier entidad que haya decidido cancelar sus eventos, en nuestro caso no contemplamos desplazamientos de varios días ni gran asistencia de delegados de otras ciudades y, menos, de otros países. Al mismo tiempo, pesó mucho la voluntad de ayudar a que no se paren las actividades que son motor económico, a seguir construyendo, a elevar el ánimo de la profesión, a remar más que nunca con responsabilidad y compromiso...

A.- ¿Hubo momentos especialmente tensos?

L. S.- Si tensión lo entendemos como preocupación a la hora de valorar la decisión a tomar, podemos remitirnos al inicio y a la explicación que acabo de comentar. Porque el resto ya ha sido una continuación lógica del proceso habitual de todos los años, solo que implementando reuniones virtuales.

A.- ¿Qué ha sido lo más gratificante?

L. S.- La ilusión con la que todo el equipo se ha pue-

«La respuesta del sector ha superado todas nuestras expectativas»

LIDIA SANZ, DIRECTORA GENERAL DE LA AEA

to a trabajar en esta edición y la entrega del jurado que, si siempre ha sido así, en estas circunstancias ha sido especialmente sensible. También, por supuesto, quiero hacer una mención muy especial a Scopen, con César Vacchiano y su equipo.

A.- ¿Cómo valora la respuesta del sector?

L. S.- La respuesta que hemos obtenido por parte del sector ha superado todas nuestras expectativas más positivas, hemos percibido una reacción de apoyo incondicional con el ánimo de reactivar el mercado. Si hay algo que caracteriza a los Premios a la Eficacia es que se sienten como integradores de toda la industria publicitaria, aúnán la esencia de lo que significa la comunicación comercial, que es conseguir resultados demostrables desde el objetivo que persigue el anunciante hasta su consecución por parte de la agencia y del equipo que ambos forman. Y estas ganas de proteger a esta industria es lo que hemos notado con el apoyo a los premios.

A.- A escasos días de la gala de los Premios Eficacia, ¿nos adelanta qué puede esperar los profesionales de esta singular cita?

L. S.- Para empezar, la evidencia de esa necesaria unión anunciate/agencia que plasmaremos con una inauguración por parte de la Asociación de Creatividad Transformadora (ACT), uniendo así creatividad y eficacia a través de los dos festivales, El Sol y los Premios a la Eficacia. También habrá algún momento en el que se rinda homenaje a la industria publicitaria y a aquellas entidades, empresas y profesionales que han colaborado tan desinteresadamente con la sociedad ayudando en momentos tan complicados. Y, por supuesto, pueden esperar un palmarés que, como siempre, premiará los mejores trabajos según las categorías estipuladas.



PESÓ MUCHO LA VOLUNTAD DE AYUDAR A QUE NO SE PAREN LAS ACTIVIDADES QUE SON MOTOR ECONÓMICO

A.- Recientemente se entregaron los galardones a la trayectoria, antesala de los Premios Eficacia y, también en este caso, de una forma muy diferente a la habitual. ¿Qué destacaría de esa entrega?

L. S.- Destacaría que fue un acto muy diferente por todas las medidas de seguridad sanitaria que, junto con el protocolo de Vocento, en cuya sede los realizamos, pusimos en marcha. También que fue muy entrañable porque se notaban las ganas que tenían los asistentes de verse y de compartir momentos de mayor cercanía o calidez fuera del ámbito virtual. Igualmente, que los premiados fueron muy aplaudidos por el reconocimiento tan merecido que obtuvieron y que se vivió un ambiente muy agradable dentro de la seguridad exigida, con mesas individuales y evitando, como no puede ser de otra manera, los momentos de cóctel posterior.

A.- ¿Qué aprendizajes deja esta crisis a la AEA y a los Premios Eficacia?

L. S.- El aprendizaje siempre es muy positivo, ya que te obliga a buscar continuamente soluciones, a pensar contemplando más escenarios de los habituales, en definitiva, a salir de tu zona de confort e intentar ofrecer valor de todas las formas posibles. Te hace tratar de reaccionar más rápidamente frente a los imprevistos, adecuar los sistemas de trabajo a nuevas formas, y hacer valer más que nunca tu organización y lo que representa.

A.- En lo personal, ¿cómo definiría estos meses de trabajo en el contexto en el que se han desarrollado?

