

Éxito en el regreso del “Un, dos tres...” con el patrocinio de Cepsa Gow

- El programa se emitió ayer a través del canal de Twitch de TheGrefg, alcanzando un récord de audiencia de más de 59.000 espectadores de media, con varios picos cercanos a los 82.000.
- Cepsa Gow, el programa de fidelización de Cepsa, patrocinó su segunda fase, las pruebas físicas, uno de los momentos más comentados en el día de ayer y con una mayor repercusión
- Además del concurso, en el que el youtuber Luzu y la streamer Lluna Clark ganaron una moto eléctrica, la gala contó con la colaboración especial de Mayra Gómez-Kemp y las actuaciones de Vicco, Kiko Rivera y School of Rock
- El patrocinio de este programa ha sido un éxito en la estrategia de marketing de la energética. El perfil de Instagram de Cepsa GOW ha logrado incrementar un 50% el número de seguidores desde el anuncio del patrocinio. Y el de TikTok incrementó un 16% su engagement.

Tras 18 años de su última emisión, el “Un, dos tres...” [volvió a emitirse en el día de ayer](#) de la mano de Alejandro Ibáñez, hijo del creador original del formato, Chicho Ibáñez y con el patrocinio de Cepsa GOW. Concretamente, el programa de fidelización de Cepsa estuvo presente en la segunda fase del programa (a partir del 02:11:45), que volvió a la vida a través de Twitch pero conservando su estructura original, combinando preguntas y respuestas, pruebas físicas y su recordada subasta.

En este sentido, la empresa energética fue la encargada de patrocinar los desafíos físicos, uno de los momentos favoritos de la audiencia en el programa original y que en el día de ayer contó con una amplia repercusión en sus cuarenta y cinco minutos de duración.

El programa del “Un, dos, tres”, emitido ayer en el canal de TheGrefg, uno de los creadores de contenido más relevantes a nivel mundial con más de 11 millones de seguidores, alcanzó un seguimiento de 59.463 espectadores de media, con picos de hasta 81.673 viewers, además de haber superado ya el millón de visualizaciones en las diversas plataformas de emisión. Más allá de la audiencia, el mítico programa ha demostrado haber contado con una amplia repercusión y ha logrado un éxito para la estrategia de marketing de la energética. Además de la repercusión alcanzada en la gala, desde que se anunció el pasado mes de septiembre el patrocinio de Cepsa, el perfil de Instagram de Cepsa Gow ha logrado incrementar sus seguidores en un 50%, mientras que el perfil de TikTok de Cepsa GOW ha incrementado un 16% su engagement:

El legendario programa de la televisión española regresó a emisión con una adaptación total a los tiempos actuales, no solo por el soporte de emisión, sino también por el presentador, TheGrefg, y los participantes. En esta ocasión, quiénes compitieron fueron relevantes creadores de contenido, concretamente las parejas Gemita y DJMariio, Luzu

y Lluna Clark, y Yosoyplex y Marta Díaz. La pareja formada por el youtuber Luzu y la streamer Lluna Clark se alzó con el premio final, que tras una divertida subasta consistió en una moto eléctrica.

Además, también la gala contó con la colaboración de las míticas hermanas Hurtado, que actuaron como Tacañonas, Mayra Gómez-Kemp, la presentadora más emblemática del programa, y Carla Pulpón, quién ejerció como jefa de azafatas.

El espectáculo también estuvo presente en la gala mediante las actuaciones musicales de Kiko Rivera, Vicco, y el musical de School of Rock, además de la participación de los humoristas JJ Vaquero y Juan Dávila, y los magos Jandro y Juanma González.

La emisión de la gala estuvo precedida de una alfombra roja que también fue retransmitida en directo y por la que pasaron diferentes personalidades del mundo de la cultura y el entretenimiento como Lydia Bosch, Miriam Díaz Aroca, Pepe Carabias, Axozer o Roger Carbó, y las actrices Antastasia Russo, Lucía de la Fuente y Fariba Sheikhan.

Cepsa GOW

Cepsa lanzó su nuevo plan de fidelización en abril de 2023 con el objetivo de adaptar todos sus servicios a las necesidades de los clientes y a las nuevas tendencias del mercado.

Cepsa GOW permite a sus miembros conseguir un saldo medio de más 300 € al año, tanto en Cepsa como en sus compras del día a día para canjear por combustible, recargas eléctricas, lavados o productos de la tienda de Cepsa.

Mediante el amplio ecosistema de alianzas que ha creado Cepsa, con más de 40 empresas colaboradoras, entre las que destacan Amazon, eDreams, Europcar, Mediamarkt, Telepizza y Sprinter, los clientes de la energética acumulan hasta un 10% de saldo en sus compras en estas compañías, además de obtener 6 céntimos de saldo por litro en combustible Óptima y 5 céntimos por litro en combustible Star, 2 céntimos por cada kilovatio/hora en recarga eléctrica y 5 céntimos por cada euro consumido en productos de la tienda o en servicios de lavado.

Cepsa opera la segunda mayor red de estaciones en Iberia, en la que ofrece soluciones multienergía y otros servicios complementarios. Dentro de su estrategia 'Positive Motion', la compañía está trabajando en un profundo plan para transformar sus estaciones de servicio y dar un giro verde a todos sus negocios para convertirse en un referente de la transición energética.

Las estaciones de servicio de Cepsa reciben cada año a más de 12 millones de usuarios y la compañía cuenta con más de tres millones de clientes fidelizados.

Cepsa es una compañía internacional líder comprometida con la movilidad y la energía sostenibles con una sólida experiencia técnica tras más de 90 años de actividad. La compañía también cuenta con un negocio de química líder nivel mundial con una actividad cada vez más sostenible.

Cepsa ha presentado en 2022 su nuevo plan estratégico para 2030, *Positive Motion*, que proyecta su ambición de ser líder en movilidad sostenible, biocombustibles e hidrógeno verde en España y Portugal, y de convertirse en un referente de la transición energética. La empresa sitúa a los clientes en el centro de su actividad y trabajará con ellos para ayudarles a avanzar en sus objetivos de descarbonización.

Los criterios ESG inspiran todas las acciones de Cepsa para avanzar hacia su objetivo neto positivo. A lo largo de esta década va a reducir sus emisiones de CO₂ de alcance 1 y 2 en un 55 % y su índice de intensidad de carbono en un 15-20 %, con el objetivo de conseguir emisiones netas cero en 2050.

Madrid, 20 de octubre de 2023

Cepsa – Dirección de Comunicación

medios@cepsa.com

www.cepsa.com

Tel: (34) 91 337 60 00