

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

En colaboración con Ipsos España

Basado en datos de junio 2024

Colaborador

Ipsos

Patrocinan

JCDecaux

JUNGLE

NEWIX MEDIA

OMG OMNICOM
MEDIA GROUP

Pinterest

Asesoría Estratégica

SCOPEN

Antes de empezar...

Por segundo año consecutivo Ipsos ha colaborado con los Premios a la Eficacia para compartir tendencias y lecciones prácticas que ayuden a los anunciantes a desarrollar campañas y creatividades ganadoras. Este año se ha incorporado al equipo de análisis, Iolanda Casalà, experta colaboradora de los premios.

El presente informe ofrece una instantánea de la industria española, destila algunas claves de cómo está evolucionando y destaca las mejores prácticas para los especialistas en marketing y publicidad. Todo con el objetivo común de aprender juntos cómo desarrollar campañas que entreguen experiencias aún más gratificantes para la audiencia y un retorno superior para el anunciante.



Iolanda Casalà

Head of Strategy McCann Barcelona
Head of Effectiveness McCann Worldgroup Spain



Toni Seijo

Ipsos Creative Excellence España

La valoración del Jurado...

Este informe, que analiza objetivamente las tendencias del sector, será una herramienta muy valiosa a medida que se actualice año tras año. Destaco la eficacia del medio exterior y su gran potencial creativo, así como la importancia de adaptar la creatividad a cada punto de contacto en un panorama mediático en constante cambio donde el contenido es el rey.

Rafael Gandía

Director de Marketing y Comunicación, Grefusa



Los metaanálisis como este son importantísimos para los profesionales del marketing. Identificar patrones en la efectividad requiere analizar muchos casos, ya que la casuística individual no permite encontrar la verdad. Este tipo de informes ayudan a sustentar la narrativa del CMO y a tomar riesgos creativos en la construcción de marca, algo cada vez más difícil en un panorama donde la medición de la efectividad a largo plazo aún está muy por detrás de la del corto plazo.



Olivia Calafat
CMO, Wallapop

La valoración del Jurado...

El informe resalta, una vez más, el poder de las plataformas de marca para impulsar la efectividad de los negocios. No hay nada más poderoso a la hora de ganar retorno de la inversión, crecimiento y eficacia que desarrollar una plataforma de marca potente y duradera.

Fernando Fascioli
Chairman, McCann Worldgroup Americas





El reto

Analizar **243 casos** de 119 anunciantes y 146 agencias.

Realizar un análisis que pueda repetirse anualmente más allá del 25 aniversario.



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=243)



Lista larga (n=133)

Casos no preseleccionados por el Jurado



Lista corta (n=68)

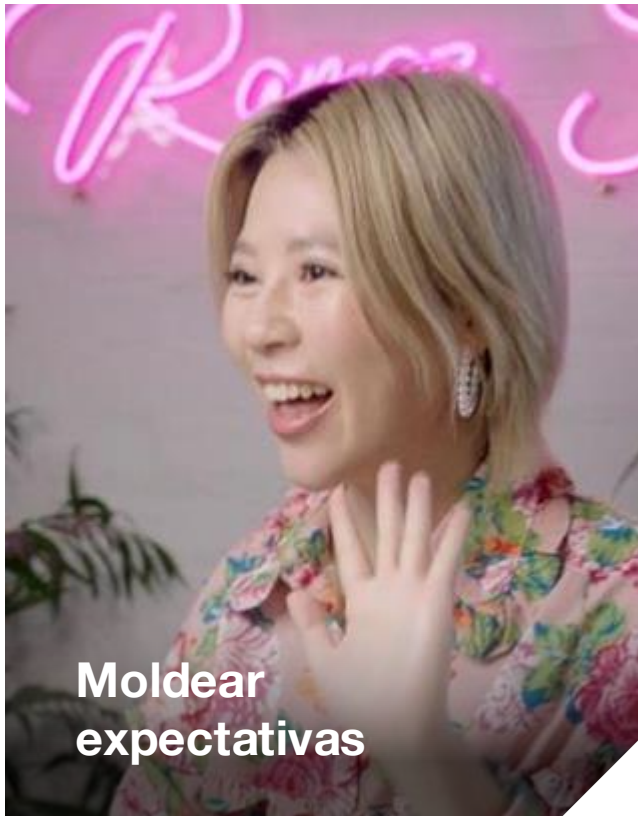
Casos preseleccionados, pero no galardonados por el Jurado



Palmarés (n=42)

Casos premiados (bronce, oro o plata) en alguna categoría

Las claves del éxito para cualquier marca



**En un contexto siempre
cambiante, las marcas son un
referente claro para el
consumidor**

Inflación desbocada, pérdida de hegemonía de EE.UU, guerras en Ucrania y Gaza, revolución de la IA, catástrofes climáticas, auge de la extrema derecha...

Desde la pandemia los cambios se precipitan de forma vertiginosa afectando nuestras vidas para siempre



80%

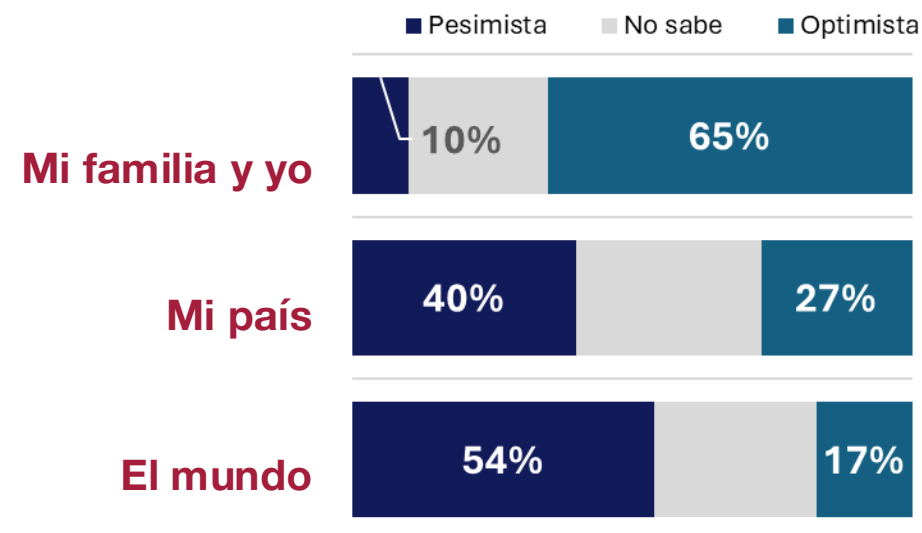
“El mundo está cambiando muy rápido”
(% de acuerdo)

Fuente: Ipsos Global Trends 2024, España

Cuanto más alejado el contexto, más pesimistas nos sentimos

Nuestro micro contexto (familia) nos parece mucho más favorable que los macro contextos (el país o el mundo). Las múltiples crisis que nos acechan, desde la climática a la energética, pasando por las geopolíticas o las económicas, escapan de nuestro control y nos preocupan cada vez más.