L. S.- Personalmente estos meses están siendo tremadamente enriquecedores. Es un contexto complejo pero lleno de oportunidades para hacer un trabajo de crecimiento personal y profesional, con un equipo que ha respondido de forma fantástica. Quiero aprovechar para darles las gracias por ello.





De izquierda a derecha:

- Ainhoa Moreno.
- Anna Roca.
- Guillermo Navarro.
- Iñigo de Luis.
- María Goñi.

Reflexiones sobre la excelencia

RESPONSABLES DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN DIFERENTES AGENCIAS COMENTAN LAS CAMPAÑAS QUE HAN GANADO EL GRAN PREMIO EN LAS CINCO ÚLTIMAS EDICIONES DE LOS EFICACIA

'Aprendemos juntos'
BBVA
Wink TTD
Gran premio 2019

AINHOA MORENO
DIRECTORA DE ESTRATEGIA
DE WUNDERMAN THOMPSON

Su corazón es su propósito

No hay nada más estratégico para una marca hoy en día que tratar de mejorar la sociedad.

Y esto es lo que lleva haciendo el BBVA con *Aprendemos juntos* desde su lanzamiento. Estratégico es cambiar el discurso de un banco que ha entendido lo que la gente le está exigiendo hoy en día a las marcas y arriesgarse apostando por crear la mayor plataforma educativa de España. Estratégico es innovar para el bien común y hacerlo desde el corazón, su propósito. El BBVA ha creído en él y lo ha cuidado en todo momento para conseguir mejorar la vida de las personas a través de la educación. Es una acción contemporánea y largoplacista porque va más allá de discursos e intenciones coyunturales y desempeña un rol activo y comprometido, con jóvenes, padres y educadores en particular, y con la sociedad en general. Su valor estratégico va más allá de resultados y réditos de marca. Su riqueza es que ha escuchado a la gente y ha entendido que sin educación no hay oportunidades, y ha accionado una plataforma que ha puesto al alcance de la sociedad contenidos de calidad realizados por grandes talentos para enriquecer nuestra cultura, nuestro espíritu y nuestros valores que, en definitiva, nos hacen más libres y humanos.





'Conduce como piensas'

Toyota
Oriol Villar y
The&Partnership
Gran Premio 2018

ANNA ROCA

DIRECTORA DE ESTRATEGIA
DE CONTRAPUNTO BBDO

Leer, conectar, emocionar

Éste es un gran premio que viví de cerca porque en 2018 formé parte del jurado de los Premios Eficacia como representante de la APG. Casi doscientos casos inscritos y muchos casos sobresalientes. La votación fue muy unánime, *Conduce como piensas* tenía y sigue teniendo los valores de un gran premio a la Eficacia: resultados, relevancia y conexión.

¿Los datos? Incontestables: líder en diferenciación, líder en ventas de híbridos y crecimiento del 15% (cuando la media en ese momento era un 5%). Pero un gran premio no solo son resultados, también se mide la valentía. Y aquí es donde radica el éxito de esta campaña. Saber leer a la sociedad, conectar con ella y emocionarla a partir de una creencia profunda, la de mirar hacia el cambio de la movilidad. Hablamos de un propósito real, sincero y creíble porque hay un producto y una historia de marca que lo sustenta. Fue un gran ejemplo de cómo la creatividad y la publicidad generan negocio. Y también un gran caso de cómo una plataforma de marca va más allá del ámbito publicitario y conecta con contexto e individuo. Es un gran premio que ha marcado un camino y también ha subrayado la importancia de dejar huella en el mundo en el que vivimos. Ha resaltado la necesidad de ser relevantes no solo por lo que decimos sino por lo que hacemos. Y, año tras año, los Premios Eficacia son más símbolo de rigor y exigencia.



GUILLERMO NAVARRO

DIRECTOR ESTRATÉGICO
DE LA MUJER DEL PRESIDENTE

Un faro al que mirar

Un gran premio en cualquier festival tiene que tener el rol (o al menos ambicionarlo) de ser el faro que mire esa industria. La referencia que deberían tener todos los proyectos en el año siguiente. De ahí que su elección siempre sea, y tiene que ser así, el debate más fructífero, inspirador y determinante de cuantos hayan acontecido en un jurado. Porque el GP no es importante por ser un metal más, sino por lo que significa.

