



Finalistas a los Premios del Club de Jurados Eficacia 2026. Los ganadores se darán a conocer el 17 de septiembre en un encuentro privado en el Teatro Real

Banco Sabadell, KFC y Pikolin optan a la Trayectoria Publicitaria de una Marca

Madrid, 8 de septiembre de 2026.- El próximo 17 de septiembre se entregarán los trofeos Premio Eficacia a la Trayectoria Publicitaria de una Marca, Premio Eficacia a la Trayectoria Profesional, Premio Eficacia al CEO y Premio Eficacia Sub 41, otorgados por el Club de Jurados de los Premios a la Eficacia en el marco de un encuentro privado que se celebrará en el Teatro Real de Madrid.

Estos trofeos suponen la “antesala de los Premios a la Eficacia” que convoca la Asociación Española de Anunciantes (AEA) contando con la asesoría estratégica de SCOPEN que, ya en su 28 edición, tendrán lugar el 22 de octubre, también en el Teatro Real.

El Club de Jurados de los Premios a la Eficacia, que está compuesto por más de 300 profesionales que han sido jurado en alguna de las ediciones de los premios, ha decidido por votación que los finalistas a la Trayectoria Publicitaria de una Marca sean Banco Sabadell, KFC y Pikolin.

De Sabadell se ha resaltado que, a lo largo de los años, ha sabido crear un código y posicionamiento único, integrando branding, patrocinio y negocio, ganando consideración en diferentes segmentos y productos, evolucionando de narrativas financieras a más humanas, modernizando la imagen de marca con música e influencers dirigiéndose a la generación Z/Millennials, consiguiendo convertirse en uno de los 5 grandes bancos nacionales al tiempo que ha llevado a cabo una apuesta clara por la internacionalización. Como hito reciente, ha conseguido frenar una OPA a través de una comunicación integrada y disruptiva, con una dirección de arte única y diferencial.

Respecto a KFC, que este año celebra su 50 aniversario, se destaca por llevar muchos años en el top de la eficacia en una categoría increíblemente competitiva, protagonizando una de las transformaciones de marca más espectaculares del mercado español. En su construcción en lo táctico, ha generado fama desde la fragmentación y dado forma a la comunidad de seguidores más potente de los últimos tiempos, ha pasado a convertirse en una referencia cultural, especialmente entre públicos jóvenes, combinando insurgencia, transgresión y estrategia, con creatividad consistente, tono propio, crecimiento de negocio y una relación ejemplar con sus agencias.

En cuanto a Pikolin, se pone de manifiesto su reinención constante y su consistencia en el planteamiento de comunicación, demostrando que la construcción de marca, su permanente apuesta por la creatividad, disrupción y diferenciación son las mejores herramientas para defender el valor de su producto. Se ha atrevido a modificar, con efectividad, la línea de comunicación de la categoría y ha sabido mantenerse muy actual, con valores de prestigio e imagen de calidad a lo largo de décadas, ligando la emocionalidad y siguiendo una misma línea en sus campañas, llegando al consumidor a través de los sueños, yendo más allá del precio o la calidad técnica.

Por lo que respecta a la Trayectoria Profesional, los finalistas son David Colomer, CEO de OMNICODE MEDIA; Raquel Espantaleón, directora general y de Estrategia de Sra. Rushmore y Ana Robledo, directora de Marketing y Comunicación de Pikolin.

De David Colomer se ha valorado especialmente que, por su gran bagaje profesional haya sido elegido para liderar la parte de medios de la fusión entre IPG y OMD, lo cual ya expresa la importancia de su trayectoria.

A Raquel Espantaleón se la considera una gran planner, “reina de la eficacia”, y sólida representante y pionera del mundo de la estrategia en España, conectado creatividad y resultados. Es un referente que ha creado escuela, liderando equipos en varias agencias, con gran labor didáctica. Todo ello con gran dosis de humildad, talante y empatía.

En cuanto a Ana Robledo, se la reconoce como creyente de la construcción de marca, prueba de ello es la renovación publicitaria de Pikolin, que ha acometido con gran estrategia, valentía, compromiso, ilusión y pasión permanente. Con su trayectoria “ha elevado a una marca que es historia de la publicidad en España, y que conquista el mundo desde Zaragoza”.

Los nominados al Premio Eficacia al CEO, o máximo representante de su compañía, son Ana Botín (Banco Santander), Antonio Huertas (Mapfre) y Meinrad Spenger (MASORANGE).

Sobre Ana Botín se destaca que ha sabido dejar su impronta en un proyecto tan personalista como era el de su padre. De Antonio Huertas, su consistencia y solidez y de Meinrad Spenger que ha convertido MásMóvil en la telco más grande por número de clientes.

Y en cuanto a los finalistas al Premio Eficacia Sub 41, estos son Sarah Chemouli, CMO de Banco Santander; Inés Fonseca, Head of European Whisky Hub, Diageo y Ricardo Zafra, Head of Consumer Journey & Marketing Performance Southern Europe, Pernod Ricard.

De Chemouli se realza que representa a una nueva generación de líderes de marketing que sabe combinar el rigor estratégico con una visión profundamente orientada al consumidor, impulsando modelos de comunicación eficaces basados en la innovación, el conocimiento del dato y la construcción de marca, siempre con el foco en resultados de negocio demostrables. Con un recorrido meteórico y una sólida experiencia internacional, un corazón y cabeza, pasión y rigor y es una gran dinamizadora de equipos y agencias a los que agita hacia retos audaces.

Sobre Fonseca se dice que está detrás de algunos de los casos creativos más comentados del sector. También combina estrategia, construcción de marca y resultados. Con su juventud ya ha pasado por grandes marcas dejando una importante impronta, coordinando estrategias en múltiples mercados con dinámicas culturales muy distintas. Además, practica la docencia y el arte. Una humanista ética e innovadora.

De Zafra se subraya que ha reinventado el modelo de cómo un gran anunciante trabaja con las agencias, ha creado más de 200 proyectos creativos integrales para marcas. Es presidente de BCMA Spain, lo que refleja que no solo gestiona marcas, sino que también impulsa el ecosistema profesional del branded content en España.

Los premios del Club de Jurados de Eficacia, así como todas las iniciativas del Club, están patrocinados en exclusiva por el grupo dentsu.