

XIV

EDICIÓN

PREMIOS
NACIONALES DE
MARKETING

AMKT Asociación
de Marketing
de España

XIV PREMIOS
NACIONALES DE
MARKETING

XIV PREMIOS NACIONALES DE MARKETING

Contenido, redacción y coordinación:
Asociación de Marketing de España
C/Carranza 25 1.º dcha.
28004 Madrid
Tel. 91 548 49 15
www.asociacionmkt.es

Todos los derechos reservados.
Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública
o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización
de sus titulares, salvo las excepciones previstas por la ley.

Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos)
si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra (www.cedro.org).

© 2022, ESIC EDITORIAL
Avda. de Valdenigrales, s/n,
28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid)
Tel. 91 452 41 00
www.esic.edu/editorial

ISBN: 978-84-19480-48-4
Depósito legal: M-25220-2022

Lectura y maquetación: Balloon Comunicación
Impresión: Gráficas Dehon

Un libro de



Impreso en España - *Printed in Spain*

Este libro ha sido impreso con tinta ecológica y papel sostenible.

ÍNDICE

Carta del presidente de la Asociación de Marketing de España	9
Historia de los Premios Nacionales de Marketing	11
Resumen del palmarés de todas las ediciones	13
Jurado de la XIV edición de los Premios Nacionales de Marketing 2022	43
Hilo conductor	51
Bases legales	57
Ganadores de la XIV edición de los Premios Nacionales de Marketing	69
Resumen de los casos premiados	75
Resumen de la gala 2022	167
Patrocinadores y colaboradores	175



Asociación
de Marketing
de España

XIV EDICIÓN
PREMIOS
NACIONALES
DE MARKETING

#PremiosAMKT

CARTA DEL PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN DE MARKETING DE ESPAÑA

«La importancia del marketing en la cuenta de resultados» ha sido el hilo conductor de esta XIV edición de los Premios Nacionales de Marketing, los de mayor prestigio de nuestra industria. Un mensaje que nos ha permitido profundizar en el valor que tiene y debe seguir teniendo el marketing dentro de las empresas.

El marketing contribuye de manera directa al crecimiento económico de la actividad empresarial. De la sociedad. Para evaluar su impacto es necesario que el marketing sea medible. La actividad empresarial exige un exhaustivo control de sus inversiones, analizando el retorno de todas ellas, midiendo sus resultados. Cuando esto ocurre, el marketing deja de percibirse como gasto y pasa a ser considerado inversión. Y en esta consideración de inversión es como podemos cifrar su contribución a la cuenta de resultados. Y esta percepción del marketing como motor económico de la empresa se ha visto reflejada en los casi 200 casos presentados en esta edición de los Premios, con los que hemos podido comprobar, un año más, el excelente nivel del marketing en España y el buen hacer de todos los profesionales que, día a día, trabajamos por y para el buen marketing. Casos que plantean estrategias muy eficaces y exitosas y con una clara tendencia a incorporar, cada vez más, el componente ético, sostenible y social.

Esta edición ha traído una nueva categoría, la de Mejor Equipo de Marketing, que premia a todas las personas de los departamentos de marketing que hacen que las estrategias de marketing se desarrollen e implementen con eficacia. A todos los profesionales que creen en el marketing y en su indudable valor dentro de la empresa en la que trabajan.



Enrique Arribas

Presidente en la Asociación de Marketing de España y director de Marketing Corporativo y Marca en Grupo Santander

Por otro lado, hemos continuado reforzando la conexión internacional de la Asociación de Marketing de España, gracias al acuerdo de colaboración que iniciamos hace tres ediciones con la European Sponsorship Association (ESA), por el que el caso ganador de los Premios Nacionales de Marketing en la categoría de Patrocinio representará a nuestro país en los premios europeos que cada año organiza la ESA. Y al acuerdo que tenemos con el Impact Council y la European Association of Communication Awards (EACA), por el que los casos ganadores de la categoría Marca e Innovación pueden representar a nuestro país en los Impact Awards.

La gala de entrega de Premios se ha vuelto a celebrar, por cuarto año consecutivo, en UZalacaín La Finca. Esta edición ha sido de gran importancia para todos porque, después de dos años en los que hemos estado presentes, pero con un formato especial adaptado a la legislación sanitaria, hemos podido retomar el formato original y volver, así, a reunirnos todos los amigos de la profesión para apoyar el reconocimiento que, desde la Asociación, se hace a las mejores estrategias de marketing y a los mejores profesionales.

Todo ello no hubiera sido posible sin el apoyo de nuestros ya patrocinadores habituales: Equmedia, Havas Media Group y Quality Media Producciones; y de las nuevas incorporaciones: Interbrand y TBWA. A todos ellos, un especial agradecimiento por su involucración y apoyo incondicional, sin el cual estos Premios no podrían existir. Y también a todos los colaboradores, marcas y medios que contribuyen a su éxito.

Hemos cerrado esta tercera edición del libro de los Premios Nacionales de Marketing —que este año no solo se editará en digital, sino que tendrá una tirada impresa— con la colaboración de ESIC Business&Marketing School, que compila los casos ganadores, seleccionados gracias al trabajo riguroso de un excelente jurado, formado por profesionales de primer nivel y presidido, en esta XIV edición, por Adriana Domínguez, presidenta ejecutiva del Grupo Adolfo Domínguez, que nos ha comentado: «Para mi, ha sido siempre fundamental basar el crecimiento de la empresa, al final el amor a tus clientes, en el marketing».

Esperamos y confiamos que la lectura os resulte interesante y útil, especialmente a todos los que os apasiona el buen marketing y que disfrutéis con el análisis profundo de las mejores estrategias realizadas cada año en nuestro país.

HISTORIA DE LOS PREMIOS NACIONALES DE MARKETING

Los Premios Nacionales de Marketing se crearon en el año 2008 buscando reconocer las mejores estrategias de marketing en las que se potenciara la creatividad, la innovación y la obtención de resultados tangibles. Desde entonces, cada año, la Asociación de Marketing de España galardona a las empresas y a los profesionales que destacan por sus buenas prácticas y por sus estrategias de marketing sólidas, sostenibles y exitosas.

Son los únicos premios nacionales en los que no se valora una campaña de publicidad concreta, sino una estrategia de marketing consistente y con solución de continuidad, cuyo éxito depende del trabajo constante y bien hecho de destacados profesionales que son conscientes de la importancia de lo que hacen y de su incidencia dentro de la empresa.

Los valores sobre los que se sustentan han creado la identidad de unos Premios reconocidos y respetados que se han consolidado como galardones de referencia entre todos aquellos que trabajan por y para el marketing. La profesionalidad de todas y cada una de las personas que hay detrás de cada caso presentado, la transparencia que se refleja en el rigor y en la involucración de todos los miembros del jurado que, a través de unas directrices establecidas, debaten y analizan cada una de las candidaturas, la cercanía por ser unos premios creados para todas las marcas, con independencia del tamaño y el sector de actividad, y la naturalidad como base sobre la que se construye esa comunidad de personas (candidatos, miembros del jurado, colaboradores y patrocinadores) sin las cuales estos Premios no tendrían sentido.

