vinetur

Juntos con la Hostelería premia seis campañas por llevar la emoción a la publicidad de alimentos y bebidas

Arroz Dacsa, Alhambra, Central Lechera Asturiana, Tirma, Emilio Moro y la Junta de Andalucía reciben los galardones

jueves 24 de septiembre de 2026



Juntos con la Hostelería celebró este jueves, 24 de septiembre, en los Museos de la Atalaya de Jerez de la Frontera la cuarta edición de los Premios de Comunicación Experiencial de Alimentos y Bebidas, unos galardones que reconocen campañas publicitarias centradas en la dimensión emocional de la alimentación y la hostelería. La alianza está formada por Hostelería de España, la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) y la Asociación de Fabricantes y Distribuidores (AECOC), y ha contado con la colaboración de Horeca Cádiz.

La entrega se ha incluido en la programación de Jerez, Capital Española de la Gastronomía 2026. Para los organizadores, la cita refuerza la proyección de la ciudad como referencia gastronómica en España y sirve además como punto de reunión para empresas y organizaciones de toda la cadena agroalimentaria, desde la producción y la distribución hasta la hostelería.

En esta edición han sido reconocidas seis campañas de Arroz Dacsa, Alhambra, de Mahou San Miguel, Central Lechera Asturiana, Tirma, Bodegas Emilio Moro y la Junta de Andalucía. Juntos con la Hostelería sostiene que los trabajos premiados muestran cómo la comunicación de alimentos y bebidas puede ir más allá de las características del producto y conectar con recuerdos, costumbres y formas de compartir ligadas al territorio.

El premio a la mejor campaña audiovisual ha recaído en Arroz Dacsa por “Costumbristas”, desarrollada por la agencia KIDS. La organización explica que la propuesta se centra en las costumbres que nacen alrededor de la mesa y presenta el arroz como nexo entre escenas cotidianas, recetas y encuentros que pasan de una generación a otra.

En la categoría de campaña online y social media, el reconocimiento ha sido para Alhambra, de Mahou San Miguel, por “La historia de Granada se escribe en los bares”, firmada por KITCHEN. Según trasladan los impulsores de los premios, la campaña sitúa los bares como espacios de memoria y cultura de la ciudad y relaciona la marca con las historias compartidas en esos establecimientos.

Central Lechera Asturiana ha obtenido el galardón a la mejor campaña en prensa o revista impresa por “Innovaciones”, creada por OGILVY. La propuesta, de acuerdo con la organización, apela al sabor y al vínculo del producto con su origen, con un mensaje centrado en la sencillez, la calidad y la relación entre territorio, tradición y confianza.

En publicidad exterior, el premio ha sido para “Dulce compañía”, de Tirma, desarrollada por 22º Grados y OPC Publicidad. Juntos con la Hostelería apunta que la creatividad presenta el producto como acompañante de pequeños momentos cotidianos y traslada esa relación al espacio urbano para reforzar la cercanía de la marca con el público.

La mejor campaña integral ha sido “Re-wine your summer”, de Bodegas Emilio Moro, una acción realizada por la propia bodega. La entidad organizadora indica que la campaña propone redescubrir el verano a través del vino y de experiencias compartidas, con presencia en varios soportes y distintos puntos de contacto para asociar el producto al encuentro y al ocio.

El premio especial de territorio ha recaído en la Junta de Andalucía por “Trato andaluz”, desarrollada por PS21. La campaña, según los responsables de los premios, vincula gastronomía, territorio y hospitalidad, y presenta la forma de recibir en Andalucía como un elemento propio de la experiencia turística y de la identidad de la comunidad.

Durante el acto, el presidente de Hostelería de España, José Luis Álvarez Almeida, afirmó en nombre de Juntos con la Hostelería que estos galardones “reflejan la unión de toda la cadena de valor y reconocen campañas que hablan desde la emoción, convierten los alimentos y las bebidas en un lenguaje común y refuerzan su papel como parte esencial de nuestra cultura y nuestra forma de relacionarnos”.

Los premios están impulsados por la alianza Juntos con la Hostelería, integrada por Hostelería de España, FIAB y AECOC. Con esta cuarta edición, las tres organizaciones insisten en el papel de la comunicación para trasladar que los alimentos y las bebidas no solo tienen una función nutricional, sino que también están ligados a la memoria, a la convivencia y a la identidad de los territorios.