Tuve la fortuna de compartir jurado con un auténtico lujo de profesionales y el gran premio de ese año, competía con otra pieza que aun siendo un ejemplo brutal de eficacia y creatividad, *La muñeca que eligió conducir* era más *faro*. Y ese fue el factor determinante. Y, ¿qué tenía de faro este proyecto?

'La muñeca que eligió conducir'

Audi
Proximity
Gran Premio 2017

Claro que disruptión para acertar en un target inaudito en su categoría con un mensaje potente. Por supuesto que creatividad para agarrarte desde el primer segundo hasta el giro final con una ejecución impecable ¡de 3 minutos! Y, desde luego, que la eficacia suficiente para impulsar las ventas y el resto de objetivos marcados por la marca. Todo esto ya la convertía en algo extraordinario para ser el oro que fue, pero si además impacta en la cultura, tomando partido de una forma incontestable en un debate que está en el día a día de la sociedad; y si se trata de un debate que tu sector tradicionalmente ha alimentado en la dirección contraria a la postura planteada, pues pasa que estamos ante el faro que todos queremos que nos guíe.



'Justino'
Lotería de Navidad
Leo Burnett
Gran Premio 2016

MARÍA GOÑI
'HEAD OF DIGITAL PLANNING' EN MCCANN

Un éxito con varias capas

Las navidades de 2015 tuvieron nombre propio, un nombre que aún hoy resuena en muchos departamentos de marketing y agencias de publicidad: Justino. Y es que *Justino* llegó a convertirse en una de las piezas publicitarias más premiadas de la historia de España. Gracias, entre otros, al gran premio de los Premios Eficacia de 2016 que hoy recordamos. Si repasamos qué llevó a este vigilante nocturno, más volcado en la felicidad de los demás que en la suya, a alzarse con el mayor reconocimiento observamos que el éxito atraviesa varias capas.

En la superficie, nos encontramos una pieza pionera, que logró una altísima notoriedad gracias a una producción a la altura de Pixar. La historia destaca por su capacidad de transmitir emocionalmente lo que de verdad compramos con la lotería: la ilusión de compartir. Un mérito que, sin duda, tuvo que ver con el aumento de ventas.

Y en la capa más profunda, aquella que va pegada al corazón de la marca, *Justino* logró superar el éxito obtenido por su predecesora (*El bar de Antonio*) afianzando el concepto *El mayor premio es compartirlo* al mismo tiempo que nos sorprendía a todos. Y es que, siendo justos con *Justino*, no fue ninguna de estas capas aisladas, sino la suma de ellas, lo que le llevó a convertirse en una campaña de gran riqueza estratégica y, en consecuencia, la campaña más eficaz del año.



ÍÑIGO DE LUIS
DIRECTOR DE ESTRATEGIA DE ARENA MEDIA

Una Navidad doblemente eficaz

La Navidad es tiempo de comprar —o eso nos han hecho creer— y es tiempo de familia —o eso debería de ser—. Pero no parece que sea tanto tiempo de Ikea. No hay más que hacer una búsqueda en Google Trends y ver cómo su pico de búsquedas baja estrepitosamente la semana previa a la Nochebuena. Pero Ikea supo ver muy bien la contradicción que en sí misma puede llegar a ser la Navidad. ¿Acaso lo que (nos) compramos en forma de regalos es lo que (nos) hace realmente feliz a la familia? La mar-

LA NAVIDAD ES TIEMPO DE COMPRAR —O ESO NOS HAN HECHO CREER— Y ES TIEMPO DE FAMILIA —O ESO DEBERÍA DE SER—. PERO NO PARECE QUE SEA TANTO TIEMPO DE IKEA

'La otra carta'
Ikea
McCann
Gran premio 2015

ca sueca supo encontrar un hueco en la mente de las familias apelando a que *no es comprando regalos sino regalándonos más momentos juntos en casa* lo que debería ser realmente la Navidad. Una campaña que no solo les diferenciaba de lo que son los habituales mensajes publicitarios navideños mediante un mensaje emotivo y responsable a partes iguales, sino que era capaz de poner en valor el que es su territorio de marca: el hogar. Y si no hay Navidad sin hogar, es más fácil que no haya Navidad sin Ikea.