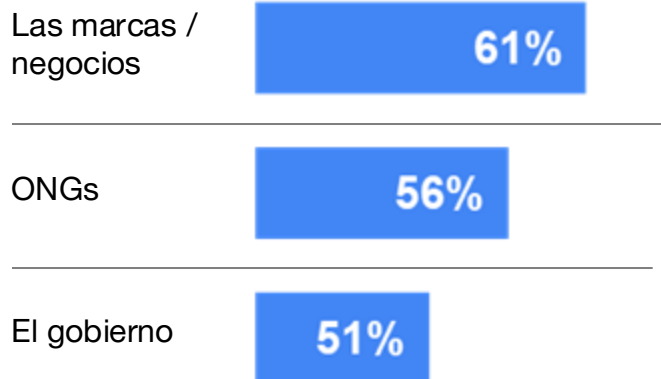
De cara a los próximos 12 meses, ¿se siente optimista o pesimista respecto de lo siguiente?



Fuente: Ipsos Global Trends 2024

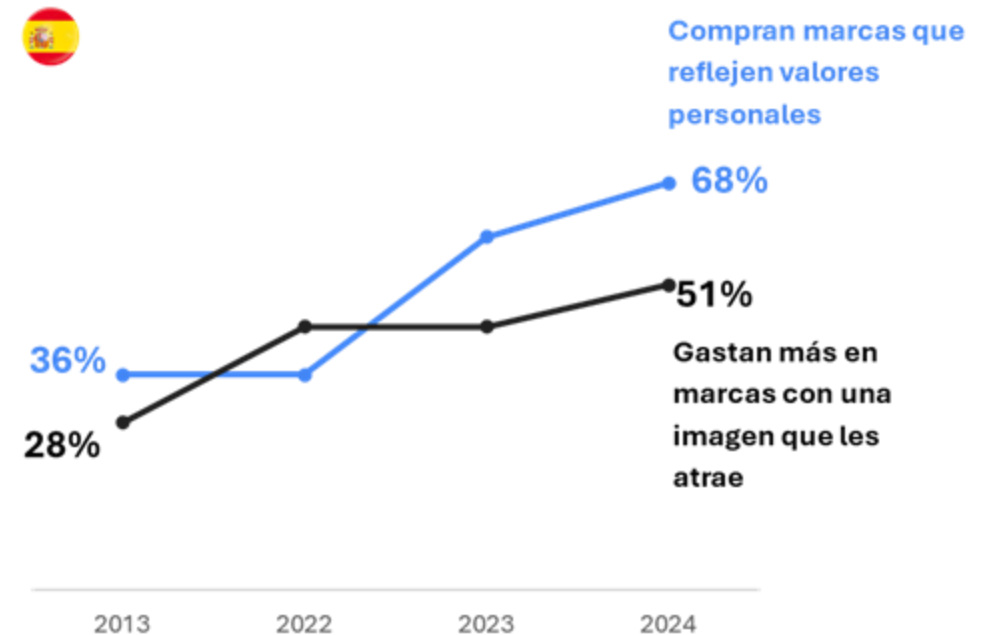
Sin embargo, la cercanía de las marcas nos ayuda a confiar en ellas y a identificarnos cada vez más con sus valores e imagen

% de confianza en:



Fuente: Forum de Davos, Edelman Global Barometer Report 2024

% de acuerdo desde 2013 a 2024:



Fuente: Ipsos Global Trends 2024

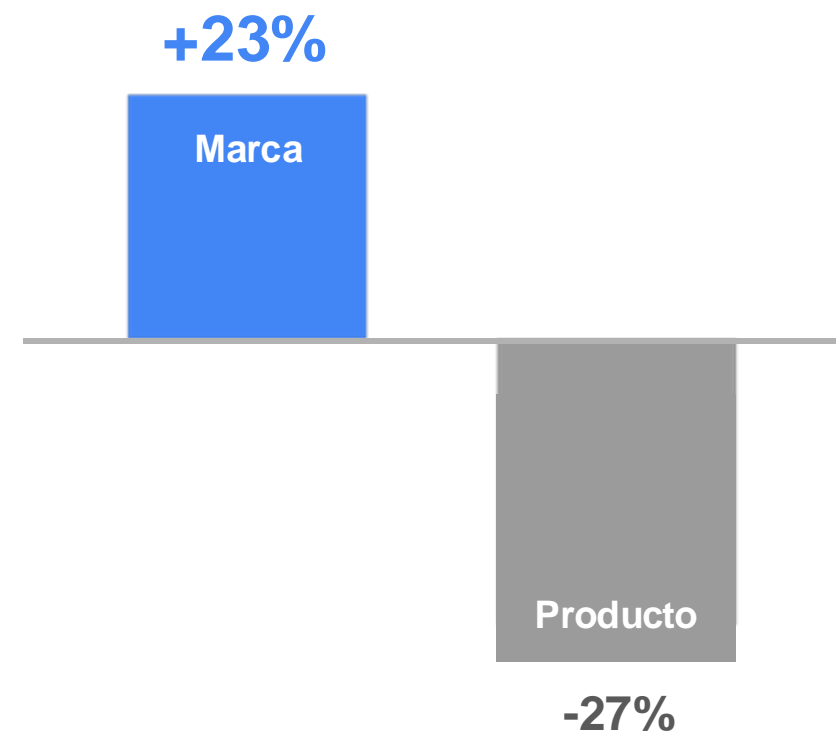
**Lo que pasa en el mundo
del consumidor se refleja
en la publicidad**

Las campañas ganadoras reflejan esta tendencia hablando cada vez más en clave de marca...