Son los únicos premios nacionales en los que no se valora una campaña de publicidad concreta, sino una estrategia de marketing

Además, esta identidad queda reflejada en el trofeo que reciben los galardonados. Trofeos exclusivos y personales, realizados con mimo y cuidado para hacer que cada pieza de la edición limitada que se produce cada año sea única e irrepetible.

Durante sus catorce años de historia los Premios Nacionales de Marketing se han convertido en una institución. Una plataforma visible desde la que la Asociación de Marketing de España pone en práctica los objetivos bajo los que se fundó: dar a conocer el marketing a la sociedad, intercambiar ideas y reconocer la profesión de marketing. Una profesión y una pasión.

ón
eting
ia

RESUMEN DEL PALMARÉS DE TODAS LAS EDICIONES





Foto grupal de la I edición (2009)

Los ganadores de la I edición de los Premios Nacionales de Marketing el día de la gala en el estadio Santiago Bernabéu.

I EDICIÓN

En 2009, en el estadio Santiago Bernabéu, se celebraban por primera vez los Premios Nacionales de Marketing en una gala que reunía a los profesionales del sector.

Palmarés I edición

Marca Mutua Madrileña	Trayectoria en la Gestión de la Marca Audi
Innovación Atrapalo.com	Profesional de Marketing Ignacio Sala
Instituciones Metro de Madrid	Líder Empresarial Impulsor del Marketing Marcos de Quinto
Comunicación Ikea	Premio Nacional de Marketing Aquarius

Miembros del jurado

Presidente:

Félix Muñoz, director general de los Servicios de Marketing en **Telefónica**.

Miembros:

Felipe Martín Martín, director de Marketing en **Banesto**.

Fernando Valdés, director general en **Campofrío**.

Ismael Pascual, director de la Unidad Productos Carbonatados en **Coca-Cola**.

Bettina González, directora de Marketing en **El Corte Inglés**.

Ángel Villasante, director de Marketing, Publicidad y Marca en **Repsol**.

Bruno Porchietto, director general de Marketing en **Yell Publicidad**.

José María Cubillo, director del Área Académica de Marketing en **ESIC**.

Fernando Pastor, director de Comunicación en **ICEX**.

Juan Ramón Plana, director general en la **Asoc. Española de Anunciantes**.

Pedro Aguilar, vicepresidente en la **Asociación de Marketing de España**.

Ángel Riesgo, presidente en **DDB**.

Roberto Lara, presidente en **Sra. Rushmore**.

Julio Vidoso, director general en **Synovate**.

Aquilino Peña, consejero delegado en **Mediaedge**.

David Torrejón, director editorial en **Publicaciones Profesionales**.



Foto grupal de la II edición (2010)

Los ganadores de la II edición de los Premios Nacionales de Marketing el día de la gala en el estadio Vicente Calderón.

II EDICIÓN

La II edición de los Premios Nacionales de Marketing, celebrada en el estadio Vicente Calderón, superaba todas las expectativas de asistencia.

Palmarés II edición

Marca

Ikea

Innovación

Iberdrola

Instituciones

Turismo Canarias

Internacional

Zara

Pymes

Zinkia

Comunicación

Coca-Cola Zero

Profesional de Marketing

Félix Muñoz

Líder Empresarial Impulsor del Marketing

Emilio Botín

Premio Nacional de Marketing

Alta Cocina Española

Miembros del jurado

Presidente:

Marcos de Quinto, presidente en **Coca-Cola Iberia**.

Miembros:

Pablo Alzugaray, presidente en **Shackleton**.

Carmen Bosch, directora de Publicidad y Eventos en **Audi**.

Gonzalo Brujón, CEO en **Interbrand**.

Natividad Buceta, directora general en la **Asociación de Marketing de España**.

José María Cubillo, director del Área Académica de Marketing en **ESIC**.

Juan Carlos Fernández, director general de Consumo Online en **Microsoft**.

José Carlos Gutiérrez, presidente en **AEDEMO**.

Luis M.ª Huete, profesor en **IESE Business School**.

Alma Miller, directora de Marketing para España y Portugal en **BBVA**.

José Luis Munuera, presidente en **AEMARK**.

Miguel Otero, director general en el **Foro de Marcas Renombradas**.

Rosa Pascual, directora general en el **Emer Gfk Ad Hoc Research**.

Javier Rodríguez Zapatero, director general en **Google**.

Javier Sarasola, director general en **Mediaedge:Cia**.

David Torrejón, news editor en **Anuncios y Marketing**.

Alejandro de Vicente, director general de Publicidad en **Unidad Editorial**.



Foto grupal de la III edición (2011)

Los ganadores la III edición de los Premios Nacionales de Marketing el día de la gala en el Hipódromo de la Zarzuela.

III EDICIÓN

La tercera entrega de premios se celebró en 2011 y, por primera vez, se movió por motivos de aforo a la que sería su ubicación más habitual: el Hipódromo de la Zarzuela.

Palmarés III edición

Marca

Nespresso

Innovación

Danone

Instituciones

Tierra de Sabor

Internacional

Grupo Santander

Pymes

La Bruja de Oro

Comunicación

Campofrío

Profesional de Marketing

Jaime Lobera

Líder Empresarial Impulsor del Marketing

Félix de Tena

Premio Nacional de Marketing

ESIC

Miembros del jurado

Presidente:

Jaume Giró, director ejecutivo en "la Caixa".

Miembros:

Pedro Aparicio, representante de **PR Noticias**.

José Arcos, director general en **Image de Marque**.

Paula Bartolomé, directora de Marketing en el **Grupo General Motors**.

Natividad Buceta, director general en la **Asociación de Marketing de España**.

Jordi Calvet, director del Departamento de Dirección de Marketing en **MEC**.

José M.ª Cubillo, director del Máster Universitario en Gestión Comercial y Máster en Dirección de Marketing en **ESIC**.

Jaime de Haro, director general en IP Mark.

Miguel Ángel Furones, representante de **PUBLICIS**.

Laura Latorre, directora de Comunicación en **L'Oréal**.

Santiago Mier, representante de **DANONE**.

Miguel Otero, director general en el **Foro de Marcas Renombradas**.

Juan Ramón Plana, director general en **AEA**.

Sofía Rodríguez Sahagún, directora de Imagen y Marca en **Vodafone**.

Enrique Ruiz de Lera, subdirector general de Promoción y Comercialización Exterior en **Turespaña**.

María Sánchez del Corral, directora de Marketing Corporativo y Marca en **Grupo Santander**.

Teresa Serra, directora del Área de Marketing en el **Instituto de Empresa**.

José Manuel Velasco, director general de Comunicación y Responsabilidad Corporativa en **FCC**.



Foto grupal de la IV edición (2012)

Los ganadores de la IV edición de los Premios Nacionales de Marketing el día de la gala en el Hipódromo de La Zarzuela de Madrid.

IV EDICIÓN

La gala del año 2012 contó con una novedad, ese año se instauró el premio Marca España.

Palmarés IV edición

Marca

Desigual

Innovación

Samsung

Instituciones

Médicos Sin Fronteras

Marca España

Repsol

Internacional

Nike

Pymes

El Ganso

Profesional de Marketing

Alma Miller

Líder Empresarial Impulsor del Marketing

Fernando Valdés

Premio Nacional de Marketing

Campofrío

Miembros del jurado

Presidente:

Antonio Catalán, presidente en **AC Hoteles by Marriott**.

