

Informe de Tendencias de los Premios Eficacia 2025 en la Comunicación Comercial

Asesoría
Estratégica

SCOPEN

Colaborador

Ipsos

Patrocinan


JCDecaux

JUNGLE

NEWIX MEDIA

OMNICOM MEDIA

 **Pinterest**

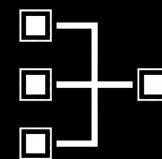
 **YouTube**



El reto

Analizar **265 casos** de 111 anunciantes y 194 agencias.

Realizar un análisis comparable con ediciones anteriores.



El método

Ipsos realiza el mismo análisis en **varios países** aplicando una metodología propia contrastada por años de experiencia.

Hemos leído y codificado todos los casos registrando múltiples variables que sabemos críticas para la eficacia de cualquier campaña de comunicación. También hemos revisado las tendencias de la industria en otros países buscando inspiración. Con toda esta información hemos realizado el siguiente análisis.

Casos analizados

(n=265)



Lista larga (n=155)
Casos no preseleccionados
por el Jurado



Finalistas (n=66)
Casos preseleccionados,
pero no galardonados por el Jurado



Palmarés (n=44)
Casos galardonados
independientemente del tipo de
premio (Oro, Plata, Bronce)

Tendencias destacadas 2025

El desconcierto
crece en un mundo
cada vez más
complejo y difícil de
entender



El exceso de opciones nos abruma



57%

A menudo me siento abrumada/o por demasiadas elecciones en la vida



Por eso, muchos eligen **vivir el ahora**



74%

Vivo el presente porque el futuro es incierto



La alienación provoca **desencanto**



70%

Nuestro gobierno no prioriza las preocupaciones de personas como yo

Fuente:
Ipsos Global Trends 2025

El desconcierto
crece en un mundo
cada vez más
complejo y difícil de
entender



El exceso de opciones nos abruma



57%

A menudo me siento abrumada/o por demasiadas elecciones en la vida

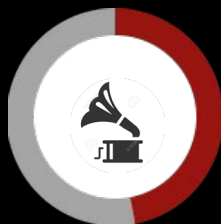


Por eso, muchos eligen **vivir el ahora**



74%

Vivo el presente porque el futuro es incierto



La alienación provoca **desencanto y nostalgia**



47%

Me gustaría que mi país volviera a ser como antes

Fuente:
Ipsos Global Trends 2025.

En este contexto social
cada vez más ...

Apresurado
Incierto
Sintético
Uniformador

Fragmentado
Frío
Hostil
Polarizado

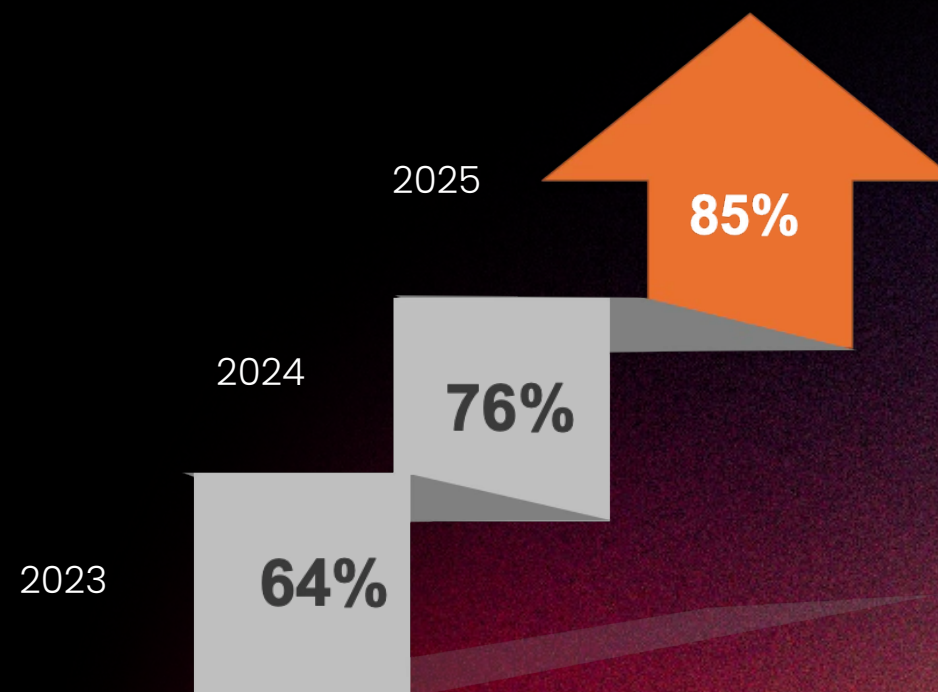


**La EMPATÍA nos ayuda a
comprender y sentir esta necesidad
humana de conexión, en un mundo
sin sentido y cargado de tensiones**



Cada vez son más las marcas anunciantes que tratan de empatizar con su público

Campañas que buscan empatizar con la audiencia
(% total casos)



Fuente:
BBDD Premios Eficacia 2023-2025.

