



26 Octubre, 2019



El anuncio de Damm (izda.) por la protección del Mediterráneo y la campaña de Adolfo Domínguez

Los mejores anuncios del año

Las campañas ganadoras de los **premios Eficacia** hablan de educación, ecologismo y emociones

BELÉN RODRIGO
 MADRID

La XXI edición de los **Premios a la Eficacia**, convocados anualmente por la **Asociación Española de Anunciantes (AEA)**, volvió a reunir este jueves en el Teatro Real de Madrid a las principales agencias y anunciantes del sector para entregar los galardones a las mejores campañas publicitarias de los últimos meses. También reconocieron a la agencia del año, que fue, por tercera edición consecutiva, DDB. En total, se entregaron 34 trofeos conseguidos por 25 anunciantes y 31 agencias.

Una de las grandes ganadoras de la noche, que se alzó con el Gran **Premio a la Eficacia**, fue «Aprendemos juntos», de BBVA y la agencia Wink TTD, que ha logrado también el oro en la categoría Mejor Campaña Integrada y bronce en la de Estrategia más Innovadora. En apenas un año y medio, esta plataforma educativa se ha convertido en la mayor de España y una de las

más importantes del mundo. Cuenta con una comunidad de usuarios superior al millón y medio de personas que entre todos han visionados los contenidos más de 450 millones de veces. Está presente en más de 5.000 colegios y es utilizada por más de 13.000 profesores.

Con CMVocento, Google y MediaCom, Correos y JCDecaux como patrocinadores, los **premios a la Eficacia** cuentan con trece categorías diferentes en las que se trata de galardonar distintos aspectos. En la sección Construcción de una Marca, el oro recayó en Damm y Oriol Villar/Arena Media por «Mediterráneamente», un spot sobre la necesidad de proteger el mar Mediterráneo que se convirtió el año pasado en el tercer anuncio más visto en YouTube en Europa. En Estrategia más Innovadora el máximo galardón fue para Adolfo Domínguez y China por «Moda». Una campaña en la que la firma española declaró la guerra a la «fast

fashion» (moda de usar y tirar) y apostó por la calidad de lo duradero frente a lo efímero, aumentando sus ventas un 10,6%.

En Mejor Campaña de Producto/Servicio el oro fue para Pernod Ricard y Leo Burnett/MediaCom, por Ruavieja. Se inventaron un algoritmo para calcular el tiempo de vida que te queda por pasar con otra persona, logrando que un millón de usuarios de casi 200 países compartieran sus encuentros. En Mejor Acción Táctica IKEA e Ymedia obtuvieron el oro por «IKEA vs. Arkanos», con el que quisieron acercarse al público joven. Y lo consiguieron. Su catálogo de muebles rapeado tuvo 13,9 visualizaciones e incrementó las ventas entre los jóvenes 18 y 24 años.

En estas campañas, recordó Lidia Sanz, directora general de **AEA**, «vemos una publicidad que nos emociona, nos hace reír y nos acerca a las personas». Para la presidenta del jurado, Cristina Kenz, «cuando los casos incluyen escucha activa, imaginación y ganas de romper moldes, los resultados positivos se alcanzan».

«Aprendemos juntos» (BBVA)
 Angeles Blanco fue la imagen de la campaña que ha ganado el Gran Premio