Miembros:

Rosa Berlanas Angulo, directora de Estrategia de Marca, Publicidad y Patrocinios en **Sanitas**.

Natividad Buceta, directora general de la **Asociación de Marketing de España**.

Pío Cabanillas Alonso, director general de Imagen Corporativa y Marketing Global en **Acciona**.

Daniel Campo, director de **El Publicista**.

José María Cubillo, director del Departamento de Dirección de Marketing, director del máster universitario en Gestión Comercial y máster en Dirección de Marketing en **ESIC**.

Mónica Deza, vicepresidenta de Innovación en **McCann World Group España**.

Gabriela Díaz-Guardamino, directora de Marketing en **Ikea Ibérica**, S. A.

Laurence Fontinoy, directora de Marketing en **Google España**.

Montserrat Gil, directora general en **Paramount Pictures**.

Reyes Justribó, directora de Marketing en **Nokia Iberia**.

Jaime Lobera Crespo, director de Marketing en **Campofrío**.

Miguel Otero, director general en **Foro de Marcas Renombradas**.

Antonio Ruiz Va, Marketing y Estrategia Comercial en **Gas Natural Fenosa**.

Santiago Sainz, director de Marketing en **Ford España**.

Antonio Yuncal, director de Comunicación en **Nike Sub-Med & Nike Iberia**.

Celia Caño, directora general en **Equimedia**.



Foto grupal de la V edición (2013)

Los ganadores de la V edición de los Premios Nacionales de Marketing el día de la gala en el Hipódromo de la Zarzuela de Madrid.

V EDICIÓN

La V edición de los Premios Nacionales de Marketing se celebró en 2013 y se centró en valorar los esfuerzos de las marcas por lograr su internacionalización.

Palmarés V edición

Marca

ColaCao

Innovación

Roca

Instituciones

Fundación Theodora

Marca España

Banco Santander

Internacional

Red Bull

Pymes

Cascajares

Comunicación

Aquarius

Profesional de Marketing

Santiago Mier, director de Marketing de Danone

Líder Empresarial Impulsor del Marketing

Isaak Andic

Premio Nacional de Marketing

Empresas españolas en su proceso de internacionalización y de exportación

Miembros del jurado

Presidente:

Félix Tena, presidente en **Imaginarium**.

Miembros:

Diego Antoñanzas de Toledo, director de Relaciones Públicas Corporativas en **Heineken**.

Héctor Baragaño, director de Marketing en **ESIC**.

Celia Caño, directora general en **Equimedia/Zertem**.

Jesús Díaz, director en **Programa de la Publicidad**.

Laurence Fontinoy, directora de Marketing en **Google**.

Arancha Larrañaga, Marketing Operations manager en **Kellogg Iberia**.

Ana García-Oliveros, directora de Marketing & Communications, SPGI en **IBM**.

Hugo Llebrés, director general en **MEC**.

Marisa Manzano, directora general en **Disney Media**.

Fernando Moner, presidente en **CECU**.

Beatriz Navarro Jiménez-Asenjo, Marketing & Category director en **Starbucks Spain & Portugal**.

Beatriz Sánchez Guitán, directora de Marca, Responsabilidad Corporativa y Comunicación Interna en **Indra**.

Ignacio Sala, cofundador y CEO en **Atrápalo**.

Ezequiel Triviño, presidente en el **Club de Creativos**.

José Carlos Villalvilla, presidente en la **Asociación de Marketing de España**.

Tamara Pirojkova, responsable de Marketing en el **Foro de Marcas Renombradas**.



Foto grupal de la VI edición (2014)

Los ganadores de la VI edición de los Premios Nacionales de Marketing el día de la gala en el Hipódromo de la Zarzuela de Madrid con la presencia de cerca de un millar de asistentes.

VI EDICIÓN

La sexta edición de la gran fiesta del marketing, que se celebró en el año 2014, tuvo como eje principal la ética y las buenas prácticas en el marketing.

Palmarés VI edición

Marca

Banco Sabadell

Innovación

BlaBlaCar

Instituciones

Fundación Aladina

Internacionalización y Marca España

Inditex

Pymes

Ilaollao

Profesional de Marketing

Sofía Rodríguez-Sahagún

Líder Empresarial Impulsor del Marketing

Enrique Sarasola

Miembros del jurado

Presidenta:

Ana María Llopis, presidenta no ejecutiva en **DIA** y fundadora y CEO de **ideas4all**.

Miembros:

Dario Méndez, socio en España de **El Tenedor**.

Gonzalo Saiz, director de Marketing en **Bankinter**.

Sergio Elizalde, director general en **Hero**.

Roland Mett, director de Marketing Corporativo y Reputación en **Gas Natural Fenosa**.

Vicente Moncho, director de Marketing en **SAP**.

Raquel del Castillo, directora de Marketing en **Atresmedia TV, Antena 3**.

Almudena Román, directora general en **ING Direct España**.

Sergi Moscardó, *head of Global Relationship Marketing* en **ALMIRALL**.

Víctor Conde, director general en la **Asociación de Marketing de España**.

Guillermo Navarro, consejero delegado y socio fundador en **adv!se**.

Carlos Pérez Tenorio, director de Relaciones Institucionales en **Grupo Restalia**.

Xavier Berneda, propietario y director en **Munich**.

Tamara Pirojkova, directora de Marketing en el **Foro de Marcas Renombradas**.

Pedro Vargas, gestión de Proyectos Internacionales en el **Foro de Marcas Renombradas**.

Tony Cortizas, *international vice president Brand Strategy* en **Meliá Hotels**.

Náyade Navarro, responsable de edición en **Harvard Deusto Marketing y Ventas**.

Héctor José Baragaño Cavero, director de Marketing en **ESIC**.

Nuria García Catalá, directora de Negociación Táctica y Compra en **ZERTEM**.

Beatriz Pérez, directora de Publicidad para España y Portugal en **Discovery Channel**.

VII EDICIÓN

La tecnología fue el foco de los VII Premios Nacionales de Marketing. La gala tuvo lugar en los cines Kinépolis.

Palmarés VII edición

Marca

Campofrío

Innovación

MyTaxi

Instituciones

Policía Nacional

Marca España

Tous

Pymes

LODI

Profesional de Marketing

Gabriela Díaz Guardamino

Líder Empresarial, Impulsor del Marketing

Leopoldo Fernández Pujals

Premio Nacional de Marketing

Policía Nacional

Miembros del jurado

Presidente:

Javier Rodríguez Zapatero, director general en **Google España**.

Miembros:

Remigio Abad, director de Marketing Empresas en **Endesa**.

Elisabeth Valls, directora de Marketing Operativo y Publicidad en **Banco Sabadell**.

Jesús Nemesio Arroyo Palencia, director de Comunicación y Marketing en Fundación "la Caixa".

Eduard Farga, *CMO & Services Lines Director* en **Ricoh**.

Raquel Larena, directora de Marketing-Comunicación y BCD en **Randstad**.

Marga Tejedor, directora Marketing y Comercial en **Abertis Autopistas**.

Andrés Vera, CEO en **ThinkSmart**.

Jaume Alemany, director de Marketing en **Estrella Damm**.

Enrique Flores, CEO en **Verti**.