La publicidad empática entrega una experiencia...

con la que la audiencia se
reconoce



y donde la marca encaja de
forma natural

La empatía predice el **70%**
del efecto en ventas a corto
plazo de un anuncio

¿Cómo son las campañas ganadoras?



Profundas en significado

Simple en su aterrizaje

Profundas en significado

Real

Audaz

Humano

Auténtico

Emocional



La estrategia de campaña... (% palmarés)

Las campañas más eficaces nacen de una verdad potente del consumidor, validada por la investigación



75%

parte de un *consumer insight* claramente identificado

59%

llega a un *consumer insight* claro a través de la investigación

Fuente: BBDD Premios Eficacia 2025.

MAPFRE

Empatiza con lo que realmente se siente en el momento de la verdad tras sufrir un siniestro



[VER VIDEOCASE](#)



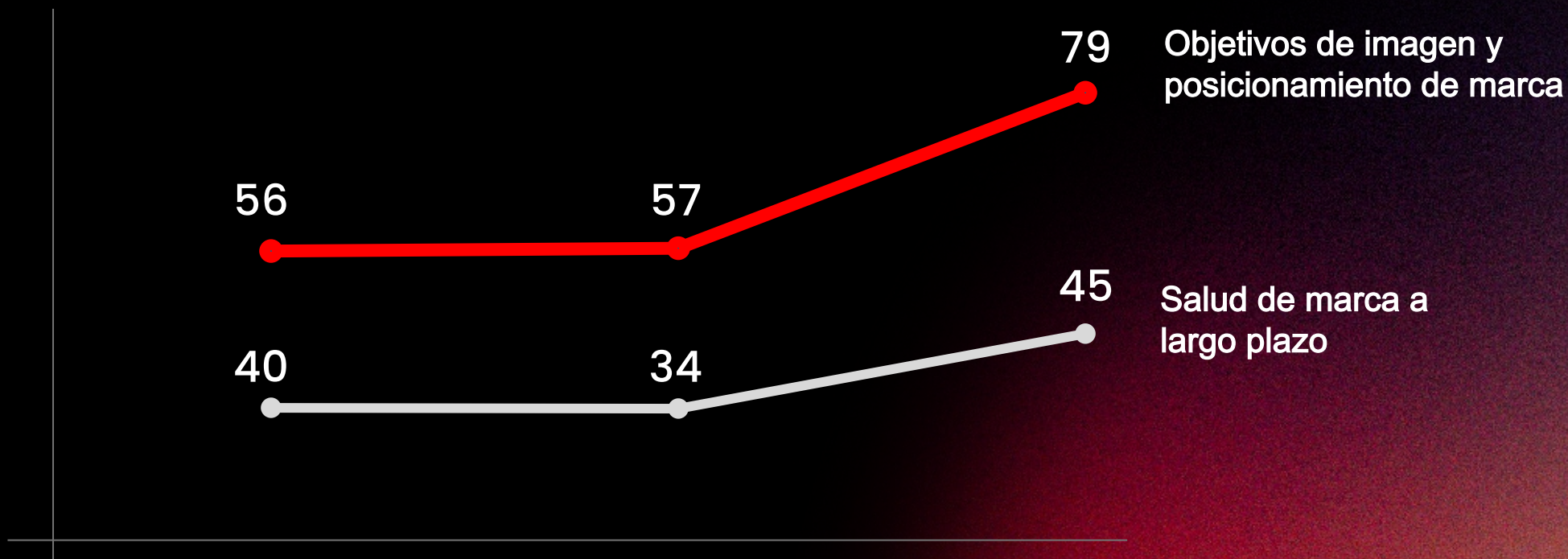
MAPFRE: “El momento de la verdad”

- Agencias Líderes: McCann Spain / IPG Mediabrands
- Premio Oro Construcción de una marca
- Reconocimiento del Jurado al uso de la investigación