Este cambio de paradigma invita a las marcas a dar un paso adelante y replantear su enfoque comunicativo, priorizando la narrativa de marca sobre la mera promoción de productos.

En este sentido, las campañas que han triunfado en los Premios Eficacia muestran una preferencia por contar historias que plasman la promesa de marca, más allá de las características individuales de sus productos. Esto responde a la demanda de los consumidores por mayor autenticidad y relevancia en un mundo donde las incertidumbres globales son una constante.

Orientación de la campaña, casos Palmarés,
2024 vs 2023

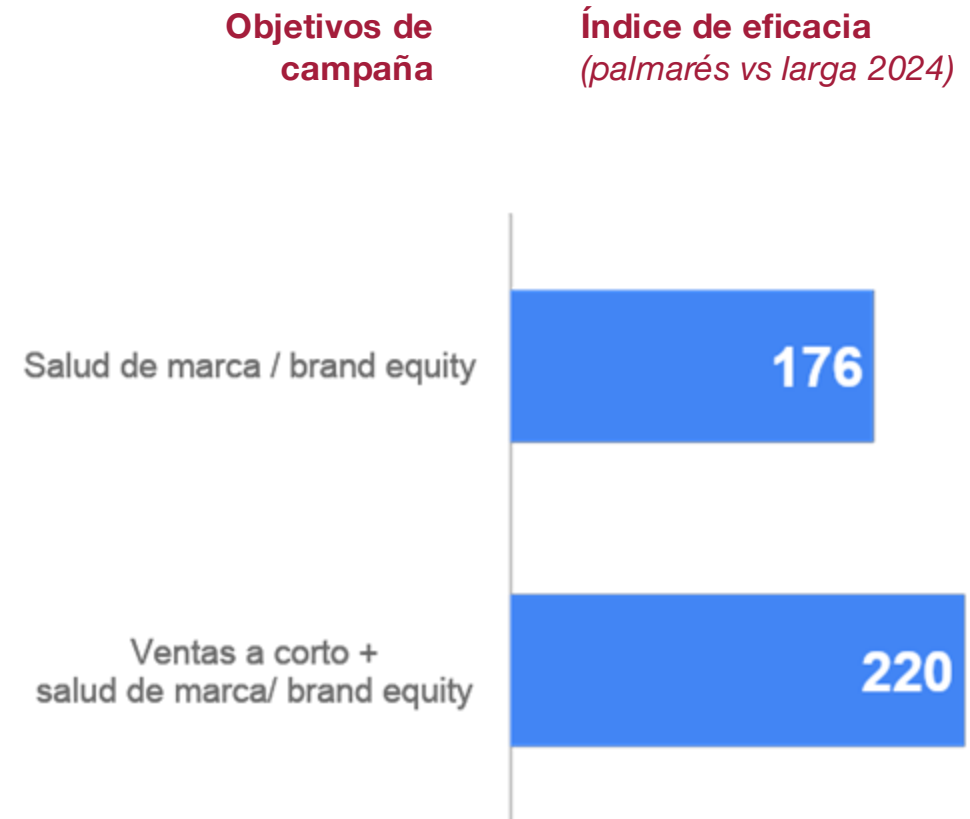


Fuente: BBDD Premios Eficacia 2024

... para crecer tanto en el corto como en el largo plazo

Las campañas que persiguen potenciar la salud de marca tienen muchas más posibilidades de ser eficaces que las que no. Sin embargo, cuando además de construir marca a largo buscan generar ventas en el corto plazo tienen más del doble de posibilidades de ser galardonadas.

Mostrar cercanía con el consumidor permite convertir la demanda existente a la vez que crear demanda futura.



Fuente: BBDD Premios Eficacia 2024

Ser 'como Magnum' NO es Magnum: la marca abordó con cercanía y humor la compra de imitadores recordando su sabor auténtico y creciendo un 66% en ventas



Premio de Oro
Mejor Campaña Internacional



Agencia líder: LOLA MullenLowe

A medida que los consumidores comenzaron a referirse a helados de marcas genéricas como helados 'tipo Magnum', la marca vio la oportunidad de mostrar por qué sólo Magnum es 'como Magnum', abordando con picardía la ambivalencia del consumidor al comprar imitaciones que otras marcas hacen de sus productos.

El nombre en inglés de la campaña, «Stick to the original», es un juego de palabras que referencia al icónico helado de palo. Usando el humor por primera vez en la historia de la marca y rompiendo las convenciones de su categoría con un tono de intriga, se reforzó la salud de la marca impulsando las ventas exponencialmente.

VER VIDEOCASE

La publicidad eficaz es el fruto de entender cómo la marca aporta valor al consumidor en su contexto actual



*Un descubrimiento continuo del
“ahora” del consumidor*

La información más eficaz es la que menos se usa

La investigación es el mejor aliado para entender al consumidor y su contexto siempre cambiante. Invertir en la exploración y validación de las campañas es más eficaz, sin embargo, es un recurso infrutilizado.

	% de uso (total campañas)	Índice de eficacia (palmarés vs larga)
Usan investigación (Exploración y validación de sus creatividades)	11%	161
Usan datos internos del negocio (Data Analytics, CTR, impresiones / tráfico)	80%	107

Fuente: BBDD Premios Eficacia 2024

Majorica, la perla de la eficacia: *'Classic meets today'*



VER VIDEOCASE



Premio de Oro

Mejor Campaña de Lanzamiento de Marca/Producto/Servicio
Reconocimiento Especial a la Investigación