José María Zamora, *Chief Marketing Officer* en **Microsoft**.

Manel Cumplido, director en **Custo**.

Carolina Sanchiz, directora de Marketing en **Sage España**.

Boris Alessio, director general en **L'Oréal**.

Salvador Cayon, director de Marketing en **HP**.

Yago Arbeloa, presidente en **HelloMedia Group**.

Silvia Heras Becerril, directora de Marketing en **Zurich España**.

Marcos Martínez de la Escalera, representante en **Orange**.

Tamara Pirojkova, directora de marketing en **FMR**.

Celia Caño Zertem, directora general en **EQUUMEDIA**.

Héctor Baragaño, director de Marketing en **ESIC**.

VIII EDICIÓN

En 2016 casi un millar de profesionales del sector llenaron la Sala Roja de los Teatros del Canal de Madrid.

Palmarés VIII edición

Marca

Mercedes Benz

Innovación

Car2Go

Instituciones

Fundación Unoentrecienmil

Internacionalización LATAM

Iberia

Pymes

SaludOnnet

Profesional de Marketing

Beatriz Navarro

Líder Empresarial Impulsor del Marketing

Pablo Sánchez

Premio Nacional de Marketing

Hawkers

Miembros del jurado

Presidente: Kike Sarasola, fundador en **Room Mate**.

Miembros:

Ainara Viñarás, directora de Marketing y Publicidad en **Shiseido**.

Luis Gómez Rodríguez, director de Marca y Reputación Corporativa en **Iberdrola**.

Marta Bernal, responsable de Marketing en **Securitas Direct**.

Margarita Álvarez, directora de Marketing en **Solvía**.

David Moreno Belsize, *Founder & Co-owner Chief Creative Officer* en **Hawkers**.

Silvia Lázaro, *Engagement & Diversity director* en **Ferrovial**.

Félix Vicente, *regional director* en **McCann Worldgroup**.

Álvaro Vicenç, director de Marketing y Comunicación en **Manpower**.

Aletxu Echevarria, *Ceo & Founder* en **The BlackOut Project**.

Ricardo de Diego, director de Marketing en **KIA**.

Alfonso Franch, director general Área Residencial en **Más Móvil**.

Paul Victoria, *GSK Consumer Healthcare OC Marketing director Southern Europe* en **Mansy**.

Víctor Conde, director general en la **Asociación de Marketing de España**.

Xavier Más, director de Marketing en **CaixaBank**.

Tamara Pirojkova, directora de Marketing en el **Foro de Marcas Renombradas**.

Celia Caño, directora general en **Equimedia**.

Lluís Torra, *executive president Club Marketing Barcelona and partner creative director common* **The Brand Activists**.

Héctor Baragaño, *Business & Marketing School Director* en **ESIC**.

Alberto Javier Velasco Alonso, director de Relaciones Institucionales en **Mahou-San Miguel**.

Emilio David Jiménez Castrillo, subdirector general de Marketing e Innovación en **Santalucía**.

Marta Tuduri García, subdirectora de Marketing en **AENOR**.



Foto grupal de la IX edición (2017)

Los ganadores de la IX edición de los Premios Nacionales de Marketing el día de la gala en el Hipódromo de la Zarzuela de Madrid con la asistencia de casi mil profesionales de la industria.

IX EDICIÓN

«Marketing por y para personas» fue el lema de esta edición. Este año, por primera vez, se nominaron y premiaron empresas de América Latina.

Palmarés IX edición

Marca

Decathlon

Innovación

Bruguer

Instituciones

Juegaterapia

LATAM Empresas Españolas

Opticalia

LATAM Empresas Latinoamericanas

Viña Cono Sur

Pymes

Pompeii

Profesional de Marketing

Alfonso Fernández

Líder Empresarial Impulsor del Marketing

Juan de Antonio Rubio

Miembros del jurado

Presidenta: Blanca Montero, subdirectora general en Banco Sabadell.

Miembros:

Pepe López de Ayala, *managing director* en **Twitter Spain**.

Rafael Alférez, director de Marketing en **BMW**.

Marta Ríos, directora de Marketing y Comunicación en **Adidas**.

Ángel Fernández Prieto, director de Marketing en **Rodilla**.

Beatriz Marta de Jaén, directora de Marketing en **Toys'r'us**.

Joaquín Abril Martorell, director de Marketing en **Cepsa**.

Elías Fullana, director general de Marketing en **LG**.

Gema Reig, directora de Marketing en **Direct Seguros**.

Eva Ruiz Cendón, directora de Marketing en **Master Card**.

Carmen García, directora *Cognitive Engagemment* en **IBM**.

Juan José Jiménez Muñoz, presidente en **EARCE**.

Isabel Lara, vicepresidenta en **Atrevia**.

Irene Vilà, directora de postgrado en **EAE Business School**.

Eduardo Alcaraz, *Business Development manager* en **Think Smart**.

Alicia Montalvo, directora general en **ICEX**.

Pedro Sousa, director de Marketing en **easyJet**.

Celia Caño, directora general en **Equimedia**.

Jorge Cajal, director de Marketing en **Continental**.

Marta Colomer, directora de Marketing en **ColaCao**.

José Carnero, fundador y presidente en **Unoentrecienmil**.

Jorge Martínez, director Estrategia y Comunicación en **Beneyto Arena Medias**.

Víctor Conde, director general en la **Asociación Nacional de Marketing**.

Blanca Montero, presidenta en **Banco Sabadell**.

Jurado LATAM

Margarita Hernández, directora de Marketing en **MC-21**.

Fernando Ramos, director de Marketing en **Binner**.

Juan Paz, director de Marketing en **Estrella Galicia**.

Oscar Dávila, director general en **Casa América**.

Abelardo Marcones, CEO en **Luxury Lab**.

Pablo López Gil, director general adjunto en **Foro de Marcas Renombradas**.

Tatiana Martínez Fernández, *Marketing director América* en **NH México**.

Víctor Conde, director general en la **Asociación de Marketing de España**.

Secretaría del jurado:

Begoña Barrón, directora de Marketing en **ATREVIA**.

X EDICIÓN

La X edición de los Premios se celebró bajo el lema «El marketing sostenible es rentable» en el Hipódromo de la Zarzuela.

Palmarés X edición

Marca

Estrella Damm

Innovación

McDonald's

Marketing Social

Fundación Affinity

LATAM España

LaLiga

LATAM Latinoamérica

Totto

Start-ups y Pymes

Goiko Grill

Mejor Director/Profesional de Marketing

Cristina Burzako

Líder Empresarial Impulsor del Marketing

Ignacio Rivera

Premio Nacional de Marketing

Central Lechera Asturiana

Premio Especial X Aniversario

El Fútbol Español

Miembros del jurado

Presidente:

Ignacio Silva, consejero delegado, director general y director de Desarrollo de Negocio de Sur Europa de **Schweppes Suntory España**.

Miembros:

José Luis Arbeo, director de Marketing Operativo España en **BBVA**.

Anna Aubert, directora de Marketing en **Women'secret**.

Celia Caño, directora general en **Equimedia**.

Alfonso Fernández, director de Marketing en **Samsung**.

Luca Finotto, director de Estrategia en **September**.

Juan Manuel Granados, director Comercial y de Marketing en **Mutua Madrileña**.