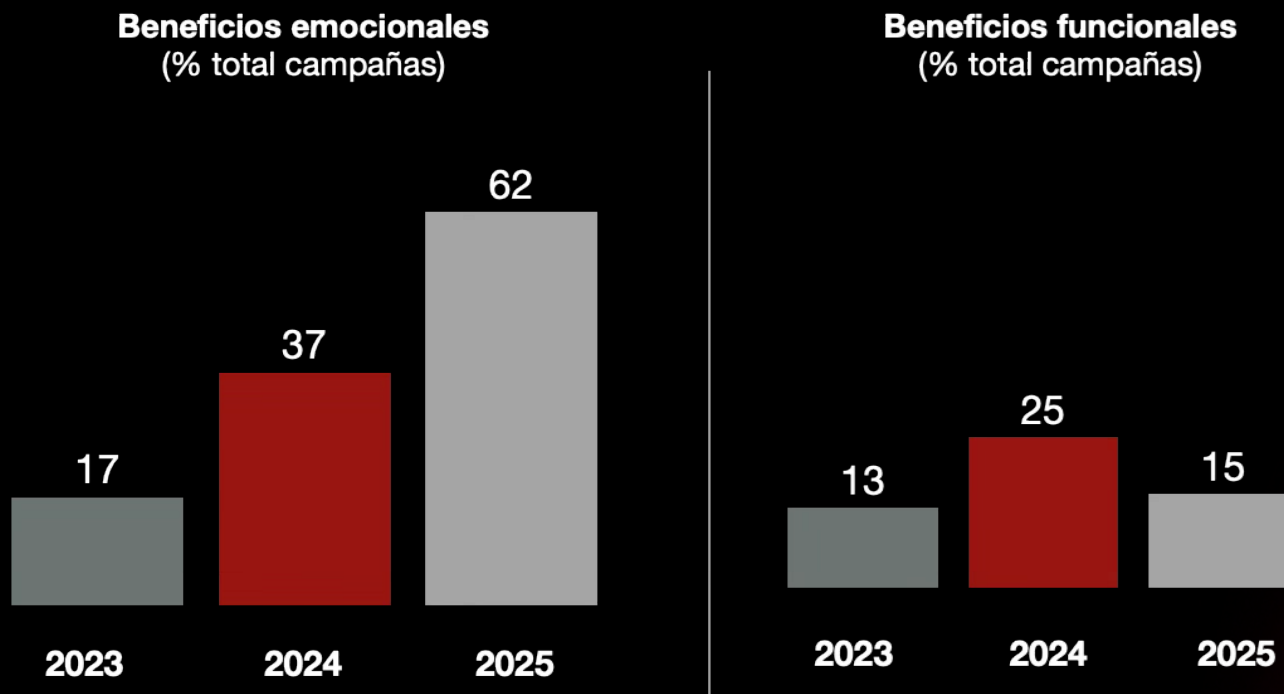
MAPFRE operaba en una categoría saturada, dominada por la elección por precio y con bajo vínculo emocional. Frente a competidores con inversiones hasta cinco veces mayores, lanzó la plataforma “El momento de la verdad” para posicionarse como la aseguradora más confiable. La campaña recurrió a imágenes y cámaras reales en situaciones extremas para demostrar la calidad del servicio y confrontar al espectador con qué seguro elegiría justo después de sufrir un siniestro. Esta apuesta por la honestidad impulsó las pólizas un 131%, redujo a la mitad el coste de adquisición y llevó a MAPFRE a su mayor facturación histórica en 2024.

La construcción de marca, un objetivo al alza

Objetivos de campaña
(% sobre total casos)



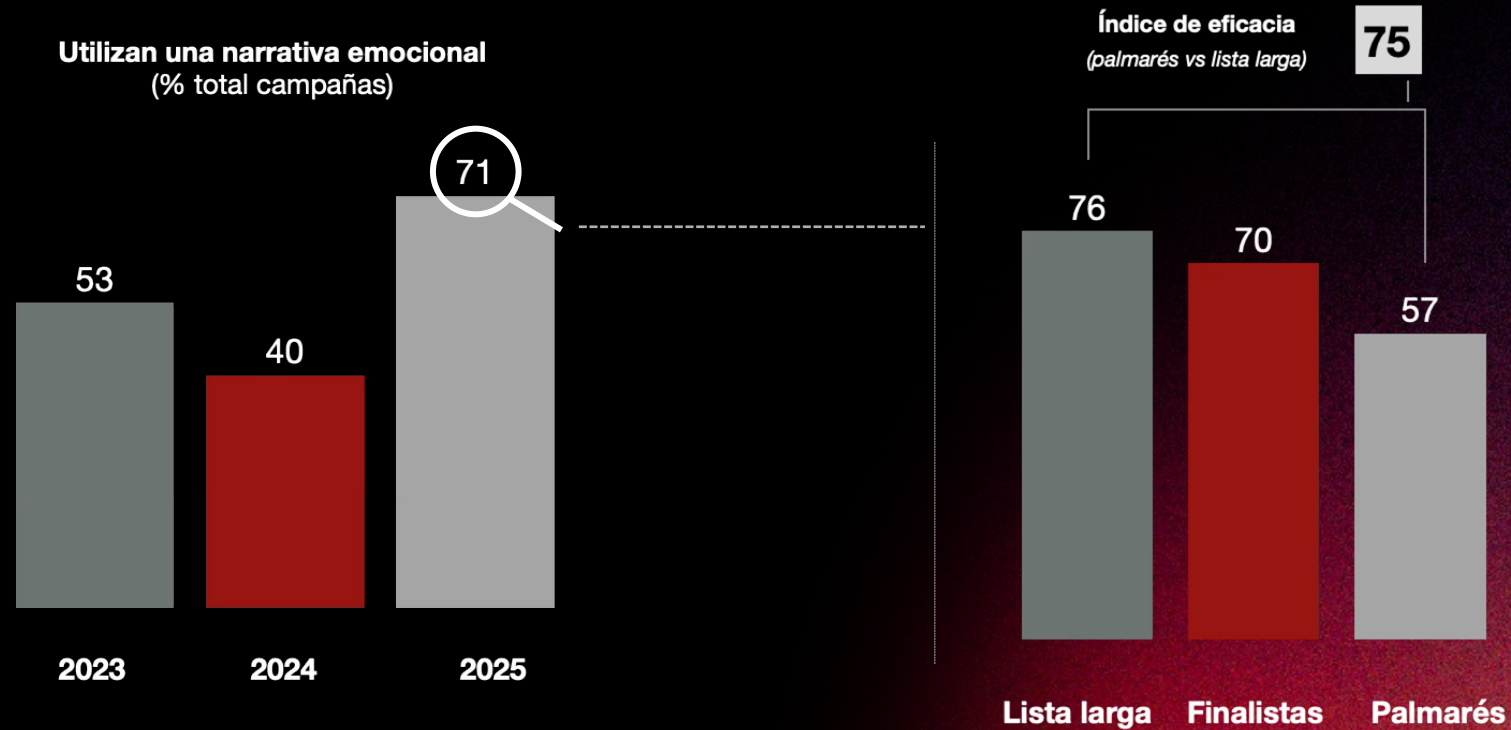
Comunicar beneficios emocionales se consolida como estrategia de conexión y diferenciación de las marcas anunciantes