Agencia líder: McCann Worldgroup

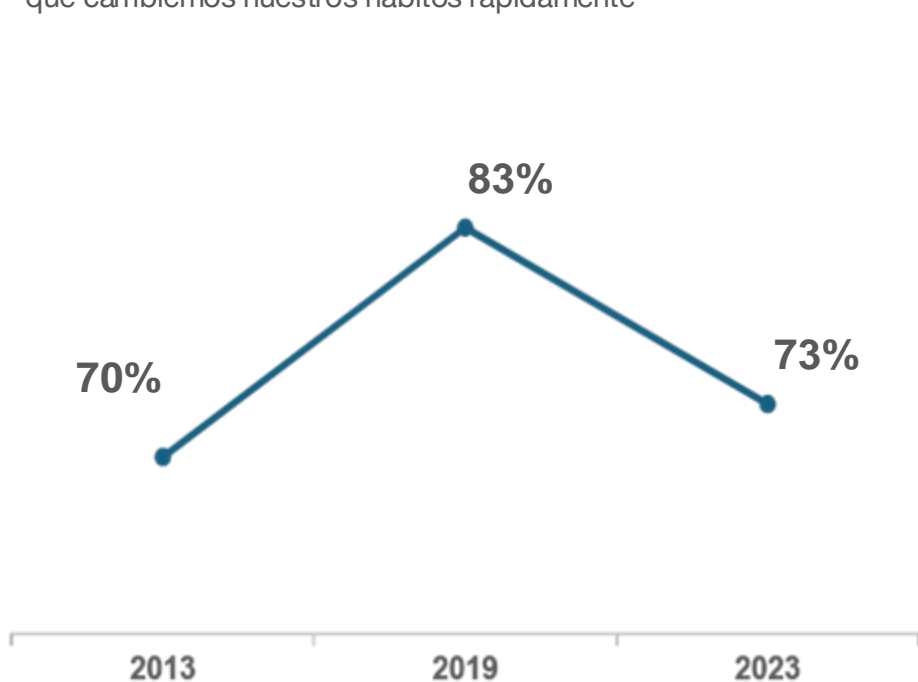
Majorica, una histórica marca de perlas fundada en 1890 experimentó un declive desde 2016, exacerbado por la pandemia, que la hizo parecer poco atractiva para las generaciones más jóvenes. En 2021, en colaboración con McCann Worldgroup, inició un reposicionamiento estratégico para rejuvenecer su imagen y atraer a un público más amplio. La estrategia incluyó ampliar el público objetivo a jóvenes de 20-30 años, modernizar la percepción de las perlas, y crear una identidad de marca más contemporánea mediante campañas como "Classic Meets Today", que fusionaban lo clásico con lo moderno y se difundieron ampliamente en medios como TV y redes sociales.

Los resultados de este reposicionamiento fueron notables. Majorica triplicó sus ventas totales, mejoró su presencia en tiendas físicas y en línea, y ascendió entre las marcas más reconocidas en la categoría de joyas. La marca no solo rejuveneció su imagen, sino que también logró una mayor fidelidad del cliente, todo con una inversión menor que la de sus competidores principales. Este éxito subraya la importancia de escuchar al mercado, tomar decisiones valientes y medir el impacto para lograr un cambio sostenible y efectivo.

Los mensajes de sostenibilidad están generando “fatiga apocalíptica”. Muchos jóvenes dan la batalla por perdida.

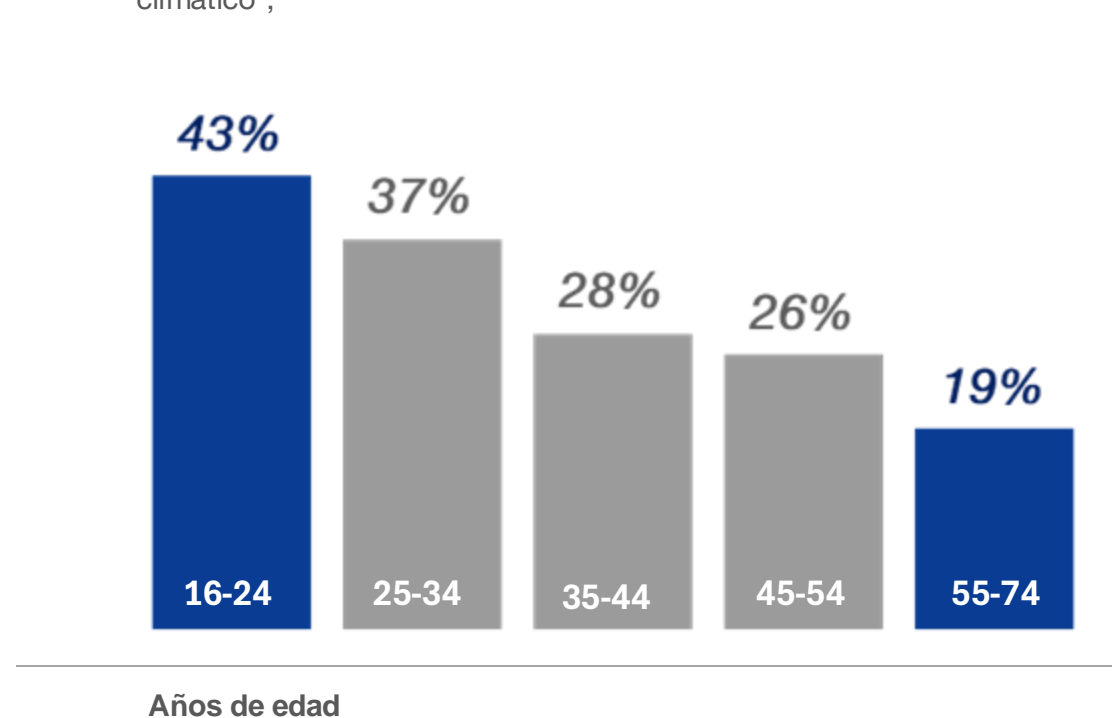
% de acuerdo

“Nos encaminamos hacia un **desastre ambiental** a menos que cambiemos nuestros hábitos rápidamente”



% de acuerdo por edad (años de edad)

“Es **demasiado tarde** para hacer algo frente al cambio climático”,



Y aunque sigue siendo eficaz hablar de sostenibilidad, es un tema que se publicita menos que un año atrás

Hablar de sostenibilidad en publicidad es algo menos frecuente en 2024 que el año anterior, sin embargo, las campañas ganadoras lo hacen en mayor proporción que el resto. Lo que nos indica que resulta eficaz. Se ha instalado entre los consumidores cierta fatiga ante este tipo de mensajes pues, a menudo, les resultan inquietantes o incluso frustrantes, sin aportar soluciones reales. ¿Es posible hablar de sostenibilidad sin caer en tópicos y aportando valor?



Wallapop: de una app transaccional a una marca comprometida con el medio ambiente, creciendo un 200% en los últimos años.