Elena Gris, *Marketing director* en **Hyundai**.

Gemma Juncá, *head of Marketing & Brand* en **Iberia**.

Isabel Lara, vicepresidenta en **ATREVIA**.

Alberto Levy, vicepresidente de Marketing en **Bimbo**.

Isidoro Martínez de la Escalera, jefe de *Marketing & E-commerce* en **NH**.

María Luisa de la Peña, *head of Corporate Marketing and Brand* en **Gas Natural Fenosa**.

Juan Povedano, director de Marketing e I+D+I en **Central Lechera Asturiana**.

Cristina Reque, directora de Marketing en **MIELE**.

Sandra Sancho, directora de Marketing en **MyTaxi**.

Alexandre Simón, vicepresidente de Marketing, Comunicación y Unidades de Negocio en **McDonald's**.

Javier Vilariño, *head of Marketing, Italy & Spain* en **Amazon**.

Victor Conde, director general en la **Asociación de Marketing de España**.

Jurado LATAM

Alejandra Fehrmann, *global chief Marketing & Communications officer* en **gA** (Argentina).

Andrés Pichardo, presidente en **Casa de Campo Resort & Villas** (República Dominicana).

Giuliana Robles, jefa de Marketing para Sudamérica en **Avianca** (Perú).

Thor Borresen, *head of Marketing* en **Bavaria** (Colombia).

Stefano Di Carlo, presidente del Departamento de Comunicación y Medios Digitales en **CARP** (Argentina).

María Alejandra de la Rosa, directora de Marketing Centroamérica en **Corporación Multi Inversiones-Industria Pecuaria** (Guatemala).

Pilar Espinosa, directora regional Consumo Masivo en **LATAM de Abbott** (Colombia).

Jorge Abuchalja, presidente en la **Asociación de Dirigentes de Marketing** (Uruguay).

Pablo López Gil, director en **Foro de Marcas Renombradas Españolas**.

Ana Paula Hernández, directora para Latinoamérica y el Caribe en **American Express** (México).

Oscar Dávila, director gerente en **Casa América**.

Víctor Conde, director general en la **Asociación de Marketing de España**.

Secretaría del jurado:

Begoña Barrón, directora de Marketing en **ATREVIA**.



Foto grupal de la X edición (2018)

Los ganadores de la X edición de los Premios Nacionales de Marketing el día de la gala en el Hipódromo de la Zarzuela de Madrid.

XI EDICIÓN

La XI edición de los Premios se celebró bajo el lema «La predicción del comportamiento humano: una utopía real», y tuvo lugar en Zalacaín La Finca.

Palmarés XI edición

Marca

Pascual

Innovación

P&G

Marketing Social

Aura

LATAM España

Adolfo Domínguez

LATAM Latinoamérica

Havaianas

Start-ups y Pymes

Premium Beers From Spain

Mejor Director/Profesional de Marketing

Santiago Alonso

Líder Empresarial Impulsor del Marketing

Paulo Soares

Premio Nacional de Marketing

BBVA

Miembros del jurado

Presidente:

Laura Ros, directora general en **Volkswagen España**.

Miembros:

Antonio Ábalos, director de Marketing España en **Netflix**.

Carmen Bardón, *head of Marketing Companion Animals* en **MSD Animal Health**.

Pilar Calderón Maldonado, *Marketing director Masterbrand* en **El Corte Inglés**.

Celia Caño, directora general en **Equimedia**.

Raquel Castuera, *CMO Digital Marketing director* en **Unidad Editorial**.

Víctor Conde, director general en la **Asociación de Marketing de España**.

Christian Costaganna, director de Ventas en **Nissan**.

Elías Fullana, director global de Marketing Corporativo en **Prosegur**.

Isabel Lara, vicepresidenta en **Atrevia**.

Pablo López, director general adjunto en el **Foro de Marcas Renombradas**.

Carlos Martínez, director general en **Totto**.

Jorge Martínez Villena, director de Marketing y Ventas en **Vips/Vips Smart**.

Beatriz Navarro, directora de Marketing y Comunicación en **FNAC**.

Fernando Pita da Veiga, director general en S.C.P. Marketing en **Espectacular**.

Sandra Sancho, exdirectora de Marketing y Comunicación en **Mytaxi**.

Elena de la Torre, Digital Sales & Marketing director en **Melia Hotels**.

Jaime del Valle Sansierra, *chief Marketing officer* en **L'Oréal**.

Pepe Vilches, director de Innovación en **Campofrío Europa**.

Jackie Willcox, *head of Regional Marketing Southern Europe* en **Visa**.

Alejandro Zunzunegui, *chief Digital & Transformation officer* en **Sanitas & Bupa ELA**.

Jurado LATAM

Luciano Pazcel, gerente de Marketing en la **Asociación de Marketing de Rosario** (Argentina).

Christian Schalscha, *Chief Marketing Officer* en **Telefónica** (Argentina).

Manuel Schajris, *Marketing & Communications manager* en **AVON** (Chile).

Fabián Rodríguez, director de Marketing en **Renault** (Colombia).

Susana Calero, gerente de Marketing en **La Fabril** (Ecuador).

Óscar Dávila, director gerente en **Casa América** (España).

Juan Antonio Escámez, *Marketing Director* en **JTI** (México).

Álvaro Taboada, *Brand Activation director* en **ADIDAS** (Perú).

Pedro José de Zavala, director de la **Maestría en Dirección de Marketing y Gestión Comercial** en la **Universidad Pacífico ESADE** (Perú).

Jorge Abuchalja, presidente en la **Asociación de Dirigentes de Marketing** (Uruguay).

Secretaría técnica:

Begoña Barrón, directora de Marketing en **ATREVIA**.



Foto grupal de la XI edición (2019)

Los ganadores de la XI edición de los Premios Nacionales de Marketing el día de la gala en Zalacaín La Finca.

XII EDICIÓN

La XII edición de los Premios se celebró bajo el lema «El marketing transversal: el arte de construir valor juntos» el 17 de septiembre en Zalacaín La Finca.

Palmarés XII edición

Marca

Museo Nacional del Prado

Innovación

Tanqueray flor de Sevilla

Marketing Social

Estrella Damm

LATAM España

Banco Santander

LATAM Latinoamérica

Aeroméxico

Start-ups y Pymes

Top Photo Talent Show

Mejor Director/Profesional de Marketing

Jaume Alemany

Líder Empresarial Impulsor del Marketing

José María Álvarez Pallette

Gran Premio Nacional de Marketing

Correos

Miembros del jurado

Presidente:

Paulo Soares, *Regional Managing Director Southern Europe* en **Grupo Campofrío**

Miembros:

Mónica Agustí, directora de Medios en **MediaMarkt**.

Santiago Alfonso, director de Marketing en **Cosentino**.

Patricia Alonso, directora de Marketing *E-commerce* en **Adolfo Domínguez**.

Silvia Bajo, directora corporativa de Marca en **Bankia**.

Paloma Cabrera, directora de Marketing y Comunicación (Iberia) en **Accenture**.

Celia Caño, directora general en **Equmedia**.

Víctor Conde, director general en la **Asociación de Marketing de España**.

Laura Durán, directora de Marketing en **Ikea Ibérica**.

Beatriz Faustino, directora Digital y Medios en **McDonald's España**.