Fuente: BBDD Premios Eficacia 2023-2025.



Se dispara el uso del *storytelling* emocional...
aunque no basta con emocionar para ser eficaz



Fuente: BBDD Premios Eficacia 2023-2025.

Contar historias que generan
identificación emocional
multiplica...

x5

el cambio de elección
respecto a las que sólo
emocionan

(Contribución relativa al cambio
de comportamiento 41% vs 8%)

Santalucía

Santalucía utiliza el *storytelling* emocional para abordar las etapas de la vida que todos atravesamos y diversificar el negocio



Santalucía: "Una vida contigo"

- Agencias Líderes: Oriol Villar / Infinity Media
- Agencia Colaboradora: CLV
- Premio de Oro Campaña de Producto/Servicio

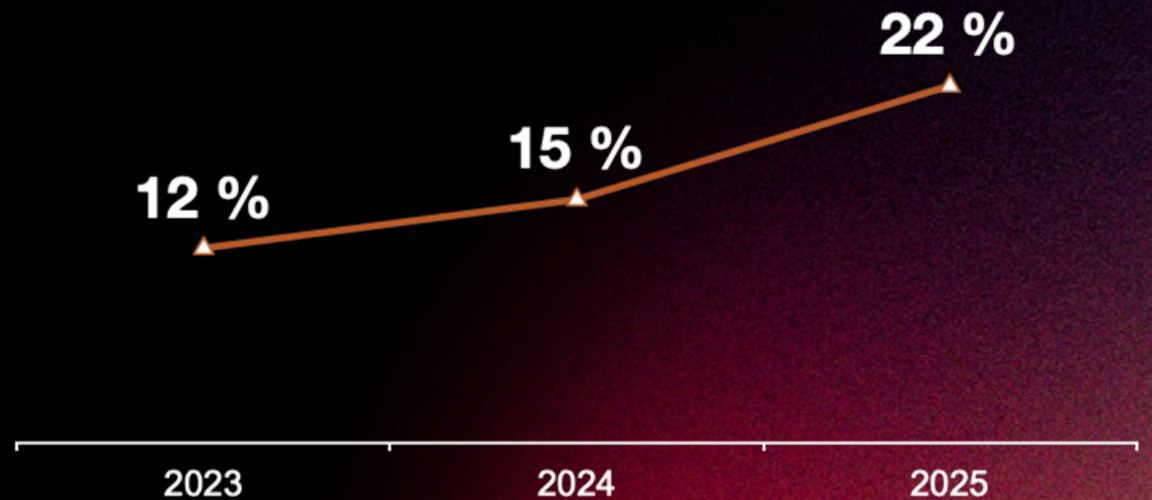
Santalucía necesitaba diversificar su negocio para dejar de ser percibida exclusivamente como una aseguradora de decesos y ganar relevancia en ramos como hogar y vida. Con la campaña "Una vida contigo", la marca utilizó una narrativa cinematográfica inversa para mostrar su acompañamiento en todos los hitos vitales, rompiendo el tabú de la muerte desde una perspectiva de empatía. Esta apuesta emocional logró un récord histórico de notoriedad espontánea del 55.8%, situándola como líder en atención digital del sector. Los resultados de negocio fueron contundentes: las nuevas pólizas de hogar crecieron un 108% y las de vida un 50%. Santalucía probó que construir una marca desde el alma es el motor más potente para rejuvenecer y diversificar una compañía centenaria.