Premio de Oro
Construcción de una Marca



VER VIDEOCASE

Agencia líder: Revuelta / MONO Madrid
Agencia colaboradora: IPG Mediabrands

Wallapop, una popular aplicación española de compraventa de segunda mano nacida en 2013, se enfrentó a una creciente competencia y a la percepción de ser una marca de poco valor. Para combatir esto, se reposicionó como una alternativa de compra más sostenible y aspiracional. Quería conectar emocionalmente con los consumidores que se preocupan por el medio ambiente, pero que a menudo enfrentan obstáculos para consumir de manera responsable. En resumen, Wallapop buscaba liderar el cambio de la imagen de la segunda mano y hacerla más atractiva para todo tipo de público.

Para reposicionarse como una marca líder, más consciente y humana, Wallapop reinterpreto la idea de la segunda mano, dignificándola bajo el concepto de "reutilización". Sus campañas transmiten el mensaje de que no hay nada más sostenible que usar lo que ya existe. Un ejemplo de esto es su campaña "Gracias, marcas", donde agradecen a grandes marcas como Levi's, Miele o Lexus por la calidad y durabilidad de sus productos, fomentando así la compra de segunda mano como una opción de consumo responsable y de calidad.

Los españoles prefieren centrarse en sus problemas, sueños y deseos inmediatos, siguiendo sus propias reglas

En un contexto donde el consumidor se siente abrumado por los problemas mundiales que amenazan su futuro, el "ahora" es más importante que nunca.

Emerge con fuerza un deseo de vivir el momento presente, una mentalidad individualista que enfatiza tomar el control del entorno inmediato de acuerdo con los principios de cada uno.



72%

“Vivo el ahora porque el futuro es incierto”



82%

“Es responsabilidad de cada persona establecer sus propios principios que guíen sus decisiones”

Fuente: Ipsos Global Trends 2024, España

Con “Keep Walking El Camino”, Johnnie Walker da protagonismo a la travesía vital sin concesiones de muchos artistas hasta lograr el éxito



Premio de Oro

Mejor Acción en Branded Content



Agencia líder: PHD Media / Ramen Studio
Agencia colaboradora: IPG Mediabrands

“Keep Walking El camino” es la continuación de una apuesta real de la marca por el territorio de la música. Con este documental Johnnie Walker buscaba consolidar la plataforma “Keep Walking” y su propósito de marca, que celebra el avance hacia el éxito dando pasos decididos y tomando decisiones valientes.

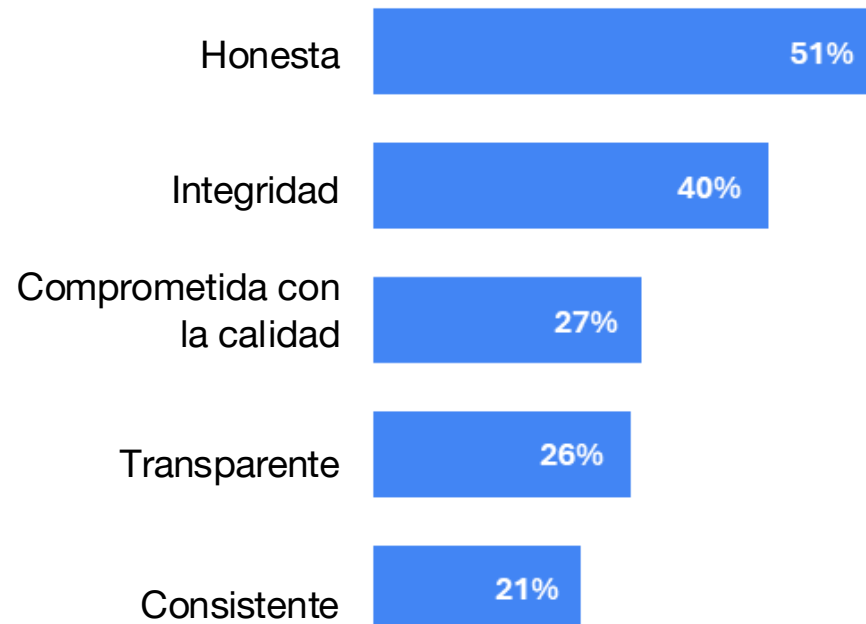
Con el objetivo de reforzar el equity de Johnnie Walker, especialmente su percepción como marca “progresiva”, la campaña contaba historias que ayudaban a tomar conciencia de la necesidad de avanzar hacia una sociedad más rica y diversa.

A su vez, Johnnie Walker buscaba complementar su ubicuidad en festivales musicales con un contenido más profundo de alto impacto, que fuera relevante tanto para la industria musical como para los consumidores.

VER VIDEOCASE

En estos tiempos de fake news e IA, la autenticidad es un valor al alza que el consumidor espera de las marcas

Pensando en empresas o marcas que sean auténticas, ¿qué palabras se asocian más a este rasgo?



% opina que le merece confianza



45%
Gente corriente



15%
Social media influencers

Fuente: Ipsos Consumer Tracker 2023 EE.UU. 1.200 entrevistas

Fuente: Ipsos Global Trustworthiness Report, España, 2024

Este deseo por lo real se evidencia en la creciente tendencia del poder del contenido generado por usuarios para catalizar conexiones auténticas

En el año 2024 ha habido un gran auge de campañas que utilizan contenidos creados por consumidores [User-generated content]. Éstas resultan mucho más eficaces que las que utilizan contenidos de influencers, a pesar de que estas últimas sean más comunes.



Fuente: BBDD Premios Eficacia 2024

McDonalds: cuando el contenido generado por usuarios permite desencadenar el poder de lo local, aumentando la visibilidad de marca, equity y ventas.



VER VIDEOCASE



Premio de Oro

Mejor Acción Táctica

Mejor Campaña Presupuesto Inferior a 250.000€

Agencia líder: TBWA\España / OMD

Agencia colaboradora: IPG Mediabrands

Los consumidores le han señalado a la compañía en múltiples ocasiones la oportunidad de marketing que estaba dejando escapar al no servir magdalenas, un dulce más de nuestro mercado, en lugar de muffins, más propio de los anglosajones, y bautizar el producto como McDalena, en un jocoso juego de palabras.

La campaña generó aumento en ventas de 26%, mas de 700.000 visitas adicionales a sus restaurantes y aumento de visibilidad de marca y preferencia.

