

Seminario Premios a la Eficacia 2026 y entrega de los trofeos de la VII Edición del Programa Eficacia Universidades

“El valor de la empatía ”

Madrid, 19 de mayo de 2026.-Hoy ha tenido lugar el seminario Eficacia de los XXVIII Premios a la Eficacia de la Asociación Española de Anunciantes (AEA), que cuenta con el asesoramiento estratégico de SCOPEN.

Silvia Bajo, directora general de la Asociación Española de Anunciantes, en su bienvenida hizo un rápido recorrido por las novedades de la edición en curso como ha sido por ejemplo el proceso de composición del jurado, democratizado y abierto a los profesionales que decidieran aplicar en base al cumplimiento de una serie de requisitos. Presentó al jurado y también, como novedad, comentó la nueva categoría “Campaña de Administraciones Públicas”.

Seguidamente, Toni Seijo, Creative Excellence & Audience Measurement Service Lines Leader en Ipsos España, presentó el informe de tendencias de los Premios Eficacia, ya en su tercera edición, y elaborado en base a los 265 casos presentados en 2025. En este informe se destacan las claves de la comunicación comercial más eficaz, entre otras, empatizar desde el primer momento con el consumidor y su contexto, tanto es así que “la empatía predice el 70% del efecto en ventas a corto plazo de un anuncio”.

También la construcción de marca es un objetivo al alza, así como investigar e identificar un *consumer insight* sólido sobre el que articular el mensaje. Igual de básico es comunicar beneficios emocionales, intangibles, se dispara el uso del storytelling emocional, aunque lo importante es que se genere una identificación, una empatía, que multiplica por cinco el cambio de elección de marca. Asimismo, el uso del branded content se afianza como la forma más natural de conectar. También el contenido generado por el usuario suele ser más eficaz que el producido por un influencer.

En general y como características comunes, las campañas más eficaces son profundas en significado y simples en su aterrizaje, hablan al consumidor en un tono directo, cercano y auténtico; generan contenido propio, fácil de encontrar y nada intrusivo; dominan los códigos y el lenguaje de las plataformas de Street Fighter V.

“Del producto más odiado a la campaña más honesta”

La siguiente ponencia expuesta fue la de “KFC fries compensation”, de YUM! Brands, PS21, Arena Media y MeMe. Caso que ganó el Oro en 2025 en la categoría Construcción de Comunidad y Audiencia Propia.

César Vacchiano, presidente y CEO de SCOPEN, fue dando paso a los ponentes. Las claves del éxito las contaron Patricia Morales, Media & Creative Engagement Lead de YUM! Brands; Rodrigo García, Account Director de PS21, y Beatriz Muñoz, Directora de Cuentas de Arena Media.

Durante años, las patatas fritas de KFC fueron el producto más criticado de la marca tanto en redes sociales como en reviews. Mientras el pollo frito ganaba fans, las patatas acumulaban el 20% de las quejas de clientes, eran el producto peor valorado en sabor y se habían convertido en un freno real en la experiencia de consumo. Aunque en 2025 KFC renovó su receta y los tests de producto confirmaron la mejora, la desconfianza acumulada durante años seguía siendo una traba.

En lugar de ocultar el pasado, el problema se puso en el centro de la campaña. Se analizó el histórico de pedidos de los usuarios en la app y cada uno de los consumidores que habían pedido las antiguas patatas fueron compensados con la misma cantidad de las nuevas.

Entre otros resultados, la campaña se cerró con una entrega de 17 toneladas de patatas en un solo día. Se registró un récord de usuarios activos, de descargas de app y de ventas a través de la aplicación. Además, se generaron más de 42 millones de impresiones, 1,3 millones de interacciones en redes y un 84% en valoraciones positivas, frente a los tres meses anteriores.

“Ni el fútbol es solo para hombres ni el tinte es solo para mujeres de más de 40”

A continuación, fue el turno para otro caso ganador de la última edición: “Garnier Good #RojoCucu” de L’Oréal, Publicis España y Zenith, Oro en la categoría Campaña de Social Media / Influence Marketing, y Bronce en la categoría Acción Táctica.

Catalina Hibbert, directora creativa de Publicis, y Mallela González, Senior Strategy Manager de One Strategy, explicaron por qué “ni el fútbol es solo para hombres ni el tinte es solo para mujeres de más de 40”.

#RojoCucu fue una innovadora acción táctica de marketing digital e influencer que Garnier lanzó durante la Eurocopa 2024 para promocionar su nueva línea de tintes capilares «Garnier Good». Aprovechando el momento mediático y emocional, la marca capitalizó una promesa espontánea del futbolista Marc Cucurella, quien declaró en una entrevista que se teñiría el pelo de rojo si España ganaba la Eurocopa.

La marca lanzó un reto digital a Cucurella y a la comunidad: alcanzar 25.000 likes para convencer al futbolista de cumplir su promesa con el tono 6.6 Rojo Granada. La respuesta fue inmediata, y Garnier documentó todo el proceso, incluida la aplicación del tinte y el resultado final, con un tono fresco y cercano. Además, se activó a otros influencers relevantes que replicaron el gesto de teñirse de rojo, amplificando el efecto viral del hashtag #RojoCucu.

Los resultados superaron ampliamente los objetivos iniciales. Se amplió la base de consumidores, incluyendo un 26% de hombres, y se posicionó el tinte como un símbolo de diversión, celebración y expresión personal, más allá de la estética. Además, Garnier vendió 11.600 unidades de su nueva gama.