[VER VIDEOCASE](#)

Cada vez más campañas utilizan el patrimonio de marca para dotar de autenticidad la conexión emocional con el consumidor

Campañas con referencias al legado de marca
(% total campañas)



Fuente: BBDD Premios Eficacia 2023-2025.

Papas Vicente Vidal

La audacia de un humor disruptivo para revitalizar la marca más antigua de su sector



Grupo Apex, Papas Vicente Vidal: “De cuando las papas sabían a papas”

- Agencia Líder: Rosebud
- Agencia Colaboradora: iProspect
- Premio de Oro Campaña de Lanzamiento



Papas Vicente Vidal atravesaba una situación crítica, con una caída de ventas del 24% que ponía en duda la continuidad de la marca más antigua de España. Para salvarla, relanzaron su “Receta de 1931” con un posicionamiento disruptivo que utilizaba el humor negro para contrastar las penurias de los años 30 con el sabor auténtico de sus patatas. La campaña “De cuando las papas sabían a papas” logró que la referencia 1931 creciera un 46% en ventas, convirtiéndose en el lanzamiento más exitoso de la categoría. Además, la penetración de marca subió al 24.9%, superando a gigantes como Pringles o Ruffles. Vidal demostró que recuperar el orgullo por el origen con valentía creativa es la clave para reconquistar el lineal.

[VER VIDEOCASE](#)

Contar una historia empática para
presentar una novedad multiplica...

x2

el poder de movilización
frente a una campaña
meramente informativa

(Contribución relativa al cambio
de comportamiento 30% vs 15%)

Fuente: n=14.684 evaluaciones de anuncios de video de la BBDD Global de Ipsos. Los anuncios se procesaron mediante modelos de IA generativa para clasificar si las tácticas creativas estaban presentes.

KFC: Fries Compensation

Potenciar la efectividad creativa a través de la empatía y la honestidad radical de una disculpa pública



Yum! Brands, KFC Patatas: “KFC Fries compensation”

- Agencias Líderes: PS21 / Arena Media
- Agencia colaboradora: MeMe
- Premio de Oro Construcción de Comunidad y Audiencia Propia



KFC decidió dar la cara ante las constantes quejas de sus clientes sobre el mal sabor de sus patatas fritas, que acumulaban el 20% de las reclamaciones totales. Al lanzar una nueva receta, en lugar de ocultar el error pasado, crearon "Fries Compensation", una disculpa pública basada en datos reales de su CRM. Analizaron cuántas raciones de patatas antiguas había comprado cada usuario a través de la aplicación y les regalaron esa misma cantidad exacta de las nuevas para que comprobaran el cambio. Esta estrategia de honestidad radical logró 43.000 pedidos en un solo día, multiplicando por veinte la media diaria, y mejoró las valoraciones positivas del producto en un 84%.

[VER VIDEOCASE](#)

Simple en su aterrizaje

Fácil de diferir

Corto

Directo

Targeteado

Natural

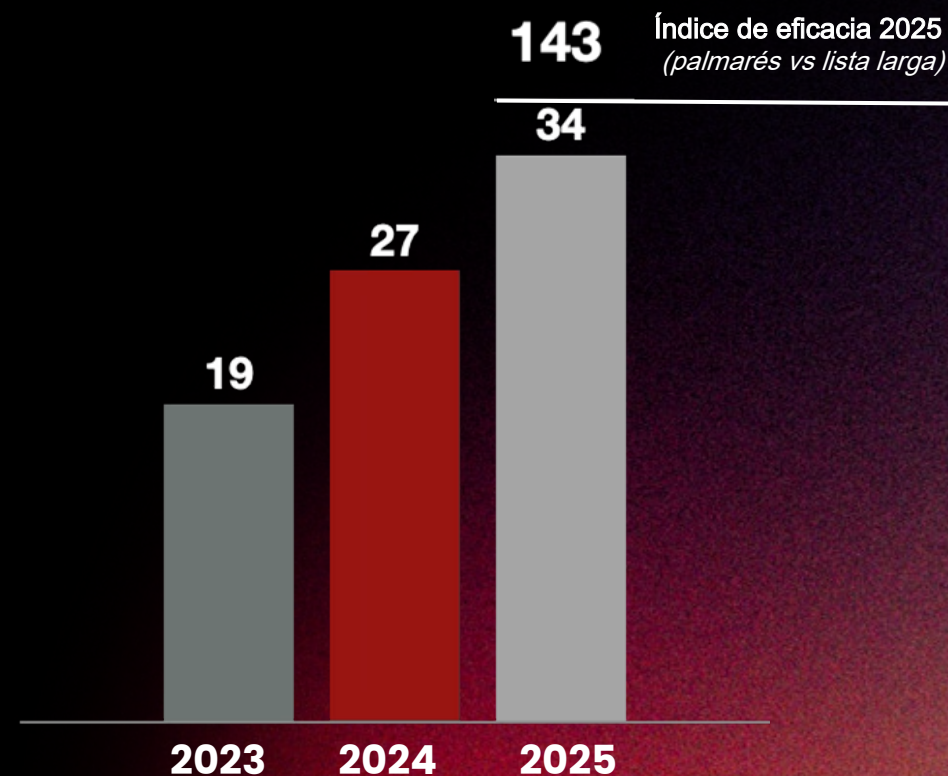


Dirigirse directamente al público, una narrativa en auge que facilita la comprensión del mensaje

La técnica narrativa conocida como "romper la cuarta pared", muy habitual en anuncios de redes sociales, ofrece una manera efectiva de conectar emocionalmente con la audiencia de forma clara y sin artificios.

