



► 29 Enero, 2021

Campañas publicitarias que llegan al corazón de las personas

Los Premios a la Eficacia mostraron de nuevo que los mensajes publicitarios mueven cada vez más sentimientos al tiempo que consiguen vender productos

BELÉN RODRIGO

La eficacia ya no solo se mide en ventas, sino que cada vez es más importante llegar al corazón de las personas con auténtico compromiso compartiendo valores. Es lo que cada año demuestran las campañas premiadas por los Premios a la Eficacia, que ya van por su vigésima edición. A pesar del coronavirus, en 2020 se mantuvo la esperada gala de los que se conocen como los Goya de la Publicidad, que entrega la Asociación Española de Anunciantes (aea) con la asesoría estratégica de Scopem. Con todas las medidas de seguridad que exigía la situación, la industria publicitaria quiso unirse una vez más para demostrar el valor de su actividad, que contribuye con un 1,30% al PIB español.

Los mensajes publicitarios mueven cada vez más sentimientos al tiempo que consiguen vender productos, algo fundamental para acelerar el consumo y más en tiempos de regresión económica. Por eso en la XXII edición de los Premios a la Eficacia, tal y como recuerdan sus organizadores, «se vieron campañas que luchan contra la soledad de las personas, que animan a consumir en bares apoyando a este sector tan desfavorecido tras el inicio de la COVID-19, que con una canción te dicen que "el dinero no es dinero", que luchan contra del calentamiento global y la contaminación o que apuestan por la autoexploración para prevenir el cáncer». Es decir, publicidad con alma basada en la cercanía y la confianza con el consumidor.

La campaña Medidas Concretas de Bankinter fue la ganadora del Gran Premio a la Eficacia y del oro en la categoría Mejor Campaña Integrada. El reposicionamiento y modernización de la marca logró crecer en notoriedad en un 996%. Esta campaña consiguió construir la imagen de un banco más cercano, comprometido y transparente. «En un momento tan difícil decidimos comunicar, pero no vender nada. Apostamos por la fortaleza del banco para ayudar a las familias y empresas y adoptamos medidas que fueron más allá de las establecidas por el Gobierno», explica Gonzalo Saiz, director de Marketing de Bankinter. Ellos mismos se quedaron «alucinados por cómo se hizo eco el mensaje de esperanza, sorprendió a la gente». Fueron muchos

Cercanía

En 2020 destacaron campañas de publicidad con alma basada en la cercanía y la confianza con el consumidor

días de intenso trabajo, pero el resultado «es un sueño cumplido porque este premio es el Goya de la publicidad. Te anima a seguir peleando por el bien de la sociedad», resultado ha sido también muy bueno, «llegando a septiembre con un 30% más de clientes que un año antes».

Agencia del Año

El Premio a la Agencia del Año recayó, por cuarta vez, en Arena Media que obtuvo su puntuación en función de los casos que han pasado a la lista corta y de los trofeos recibidos. Arena Media logró anteriormente este trofeo en 2010, 2011 y 2016. «Es la cuarta vez en diez años, lo cual tiene mucho mérito siendo además una agencia de medios, y no únicamente creativa», explica a Óscar Dorda, director general de Arena Media. Destaca igualmente que «el 75% de los casos que presentamos llegan a la lista corta, lo que demuestra que estamos haciendo las cosas bien». Dorda reconoce que la crisis del coronavirus está afectando de una forma u otra a las agencias porque algunos de sus clientes lo están pasando mal, pero desde esta agencia «estamos gestionando la situación transformando el negocio, más digital y actual».

Begoña Elices, presidenta de la Asociación Española de Anunciantes y la presidenta del Jurado Eficacia 2020, Almudena Román, hicieron entrega de los máximos galardones. El total de trofeos fue de 29 entre los cuales se cuentan 14oros, 8platas y 5bronces, conseguidos por 22anunciantes y 25agencias que han demostrado, como afirmó Román, «cómo las marcas son un factor económico clave e incentivan el mercado con compromiso y responsabilidad con la sociedad». Unos premios muy valorados por el sector publicitario, ya que son los únicos que premian en España la demostración de los resultados obtenidos por las campañas. Los patrocinadores de la pasada edición fueron CMVocento, JCDecaux, y YouTube.



Arena Media ganó el premio a la Agencia del Año



La campaña Medidas Concretas de Bankinter fue la ganadora del Gran Premio a la Eficacia y del oro en la categoría Mejor Campaña Integrada



Lidia Sanz, directora general de la Asociación Española de Anunciantes



Jesús Vázquez presentó un año más la gala de los Premios a la Eficacia en el Teatro Real