“El beso de buenas noches”

Por último, llegó la explicación del Gran Premio Eficacia de 2025, “¿será el colchón? ¿o serás tú?” de Pikolin, Arena Media, Oriol Villar, Eva Santos, Havas Play y AcentoenlaCé. Iñigo de Luis, Strategy Director de Arena Media, fue quien expuso la presentación y acentuó, entre otros aspectos, “que la comunicación mueve el negocio, cómo se puede hablar de lo invisible y cómo poner producto y propósito en la misma cama”.

Ante un escenario en el que 150 fabricantes competían con un solo producto y precio a los que se sumaban los vendedores del canal digital, Pikolin puso al consumidor en el centro sin mermar su propuesta de valor. Si en 2020 definió un nuevo propósito de marca: «Haz algo que te quite el sueño», en 2025 dio el paso que llevaba tiempo preparando: unir emoción y negocio e ir más allá del territorio emocional de marca para conectar ese relato con un producto tangible. Para ello, frente a una categoría obsesionada con el precio y fragmentada en canales, la marca lanzó su edición especial «colchón de hotel», un producto premium pensado para reforzar el posicionamiento de Pikolin en la categoría, elevar la percepción de calidad de sus productos y generar un impulso real en las ventas.

Entre los principales resultados obtenidos, tras generar conversación sobre la intimidad a través de la pregunta ¿cuándo fue la última vez que le diste a tu pareja un beso de buenas noches?, Pikolin consiguió más de 78 millones de audiencia acumulada con un valor de 2,3 millones de euros en medios ganados, en 167 medios, con una cobertura del 82,7%, y poniendo en el debate la necesidad de reconectar con la pareja.

Además, logró posicionarse 25 puntos por encima de su principal competidor en términos de top of mind volviendo a ganar un 14% de cuota de mercado, aumentando su prestigio en 12,5 puntos, su percepción de calidad en un 11,7 y la confianza en más de un 8,9 y, lo más importante, consiguió que su colchón premium fuera el más vendido de la compañía duplicando el precio medio de mercado.

Entrega de los Premios de la VII Edición del Programa Eficacia Universidades

También en este seminario se hizo entrega de los trofeos de la VII Edición del Programa Eficacia Universidades en donde las empresas anunciantes participantes fueron entregando los trofeos a las universidades ganadoras. Por Campofrío, que no pudo asistir, hizo entrega del trofeo la directora general de la AEA, Silvia Bajo. Y lo recogió el equipo ganador de la Universidad Francisco de Vitoria.

En representación de Repsol asistió Rebeca Manchado, gerente de Planificación de Medios, y también fue para la Universidad Francisco de Vitoria. Manchado ensalzó cómo este Programa Eficacia Universidades demuestra la fuerza que tiene el talento joven y cómo el beneficio es mutuo entre alumnos y empresa, para los estudiantes porque les pone en contacto con el mercado laboral y para la empresa por la oportunidad de apreciar tantas ideas novedosas y frescas.

Y, por último, en el caso de Telefónica, se encargó de entregar el galardón Víctor Aguado, gerente de Posicionamiento de Marca e Investigación de Mercado de Telefónica, y recogió el premio el equipo de la Universidad de Navarra. Aguado destacó el diagnóstico de la realidad tan certero y fiel al posicionamiento de la marca O2 que hicieron los alumnos de la Universidad de Navarra, tanto que de cara a la próxima campaña de septiembre van a trabajar en colaboración con este equipo.

Los premiados mostraron su agradecimiento por haber podido participar en esta competición que introduce a los estudiantes en la realidad del mundo laboral y persigue inspirar, educar y reconocer a los jóvenes talentos del marketing y la comunicación del futuro próximo. Además de las ganadoras, hasta completar las 13 universidades y centros de estudios de esta edición, participaron también las universidades Camilo José Cela, San Pablo CEU, Complutense, ESIC, Miami Ad School, U. de Alicante, U. Jaume I, Nebrija, U. del País Vasco, U. de Salamanca y U. de Valladolid a las que desde la AEA y SCOPEN también se les ha agradecido todo su esfuerzo y dedicación. En total han sido 18 los equipos de este año en el Programa Eficacia Universidades.

Los Premios a la Eficacia están patrocinados por JCDecaux, Jungle, NewixMedia, OMG, Pinterest y YouTube.

Cuentan con la colaboración de la Asociación de Agencias de Medios (am), la Asociación de Agencias de Creatividad Transformadora (ACT), la Asociación Española de Planificadores Estratégicos (APG Spain), AUTOCONTROL, la Branded Content Marketing Association (BCMA), el Club de la Creatividad (c de c), e Insights + Analytics España (I+A). Y asimismo cuentan con el apoyo de UnaDeDos.

Pie de foto: de izquierda a derecha, Silvia Bajo, directora general de la Asociación Española de Anunciantes (AEA); Toni Seijo, Creative Excellence & Audience Measurement Service Lines Leader, de Ipsos; Catalina Hibbert, directora creativa de Publicis; Mallela González, Senior Strategy Manager de One Strategy; Patricia Morales, Media & Creative Engagement Lead de YUM! Brands; Rodrigo García, Account Director de PS21; Beatriz Muñoz, directora de Cuentas de Arena Media; Iñigo de Luis, Strategy Director de Arena Media y César Vacchiano, presidente y CEO de SCOPEN.

Pie de foto: estudiantes ganadores del Programa Eficacia Universidades