Al traspasar la frontera entre el mundo ficticio de los personajes y el espectador, esta técnica se integra de forma natural en la realidad y experiencias del consumidor, estableciendo una conexión más inmediata, simple y significativa.

Campañas que interpelan a la audiencia (% palmarés)



Fuente: BBDD Premios Eficacia 2023-2025.

YOSOY

Interpelar directamente al público mediante una transparencia radical



[VER VIDEOCASE](#)



Liquats Vegetals, YOSOY: “Un camión en la letra pequeña”

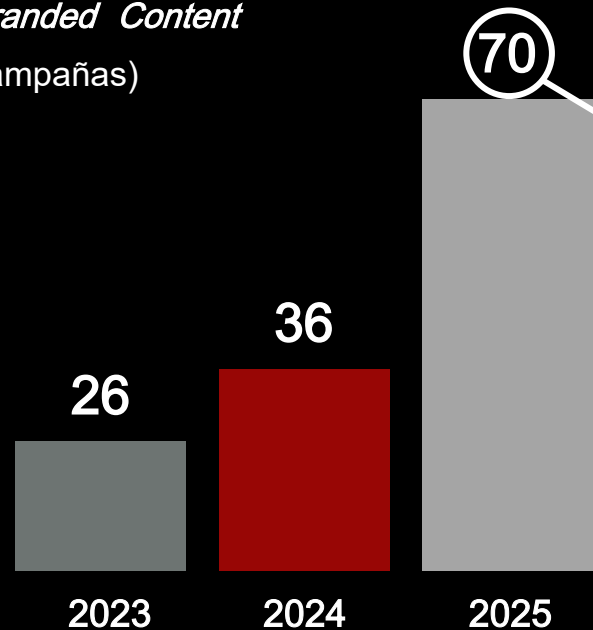
- Agencias Líderes: REVUELTA / IPG Mediabrands
- Agencia Colaboradora: YouPlanet
- Premio de Oro Estrategia más Original y Disruptiva

YOSOY competía en un mercado saturado de bebidas vegetales, donde muchas marcas ocultaban ingredientes poco saludables en la letra pequeña. Para diferenciarse y reforzar su promesa de naturalidad, lanzó “Un camión en la letra pequeña”: una acción que escondía un gran premio entre los ingredientes del envase. Sin anunciarlo previamente, la marca invitó al consumidor a descubrir el valor real del producto, multiplicando por 11,5 la lectura de etiquetas. Esta apuesta por la transparencia elevó la percepción de naturalidad en 18,8 puntos y generó un crecimiento neto de ventas del 14,7%, demostrando que educar al consumidor también impulsa el negocio.

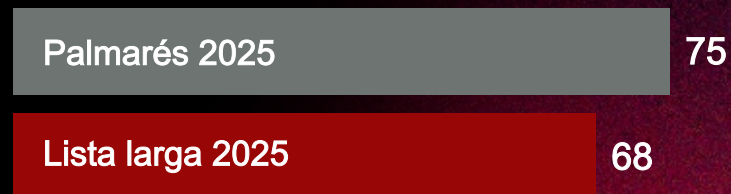
El uso del *branded content* se afianza como la forma más natural de conectar

Estos datos reflejan un nuevo paradigma: las marcas ya no sólo interrumpen el consumo de contenido, sino que crean el suyo propio para integrarse de forma orgánica en la vida del consumidor. Al ofrecer contenidos útiles y relevantes, consiguen que sea el propio público quien los busque, generando una conexión más simple, auténtica y profunda. Así, demuestran que aportar valor es también una de las maneras más eficaces de vender.