Albert García, director de Marketing en **Volkswagen Group España**.

Miguel Ángel Gómez, *Marketing and Analytics director* en **Air Miles España (Travel Club)**.

Víctor Gonzalo, subdirector general corporativo de Marketing y Comunicación en **Opticalia Global Holding S. A.**

Lourdes Hernández-Aja, directora de Marketing en **Calidalia**.

Javier Herrero-Velarde, director de Nuevos Negocios y director de Cervecería Independiente en **Grupo Mahou-SanMiguel**.

Patricia Jiménez, directora de Marketing y Comunicación en **MetLife Iberia**.

Isabel Lara, vicepresidenta en **Atrevia**.

Enrique Moreno, director de Marca y Activos en **LaLiga**.

Elisa Montserrat Rull, directora de Marketing en la **Universidad de Navarra**.

Ramiro Sánchez, CMO España y Portugal en **Google**.

Adolfo Torre, *head of Marketing Meals Spain & Portugal* en **Mondelez**.

Jurado LATAM

Yair Arón Adaro, presidente en la **Asociación de Profesionales en Marketing** (Argentina).

Jorge Abuchalja, presidente en la **Asociación de Dirigentes de Marketing** (Uruguay).

Adrián Cordero, director de Desarrollo Corporativo en **BBDO** (España).

Óscar Dávila, director gerente en **Casa América** (España).

Guillermo Canut, gerente Comercial en **Federada Salud** (Argentina).

María Candela Bach, gerente de Ventas región NEA en **Latam Airlines** (Argentina).

Xiomara Herrera, directora de Relaciones Públicas para Marcas en **Ogilvy** (El Salvador).

Santiago Morales, director de Marketing en **OLX** (Colombia).

Benjamín Romero, gerente Comercial y de Marketing en la **Federación Peruana de Fútbol** (Perú).

Secretaría técnica:

Esther Martínez Lomas, directora *Business Intelligence* y Comunicación en **Atrevia**.



Palmarés de la XII edición (2020)

Panel que muestra los ganadores de la XII edición de los Premios Nacionales de Marketing el día de la gala en Zalacaín La Finca.

XIII EDICIÓN

La XIII edición de los Premios se celebró bajo el lema «La resiliencia del marketing: recuperación que fortalece» el 16 de septiembre en UZalacaín La Finca.

Palmarés XIII edición

Marca

Adolfo Domínguez

Innovación

Bruguer

Marketing Social

Fundación “la Caixa”

Internacionalización

Burger King

Start-ups y Pymes

Velca

Patrocinio

Iberdrola

Mejor Director/Profesional de Marketing

Gonzalo Sáiz

Líder Empresarial Impulsor del Marketing

Adriana Domínguez

Gran Premio Nacional de Marketing

Bankinter

Miembros del jurado

Presidente:

Íñigo Osoro, VP & Chief Marketing Officer Spain, Portugal, Greece & Israel en **IBM**

Miembros:

Jaume Alemany, director de Marketing Comunicación y Exportación en **DAMM**.

Borja Borrero, executive creative director EMEA, India & Latam en **Interbrand**.

Francisco Berrocal, director de Operaciones Comerciales en **Toyota**.

Eugeni Brotons, Global Marketing director en **Gonzalez Byass**.

Celia Caño, directora general en **Equimedia**.

Víctor Conde, director general en **Asociación de Marketing de España**.

Carlos Chaguaceda, director de Comunicación en el **Museo Nacional del Prado**.

Felipe de Lucas, consejero delegado en **PRISA Brand Solutions**.

Carlos Eiroa, director de Publicidad en **Asisa**.

Juan Fullana, director de Marketing y Expansión en **Chocolates Valor**.

Alfonso González, director de Estrategia en **Havas Media Group**.

Lourdes Hernández-Aja, directora de Marketing y Servicios en **Calidalia**.

Isabel Lara, vicepresidenta en **Atrevia**.

Marcos Martínez De la Escalera, director de Marketing en **Accenture**.

Pablo Reyes, Chief Production Officer en **Q Media Producciones**.

Esther Valdivia, CEO en **Publicaciones Profesionales**.

Jurado LATAM

Jorge Abuchalja, presidente en la Asociación de **Dirigentes de Marketing** (Uruguay).

Carlos Alzate, director general en **Havas Media** (Colombia).

Rolando Arellano, presidente en la **Sociedad Peruana de Marketing** (Perú).

Óscar Dávila, director gerente en **Casa de América** (España).

Natalia García, directora de Marketing en **Movii** (Colombia).

Luciano Pazcel, fundador de la **Asociación de Marketing de Rosario** (Argentina).

Ingrid Pérez, CMO en **Claro** (Colombia).

Secretaría Técnica:

Ana Pérez, directora de Cuentas en **ATREVIA**.



Palmarés de la XIII edición (2021)

Logos de los ganadores de la XIII edición de los Premios Nacionales de Marketing.

XIV EDICIÓN

La XIV edición de los premios se celebró bajo el lema «La importancia del marketing en la cuenta de resultados» el 23 de junio en UZalacaín La Finca.

Palmarés XIV edición

<p>Marca Naturgy</p> <p>Innovación Calvo</p> <p>Marketing Social Dove</p> <p>Internacionalización Wallbox</p> <p>Start-ups y Pymes Freshly Cosmetics</p>	<p>Patrocinio Movistar Team</p> <p>Mejor Director/Profesional de Marketing Jaime Bisbal</p> <p>Mejor Equipo de Marketing BBVA</p> <p>Líder Empresarial Impulsor del Marketing Dolores Dancausa</p> <p>Gran Premio Nacional de Marketing Glovo</p>
---	--

Miembros del jurado

Presidenta:

Adriana Domínguez, presidenta ejecutiva en Adolfo Domínguez

Miembros:

Carlos Cantó, CEO en **SPSG Consulting**.

Celia Caño, directora general en **Equimedia**.

Ignacio Carrasco, director de Marketing en **Porsche Ibérica**.

Víctor Conde, director general en **Asociación de Marketing de España**.

Jaime de Haro, editor en **IPMARK**.

Fátima Doñoro, directora de Marketing en **TAG Heuer**.

Àngels Escobar, *Chief Growth Officer* en **Havas Media Group**.

Alicia Escudero, directora de Marketing en **Bosch Thermotechnology Iberia**.

María Figaredo, directora de Marketing Corporativo en **Caser**.

Lourdes Hernández-Aja, directora de Marketing en **Calidalia**.

Marta Kowalska, *Studio & Integrated Marketing Director Iberia* en **Walt Disney Studios**.

Isabel Lara, vicepresidenta en **Atrevia**.

Miguel Madrigal, director de Marketing en **Leroy Merlin**.

Álvaro Notario, *Country Marketing Manager* en **Meta Iberia**.

Alicia Ortega, directora de Marketing en **Artsana España**.

Gabriele Palma, director general en **Casa SEAT**.

Pablo Reyes, *Partner & Chief Production Officer* en **Quality Media Producciones**.

Marc Rocamora, director de Marketing y Comunicación en **Grupo Planeta**.

Itziar de Ros, directora de Marketing Corporativo y Comunicaciones en **IESE Business School**.

Claudia Safont, CEO en **TBWA**.