Otro ejemplo es **Mahou**, que ha dado protagonismo a los madrileños, sus encuentros, historias, vivencias, aumentando su cuota de mercado de forma histórica.



Premio de Oro
Mejor Campaña Regional/Local



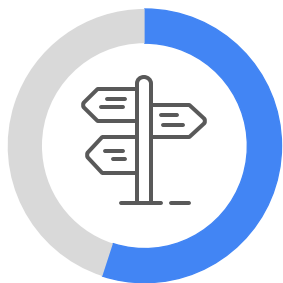
Agencia líder: &Rosàs
Agencia colaboradora: Tango / Zenith Media

La marca de cervezas creó una edición especial rindiendo homenaje a su ciudad de origen, Madrid, como ciudad acogedora, donde suceden cosas inesperadas que llevan a vivir de una manera más intensa.

VER VIDEOCASE

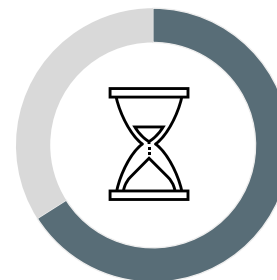
La sensación de vivir superado por los acontecimientos que requieren atención y la necesidad de bajar el ritmo: 2 tendencias clave del consumidor

% de acuerdo



55%

A menudo me siento abrumado por tantas opciones en la vida

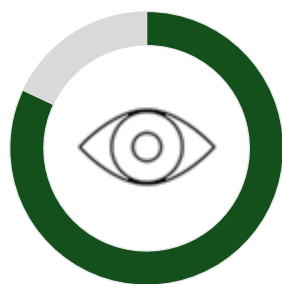


66%

Me gustaría bajar el ritmo de mi vida

Fuente: Ipsos Global Trends 2024, España

Esta vivencia resulta clave para la economía de la atención



85%

de los anuncios no alcanzan el umbral de la atención

Una publicación de la WARC reveló que el "umbral de atención" para que la publicidad genere un impacto duradero en la construcción de marca es de **2,5 segundos**.

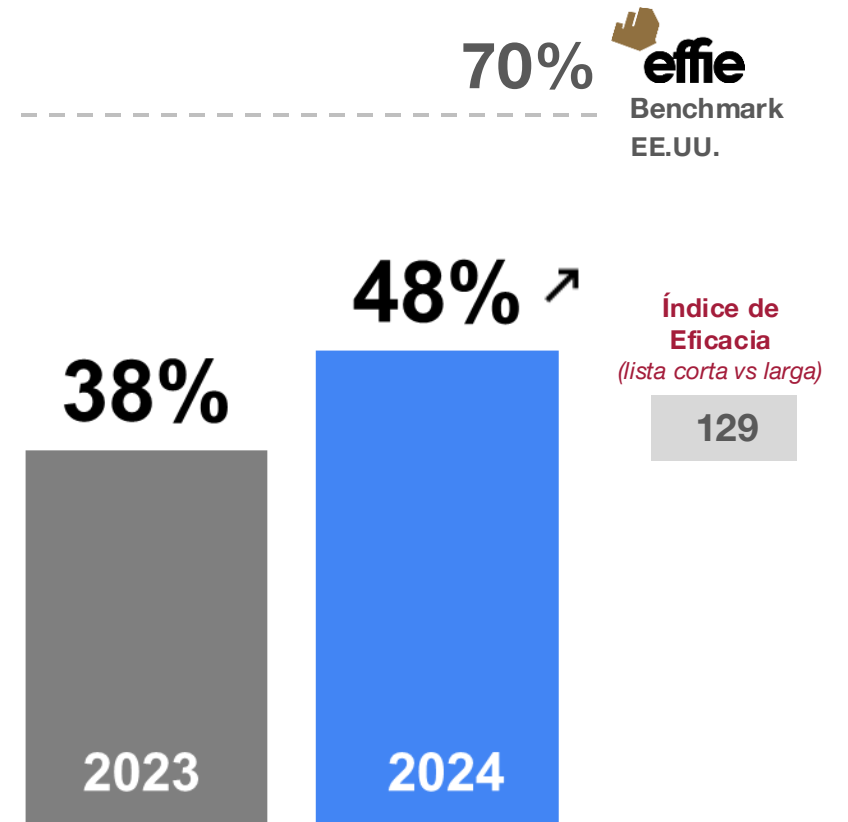


Lo cual empuja a las marcas a seguir innovando y rompiendo las convenciones de su sector...

Paradójicamente, lo más arriesgado es conformarse y seguir haciendo lo que siempre. **Romper las convenciones sigue siendo una estrategia creativa eficaz** para acercarse emocionalmente a la audiencia y sobrepasar este umbral.

Los consumidores son más exigentes que nunca, para captar su atención las marcas deben desarrollar nuevas ideas que las hagan destacar frente al mar de publicidad convencional.

% campañas no conformistas
(total campañas)

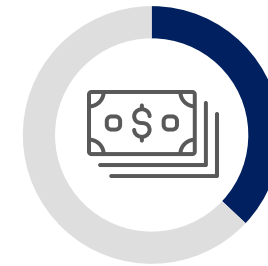


Fuente: BBDD Premios Eficacia 23-24 e Ipsos Effie Report 2019-22

Ejemplo de contexto actual:

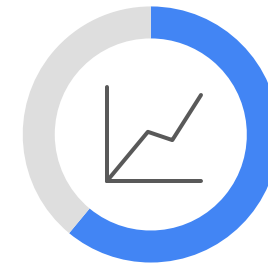
Los españoles están preocupados por su poder adquisitivo y sienten presión por sus finanzas

% acuerdo



37%

admite vivir con lo justo



61%

piensa que la inflación aumentará en los próximos 12 meses.

Fuente: [Ipsos](#), What Worries The World, 2025, España.

Samsung aumentó un 55% las ventas de su TV The Frame, ofreciéndolo como arte, no como un televisor, para que sus clientes ahorrasen con el IVA.