Uso de *Branded Content*
(% total campañas)



% uso de *Branded Content* 2025



Índice de eficacia
(palmarés vs lista larga)

110

Audi

Audi apuesta por un contenido con propósito para conectar con su audiencia de forma orgánica



[VER VIDEOCASE](#)



Volkswagen Group, Audi: “La entrevista pendiente”

- Agencias Líderes: DDB& 4 Group / PHD Media
- Premio de Bronce Acción en Branded Content

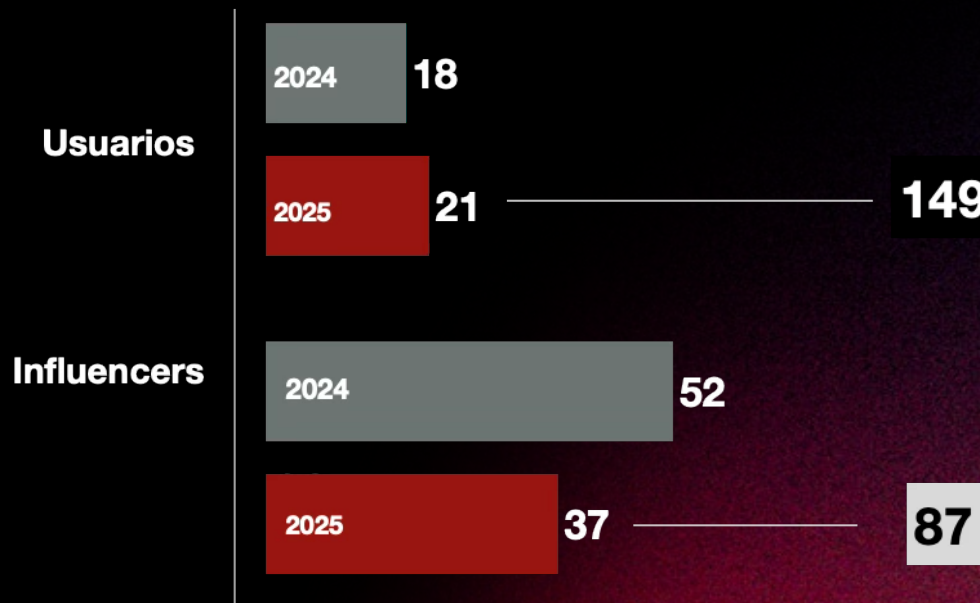
En un sector del motor todavía muy masculinizado, Audi detectó que las historias de éxito de las mujeres seguían empañadas por estereotipos y preguntas sexistas en los medios. Para cambiar esta perspectiva, la marca rescató la historia de Michèle Mouton, la única mujer ganadora de una prueba del Mundial de Rally, y le dio la entrevista profesional que nunca tuvo en los años 80. A través de una pieza de branded content de alta calidad, cuatro periodistas de prestigio le hicieron preguntas técnicas a su altura, huyendo de los fuegos artificiales publicitarios. El contenido generó más de 60 millones de impresiones y logró que el 90% de las interacciones positivas vinieran de hombres, triplicando además las búsquedas de la piloto en internet.

Menos contenido generado por *influencers* y más generado por usuarios, mucho más eficaz

Aunque las voces influyentes siguen aportando alcance, las marcas están descubriendo que el contenido generado por usuarios puede ser más efectivo para generar credibilidad y engagement auténtico.

% campañas con contenido generado por...
(Total casos)

Índice de eficacia 2025
(palmarés vs lista larga)



Fuente: BBDD Premios Eficacia 2024-2025.

Burger King

BK corona al consumidor utilizando *Used Generated Content* para incrementar sus ventas globales



Burger King: "Long live the King"

- Agencia Líder: VML THE COCKTAIL
- Premio de Plata Campaña Internacional

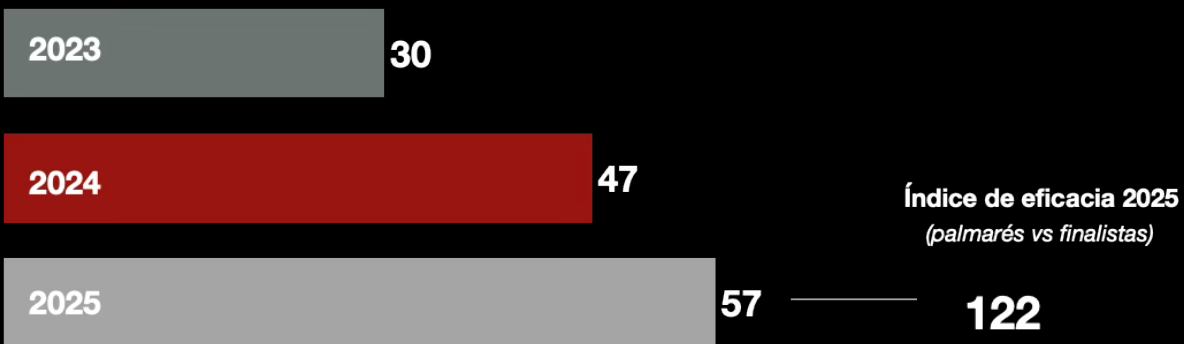
Burger King necesitaba reafirmar su liderazgo en un mercado de comida rápida saturado y altamente competitivo. La marca decidió hackear un acontecimiento cultural masivo, la coronación del Rey Carlos III, con la campaña "Long live the King", utilizando su propia identidad visual para integrarse orgánicamente en la conversación global. Al invitar a los consumidores a celebrar su propio "reinado", la acción logró generar un valor mediático superior a los 10 millones de euros y un alcance de 400 millones de impactos. El éxito comercial fue inmediato, logrando un incremento del 6% en las ventas globales durante la semana del evento, demostrando que la agilidad creativa ante hitos históricos es una herramienta de posicionamiento insuperable.

