



MÁRKETING

La recompensa dorada de la publicidad de Bankinter

L.J. Madrid

Era de esperar. En la celebración de la XXII edición de los Premios a la Eficacia que tuvieron lugar el jueves en el Teatro Real de Madrid, ningún asistente ni presencial ni virtual se sorprendió al escuchar el Gran Premio del certamen que anualmente celebra la Asociación Española de Anunciantes (AEA). La campaña *Medidas Concretas Bankinter* creada por la agencia Sioux Meets Cyranos, con Havas Media, recibió el Gran Premio a la Eficacia y oro en la categoría Mejor Campaña Integrada. "Con su reposicionamiento y modernización de marca, la entidad financiera ha ido creciendo en notoriedad en un 996% y con todos los indicadores de marca subiendo por encima del 10% y construyendo así la imagen de un banco más cercano, comprometido y transparente". La campaña, lanzada en plena pandemia y en uno de los momentos más duros de la crisis sanitaria, alcanzó 2,5 millones de espectadores únicos en YouTube procedentes de 29 países y tres millones de visualizaciones. Su canción fue la más buscada en Shazam y ocupó el segundo puesto en iTunes precedida, únicamente, por *Resistiré* del Dúo Dinámico. Todo, con unas posibilidades de producción mínimas por las circunstancias.

El Premio a la Agencia del Año ha recaído, por cuarta vez, en Arena Media. En total, se repartieron 14 oros, 8 platas y 5 bronce entre 22 anunciantes y 25 agencias. Además de Bankinter, como oros destacan, en la categoría Construcción de una Marca, ING y Sra.Rushmore; en Estrategia más Innovadora, Adolfo Domínguez y China por *Ropa vieja*; o en Mejor Campaña de Producto, Grupo Pikolin y Oriol Villar con Arena Media y El Laboratorio, entre otros.



Imagen de la campaña de Bankinter.