Premio Plata

Estrategia Más Original y Disruptiva

Agencia líder: Cheil

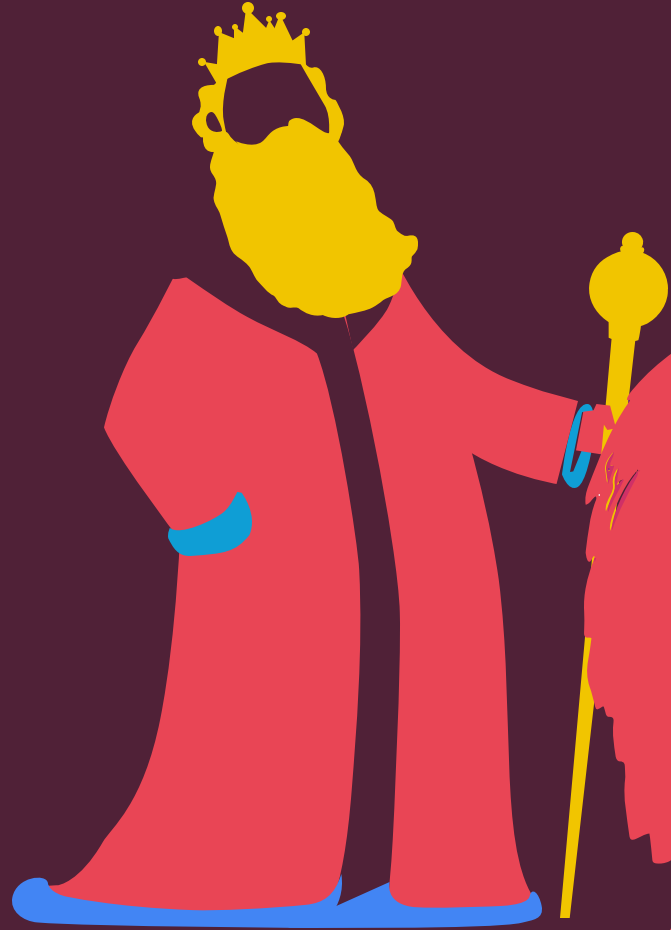
¿Un cuadro? Sí. Y también un televisor.

En España un televisor tiene un IVA del 21%, pero el arte tiene un 10%. Con esto en mente, Samsung vendió su televisor 'The Frame' como un TV que también puede utilizarse para contemplar obras no solo realizadas por reconocidos artistas, sino también de los propios consumidores.

Lanzando la campaña theartofhack.es, la gente podía crear sus «obras de arte» online a través de una herramienta integrada en la web y subirlas automáticamente a un televisor, Samsung The Frame, convirtiéndolas, así, en arte verdadero y creando a la vez el hack fiscal. Con esto, los consumidores accedían a un descuento en el precio, lo que llevó a Samsung a aumentar sus ventas en un 55%.



CONTENT IS KING,



CONTEXT IS
KING
KONG

Cuanto más “creativas” son las campañas combinando puntos de contacto más eficaces son

El número de canales de comunicación utilizados ha crecido significativamente durante las últimas décadas y, en general, la historia de los premios Effie nos indica que cuanto mayor es el número de canales utilizados en la campaña mayor es su eficacia. Sin embargo, en España vemos que las campañas finalistas planifican sensiblemente menos puntos de contacto que en otros países lo que nos da una de las claves para mejorar su eficacia.



Número promedio de canales reportados (palmarés)

España
7,4

Índice de eficacia (palmarés vs lista larga)

111



Benchmark

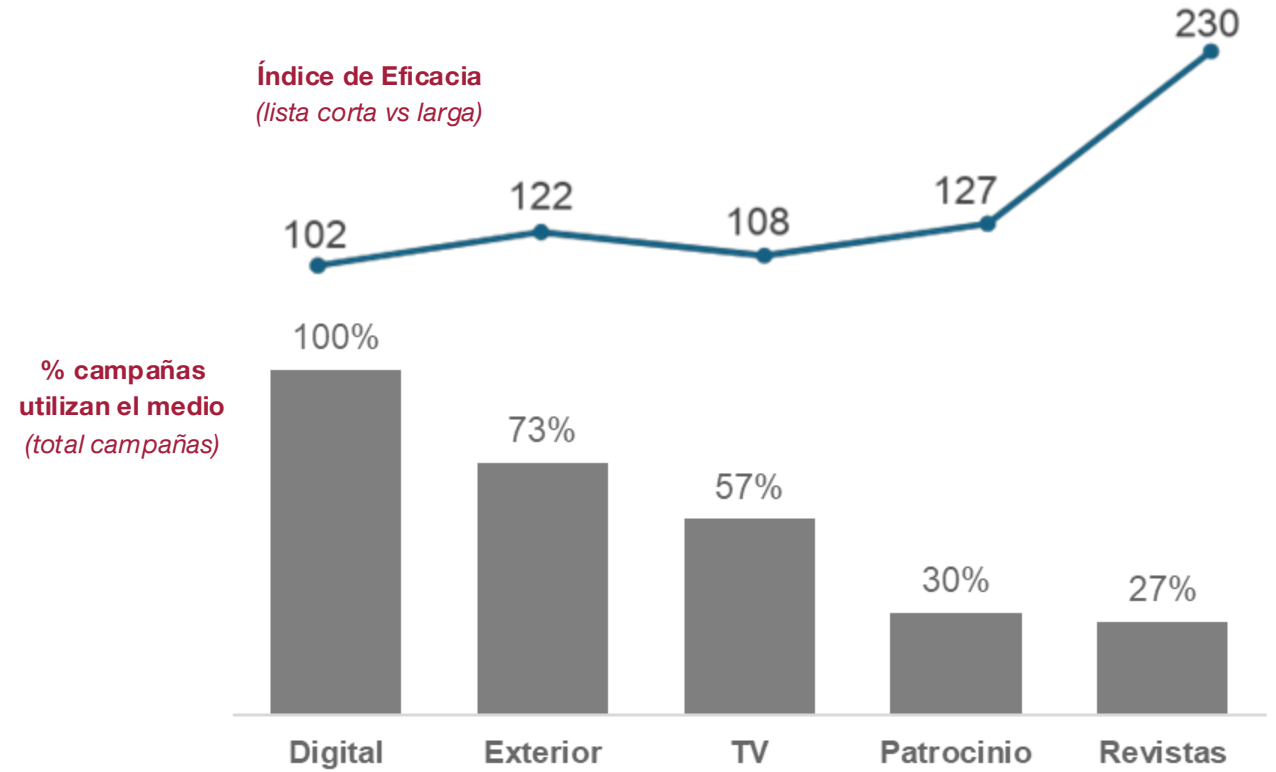
GB	15
EE.UU.	10
Brasil	11
Polonia	15
S. Africa	12