Las plataformas de vídeo corto son clave en el aterrizaje de campaña

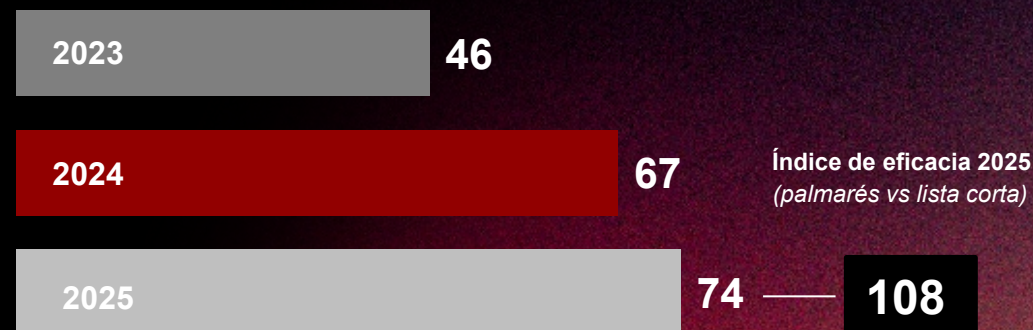
TikTok e Instagram se han convertido en un motor de resultados tangibles para las marcas. Su capacidad de conectar con audiencias jóvenes y generar *engagement* los consolidan como medios donde las marcas se juegan la relevancia cultural. Un lugar donde hay que estar.



% campañas con presencia en TikTok (Total casos)



% campañas con presencia en Instagram (Total casos)



65% del palmarés de los Effie Awards en EE.UU. incluyen TikTok, vs 54% de la lista corta

Fuente: BBDD Premios Eficacia 2023-2025.



En TikTok, los anuncios hechos por creadores de contenido son un

13%

más memorables que los anuncios producidos profesionalmente

Jumpers

Conquistar TikTok dominando sus códigos: una serie de bajo coste, en clave de parodia, pensada para enganchar a la Gen Z



Grupo Apex, Jumpers: "Storytime"

- Agencia Líder: Fuego Camina Conmigo
- Premio de Plata Campaña de Social Media / Influence Marketing

Jumpers lanzó sus nuevas patatas fritas en un mercado dominado por marcas globales con presupuestos once veces mayores y una saturación publicitaria extrema. Para conectar con la Generación Z sin usar el marketing convencional, crearon "Storytime", una serie paródica en TikTok que narraba el absurdo proceso de lanzar el producto con un presupuesto ficticio de solo un euro. Los episodios, que duraban más de un minuto, lograron cinco millones de visualizaciones completas, rompiendo la inercia del scroll rápido de los jóvenes. Gracias a este contenido de entretenimiento, la notoriedad de marca subió un 25% y la penetración de Jumpers en los hogares españoles creció significativamente, pasando del 16,9% al 24,3% en tiempo récord.

Garnier

Aprovechar la espontaneidad cultural para convertir una promesa viral en un éxito comercial



[VER VIDEOCASE](#)



L'Oréal, Garnier Good: "El caso de Cucurella #RojoCucu"

- Agencias Líderes: Publicis España / Zenith Media
- Premio de Oro Campaña de Social Media / Influencer Marketing

Garnier se encontraba ante un estancamiento en el mercado de coloración y la pérdida de cuota frente a marcas blancas, necesitando acelerar el crecimiento de su nueva gama GOOD. La marca aprovechó de forma audaz la promesa viral del futbolista Marc Cucurella durante la Eurocopa de teñirse de rojo si España ganaba, convirtiéndola en una demostración real de la eficacia de su tinte #RojoCucu. Al documentar el proceso de aplicación de forma auténtica y cercana, la campaña logró superar las barreras de miedo al daño capilar y la complicación del proceso. El éxito fue rotundo: las ventas reales superaron la previsión en un 14% respecto al promedio del año y el tono específico creció un 24% más rápido que la media. La acción alcanzó a más de 14,5 millones de personas y generó un sentimiento positivo del 95% en redes sociales, demostrando que la relevancia cultural es el mejor motor de conversión.

En conclusión, las
campañas más
eficaces son...

Profundas en significado

- 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.
- Construyen sus mensajes apoyándose en el legado comunicacional de la marca.



Simple en su aterrizaje.

- 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.
- Dominan los códigos y el lenguaje de las plataformas de SFV.

¡GRACIAS!

Asesoría
Estratégica

SCOPEN

Colaborador

Ipsos

Patrocinan

JCDecaux

JUNGLE

NEWIX MEDIA

OMNICOM MEDIA

 **Pinterest**

 **YouTube**