Nancy Villanueva, CEO en **Interbrand Iberia y Oriente Medio**.

Secretaría técnica:

Natalia Carrascosa, directora de Servicios al Cliente en **Atrevia**.

MARKET

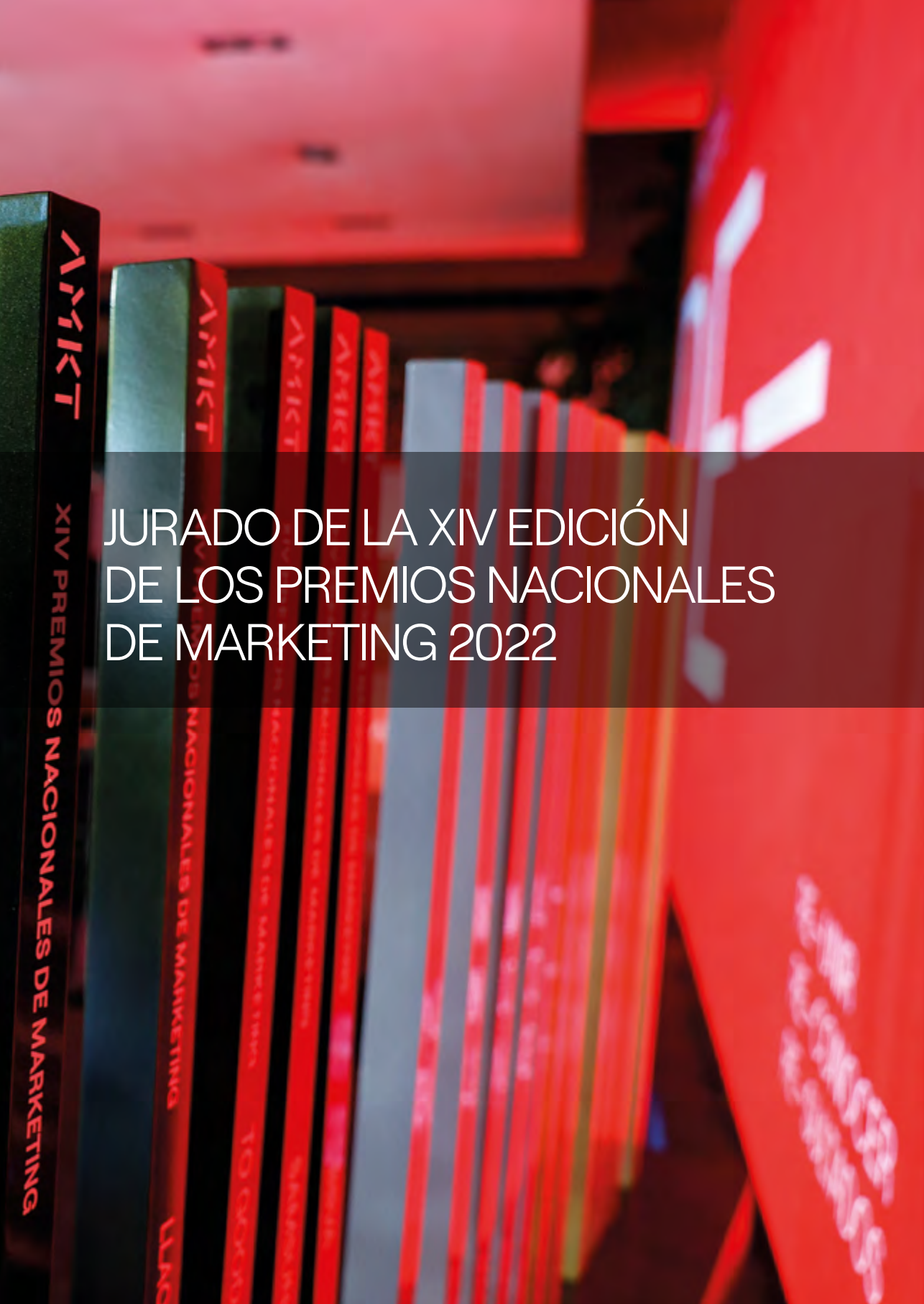
XIV PREMIOS NACIONALES DE MARKETING

MARKET

XIV PREMIOS NACIONALES DE MARKET

MARKET

XIV PREMIOS NACIONALES DE MA



JURADO DE LA XIV EDICIÓN
DE LOS PREMIOS NACIONALES
DE MARKETING 2022

AFFECT
XIV PREMIOS NACIONALES DE MARKETING

Jaime de Haro
Editor en **IPMARK**

¿Cómo abordas el trabajo de valoración de candidaturas?

Con mucha ilusión de formar parte del jurado de los Premios, tratando de tener mucho criterio y revisando cada una de las estrategias con mucho cariño por el esfuerzo que hay en los equipos de marketing que están detrás de cada uno de los casos presentados.

¿La pandemia sigue reflejándose en los casos que has valorado?

Hay de todo, por lo menos en los casos de innovación que hemos visto hay algunos relacionados con la pandemia y el cambio del comportamiento del consumidor, y otros que no tienen nada que ver con esa situación.

Creo que hay grandes trabajos que vamos a valorar, y que algunos de ellos se van a quedar sin poder recibir un premio a pesar de su gran calidad y esfuerzo.

Marc Rocamora
Director de
Marketing y
Comunicación en
Grupo Planeta

¿Qué destacarías de los casos de la categoría de Patrocinio?

Aunque hay algunos casos con un enfoque más clásico de patrocinio, hay otros muchos que tienen ya una dosis de innovación y de conocer muy bien al nuevo consumidor para darle todo aquello que, desde el punto de vista de marketing, requiere una estrategia de patrocinio.

El cambio que hemos sufrido a nivel de consumidor, a nivel sociológico incluso, está muy recogido en las estrategias que nos proponen. Algunas, además, ponen como foco conversaciones en el mundo digital y toman algunos hechos relevantes como excusa de estrategia de patrocinio, que es lo que estamos analizando.

Miguel Madrigal
Director de
Marketing en
Leroy Merlin

¿Qué impresión tienes de los Premios Nacionales de Marketing?

Considero que estos Premios ponen de relieve una disciplina tan importante en la empresa actualmente como es el marketing. El marketing en muchos casos está liderando la transformación tecnológica, digital, humana y organizativa de muchísimas empresas, y los Premios ponen en valor justamente el rol del marketing no solo dentro de la empresa, sino de la sociedad.

El marketing, al poner en las empresas al cliente, al ser humano, a las personas en el centro, hace que las organizaciones tengan un impacto más allá del propio ámbito empresarial y estén cambiando también la sociedad. Están haciendo que el propósito pase de ser algo teórico a algo real en el día a día.

Por tanto, creo que los galardones de estos Premios son un reconocimiento a todos los que trabajamos en esta área, a nuestro impacto y a nuestro valor en el día a día, tanto para el cliente como para la empresa y la sociedad.

¿Cómo ha sido tu experiencia como miembro del jurado?

Mi experiencia ha sido fascinante y enriquecedora. Me he enamorado de nuevo de la profesión con los casos que hemos visto, la manera en la que se han trabajado las estrategias y la complejidad que tenían muchas de las campañas que hemos analizado y valorado.