Fuente: base de datos de todas las entradas de los Effie, cuando el dato está disponible, desde 1969 a 2019 (Mark Ritson @ Effie Next 50 Summit)

Fuente: base de datos Ipsos Effie Report 20-23

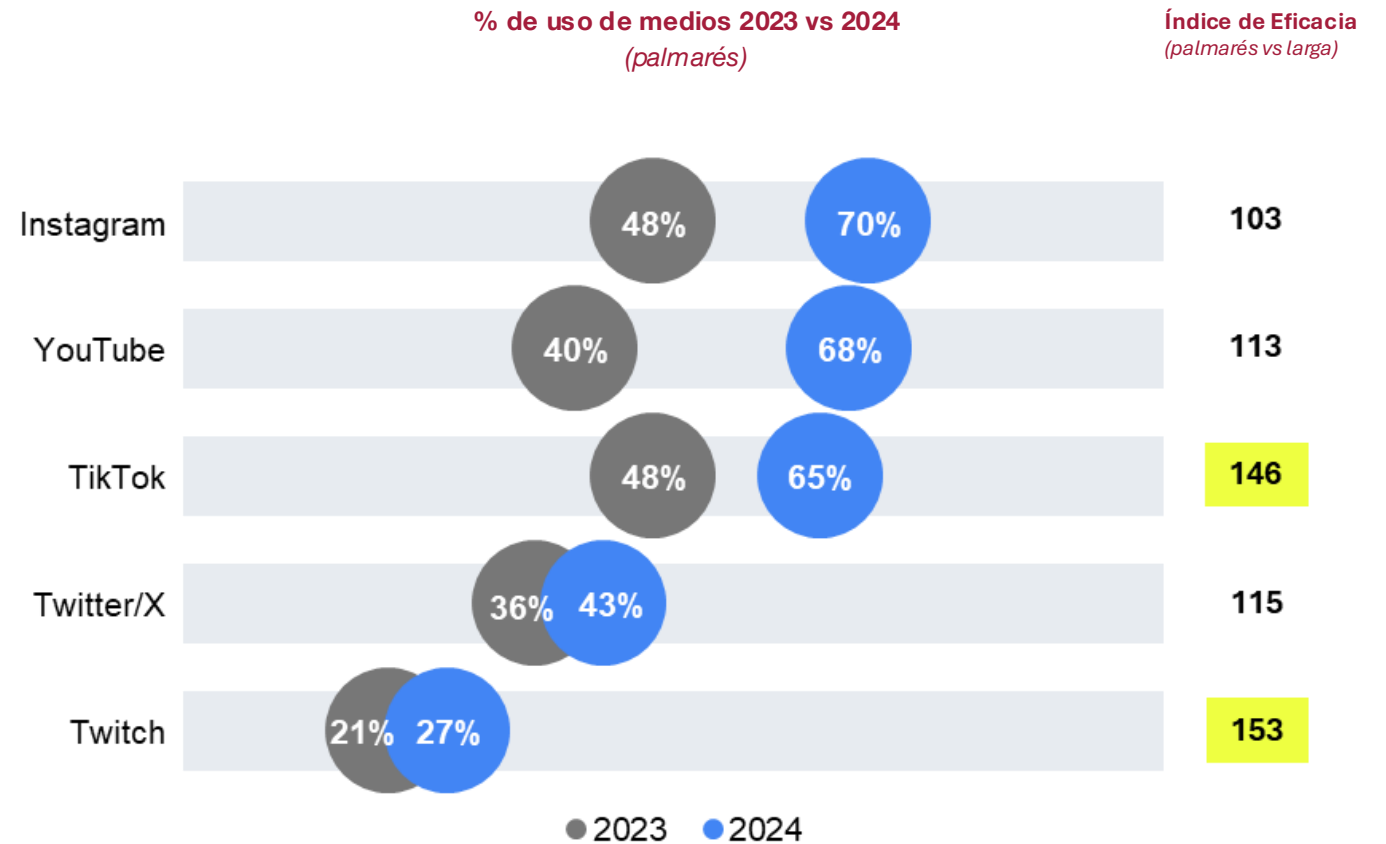
Exterior, Patrocinio y Revistas destacan entre las campañas ganadoras

Utilizando una combinación de medios tradicionales y emergentes, estas campañas están redefiniendo cómo las marcas pueden hablar el lenguaje del consumidor moderno y llegar a ellos en sus propios términos.



Twitch y TikTok destacan por ser los medios digitales más eficaces entre ganadores

Las plataformas digitales crecen en uso respecto al año pasado, sobre todo Instagram y YouTube. Los ganadores se destacan por usar en mayor medida Twitch y TikTok.



Fuente: BBDD Premios Eficacia

**Estrella Galicia roba la escena
con una campaña de fin de año
inolvidable**



VER VIDEOCASE



Gran Premio a la Eficacia 2024
Oro Mejor Campaña Integrada

Agencia líder: Imaxe / Havas Media

Agencia colaboradora: YW / YouPlanet / Globant /
Proximia by Havas



NETFLIX

¿Por qué Estrella Galicia ganó el Gran Premio a la Eficacia 2024?



**Aprovecha
inteligentemente el
legado de marca**



**Domina el
media context
del consumidor**



**Acompaña al
consumidor en su
journey desde su
contenido preferido
hasta el punto de venta**



**Empatiza con su
audiencia, entregándole
una experiencia única
de intriga y misterio**

En resumen, las campañas ganadoras:



pura

eficacia

- ✓ **Hablan en clave de marca y trabajan a corto y a largo plazo**
- ✓ **Investigan continuamente el contexto cambiante del consumidor**
- ✓ **Logran empatizar con la audiencia y su “ahora” de formas singulares**
- ✓ **Transmiten autenticidad y cercanía con su lenguaje y contenido**
- ✓ **Arriesgan con creatividades y estrategias no convencionales**
- ✓ **Dominan el contexto del consumidor anticipándose a la competencia**

¡GRACIAS!

Colaborador

Ipsos

Patrocinan

JCDecaux

JUNGLE

NEWIX MEDIA

OMG OMNICOM
MEDIA GROUP

Pinterest

Asesoría Estratégica

SCOPEN