



## Seminario Eficacia en Barcelona

### Campañas empáticas, auténticas y simples en ejecución

*Madrid, 11 de febrero de 2026.*- Hoy 11 de febrero, en Barcelona, se ha celebrado el Seminario de Eficacia en el Palau Robert, contando con la colaboración del Col.legi del Màrqueting i la Comunicació de Catalunya.

Tras la bienvenida de la directora general de la Asociación Española de Anunciantes, Silvia Bajo, y de Miquel Campmany, Branding & Comms expert. Degà Col.legi Mktng i Comunicació, ha comenzado la presentación del Informe de Tendencias de los Premios a la Eficacia a cargo de Toni Seijo, Creative Excellence & Audience Measurement Service Lines Leader de Ipsos Spain, basado en el análisis de los 265 casos inscritos en 2025.

Las principales conclusiones indican que las campañas más eficaces son las que buscan empatizar desde el primer momento con el consumidor y su contexto; investigan con rigor para identificar un *consumer insight* sólido sobre el que articular el mensaje de marca; cuentan historias que generan identificación y conexión emocional con el público y construyen sus mensajes apoyándose en el legado comunicacional de la marca.

Además, hablan al consumidor en un tono directo, cercano y auténtico; generan contenido propio, fácil de encontrar y nada intrusivo; sus ejecuciones usan cada vez más contenido generado por los propios usuarios y dominan los códigos y el lenguaje de las plataformas de Street Fighter V.

Seguidamente, César Vacchiano, presidente y CEO de SCOPEN, ha ido dando paso a los ponentes de dos casos de anunciantes que inscribían por primera vez a los Premios Eficacia, consiguiendo trofeos en categorías muy significativas: “Un camión en la letra pequeña” de YO SOY, Lliquats Vegetals, de REVUELTA, IPG Mediabrand y YouPlanet que ganó un Oro en Estrategia más Original y Disruptiva y un Bronce en Campaña Producto / Servicio. Y “De cuando las papas sabían a papas” de Papas Vicente Vidal, Grupo APEX, y Rosebud e iProspect, que se hizo con el Oro en Campaña de Lanzamiento.

Jesús Revuelta, fundador y director creativo de Revuelta, agencia de Lliquats Vegetals, explicó “Un camión en la letra pequeña” de YO SOY que, con una inversión muy limitada, consiguió multiplicar por 11,5 la lectura de etiquetas del producto, desencadenando la mayor eficiencia comercial de la historia de la marca, que experimentó un crecimiento neto del 14,7% y ganó terreno incluso frente a las marcas de distribución.

YOSOY necesitaba una encontrar una forma notoria de transmitir su verdad como bebida vegetal sin aditivos ni azúcares añadidos, para lo cual ideó una estrategia cuyo eje central no fue incentivar a la compra sino promover el hábito de leer los

ingredientes. Como recompensa, Lliquats Vegetals escondió un enorme camión lleno de YOSOY solo para quienes se leyeron, de forma espontánea, la letra pequeña de los envases. Se trató de una acción de comunicación que se mostró a posteriori ya que se hizo sin avisos ni comunicaciones previas, abriendo una conversación que explotó en el entorno digital. Como aprendizaje, se demostró que romper con la lógica tradicional del marketing no solo es posible, sino que puede ser profundamente eficaz.

A continuación, fue el turno para explicar el caso “De cuando las papas sabían a papas” de Papas Vicente Vidal. De ello se encargaron los representantes de la agencia Rosebud, Santiago Sánchez, socio, director creativo y responsable de estrategia e Ismael Ledesma, director de Proyectos y Comunicación.

Vicente Vidal, la marca de patatas fritas más antigua de España, atravesaba uno de sus peores momentos en términos de ventas, reconocimiento de marca, notoriedad y percepción de calidad. Para remontar esta situación, Grupo Apex decidió lanzar una campaña de comunicación, como último intento, antes de retirar la marca del mercado. Con ese objetivo se basaron en posicionar la receta 1931 para que Papas Vicente Vidal volviera a ser una alternativa dentro del mercado de los snacks.

La acción debía también invertir la curva de descenso de ventas para resituarla en la media de crecimiento del sector, entre el 2 y el 3%, aumentar en un 20% las ventas de la referencia «1931» y ampliar la red de distribución.

A nivel estratégico, el concepto de la campaña puso el foco en el sabor auténtico de las patatas, un sabor que ya no se encuentra, pero que se puede disfrutar sin necesidad de pasar las penurias que se sufrían en los difíciles días de 1931. Una idea que se sintetizó en la frase, «En 1931 eran tiempos duros, sí. Pero las papas sabían a papas», la cual se aplicó en tres spots de marca, gráficas, digital y una acción exterior con un mural pintado a mano, redundando en un éxito con el que cumplieron su objetivo.

Por último, el seminario se cerró con una mesa de debate que moderó Silvia Bajo, directora general de la AEA y estuvo compuesta por Miquel Campmany, Branding & Comms expert. Degà Col.legi Mkting i Comunicació / Iberian Marketing Capability Manager de Nestlé; Walter Huarcaya, director de Marketing de Grupo Apex; Merche Parra, directora creativa de Lliquats Vegetals y Víctor Gutiérrez de Tena, chief Strategy Officer de EssenceMediacom Spain WPP Media. En un interesante diálogo que se desarrolló, se pusieron en valor las conclusiones del estudio de tendencias de los Premios Eficacia como claves a seguir. También se resaltó la importancia de la comunicación local. Así ha sido el caso de las dos ponencias expuestas de YOSOY y de Papas Vicente Vidal que siendo la primera vez que se presentaban a los Premios Eficacia, incluso compitiendo en gran consumo con marcas más grandes que trabajan en ámbitos con estructuras y presupuestos muy diferentes, se alzaron con relevantes trofeos.