El nivel de casos que hemos analizado en esta ocasión ha sido muy competitivo. En todas las categorías hemos tenido grandes discusiones desde el principio, estamos hablando de marcas con estrategias muy potentes, tanto a nivel local como internacional, y con un mercado y un análisis del entorno también muy específico.

Todas las decisiones han sido muy difíciles, con independencia de la categoría. Siempre hay unas empresas con las que nos encontramos más cómodos en cuanto al *approach* que hacen al mercado, en cómo llevan consolidando esa estrategia; y también es inevitable analizar el entorno de esa compañía, no solamente en lo que han realizado en la última campaña, sino también en la estrategia que vienen desarrollando en los últimos años.

En definitiva, empresas, estrategias, marcas y casos muy buenos, y decisiones difíciles. Obviamente, animaría a otras empresas para que en años próximos presenten también sus candidaturas y participen en esta competición porque, al final, son categorías y ellos mismos ya están compitiendo en un mercado.

Álvaro Notario
Country Marketing
Manager en
Meta Iberia

Presidenta



Adriana Domínguez,
presidenta ejecutiva en
Adolfo Domínguez

Miembros



Carlos Cantó,
CEO en **SPSG**
Consulting



Víctor Conde,
director general en la
Asociación de
Marketing de España



Celia Caño,
directora general en
Equmedia



Jaime de Haro,
editor en **IPMARK**



Ignacio Carrasco,
director de Marketing
en **Porsche Ibérica**



Fátima Doñoro,
directora de Marketing
en **TAG Heuer**



Àngels Escobar,
Chief Growth Officer en
Havas Media Group



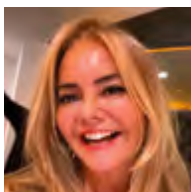
Isabel Lara,
vicepresidenta en
Atrevia



Alicia Escudero,
directora de
Marketing en **Bosch
Thermotechnology
Iberia**



María Figaredo,
directora de Marketing
Corporativo en **Caser**



**Lourdes Hernández-
Aja**, directora de
Marketing y Servicios
en **Calidalia**



Alicia Ortega,
directora de Marketing
en **Artsana España**



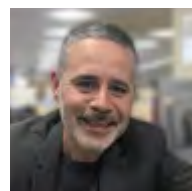
Marta Kowalska,
*Studio & Integrated
Marketing Director
Iberia* en **Walt Disney
Studios**



Gabriele Palma,
director general en
Casa SEAT



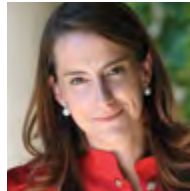
Pablo Reyes,
*Chief Production
Officer* en **Q Media
Producciones**



Marc Rocamora,
director de Marketing y
Comunicación en
Grupo Planeta



Miguel Madrigal,
director de Marketing en
Leroy Merlin



Itziar de Ros,
directora de Marketing
Corporativo y
Comunicaciones en
IESE Business School



Álvaro Notario,
*Country Marketing
Manager* en **Meta Iberia**



Nancy Villanueva,
CEO en **Interbrand Iberia
y Oriente Medio**



Claudia Safont,
CEO en **TBWA**

Secretaría
Técnica



Natalia Carrascosa,
directora de Servicios
al Cliente en **Atrevia**



Adriana Domínguez, presidenta del jurado.

AMKT

RE-

CONFERENCIA
PREMIOS
EXPOSICIÓN
RE-

XIV EDICIÓN PREMIOS
RE-UNIR

CONFERENCIA DE MARKETING

AMKT

Asociación
de Marketing
de España

AMKT

AMKT

HILO CONDUCTOR





LA IMPORTANCIA DEL MARKETING EN LA CUENTA DE RESULTADOS

Ya, desde hace tiempo, la actividad empresarial exige un exhaustivo control de sus inversiones, analizando el retorno de todas ellas, midiendo sus resultados. Es el momento en el que el marketing deja de percibirse como gasto y pasa a ser considerado inversión. Y en esta consideración de inversión es como podemos cifrar la contribución del marketing a la cuenta de resultados.

Y si la ortodoxia empresarial aconseja y exige ese *modus operandi* en el devenir habitual de la empresa, en momentos de crisis, como el que estamos viviendo, resulta de vital importancia para su sostenibilidad. Este término, «sostenibilidad», que ahora prolifera en todos los ámbitos, en el de la empresa empieza por garantizar su continuidad y eso solo se logra cuando se obtienen resultados positivos. Así pues, más que nunca, se trata de satisfacer al cliente, al que ya nadie discute ser el centro sobre el que pivota toda la actividad empresarial, pero hay que hacerlo rentablemente y con una propuesta de valor que garantice su fidelidad a futuro.

Por todo ello, el marketing tiene que ser medible. Es necesario identificar cómo va el plan trazado para poder mejorarlo y adaptarlo rápidamente a las circunstancias de cada momento. La credibilidad del marketing se fundamenta en la credibilidad de su medición. Utilizar todas las herramientas posibles, que nos ayudan a cuantificar los resultados y a adelantarnos a los cambios que se puedan producir, permite convertir al marketing en el motor del éxito empresarial por su contribución inequívoca a los resultados económicos.

Víctor Conde.
Director general
en **AMKT**

¿Por qué es clave «la importancia del marketing en la cuenta de resultados» como hilo conductor?

Sin clientes no hay empresas y los clientes son una responsabilidad del Área Comercial y de Marketing. Y cada vez es más necesario que todos nos responsabilicemos y nos mentalicemos de que somos responsables de las cuentas de resultados de las compañías. Hay que dejar de tratar el marketing como gasto para considerarlo, por fin, como una inversión. Y en tal sentido, hay que medir el retorno de esta inversión como se miden otras inversiones de la empresa.

Claudia Safont.
CEO en **TBWA**
España

¿Consideras que el Departamento de Marketing contribuye a la cuenta de resultados?

Estos últimos años es lo que hemos hecho. Realmente, el marketing ha liderado nuestra cuenta de resultados. ¿En qué sentido? Hemos hecho una transformación importantísima. Nos hemos enfocado en mejorar el negocio de nuestros clientes y hay una nueva propuesta de valor que al final, más allá del *end to end*, lo que hemos hecho ha sido paquetizar productos. El marketing ha sido clave. Entre los productos paquetizados se encuentran, por ejemplo, la consultoría, que nos puede ayudar en ese crecimiento de los negocios de nuestros clientes de manera exponencial, no solo incremental, analizando por dónde van esos mapas de demanda de su categoría o, productos como marketing de precisión, que pueden ser muy interesantes hoy para afinar o segmentar. Sin duda, el marketing de TBWA, ha contribuido, y mucho, en estos dos últimos años a los resultados del negocio.

Àngels Escobar.
Chief Executive
Officer en **Havas**
Media Group

¿Cómo influís en la cuenta de resultados de vuestros clientes?

Hoy hemos pasado de hablar de generar impactos a impactar. Nosotros tenemos una clarísima influencia en la cuenta de resultados de los negocios de nuestros clientes, de hecho, nuestro proceso de trabajo empieza por ahí; empieza por preguntar a nuestros clientes cuáles son sus objetivos de negocio y enraizamos nuestras soluciones a esas métricas, a esos KPI que son directamente de negocio y ofrecemos estrategias *full funnel*.

En ocasiones trabajamos en campañas que van directas a hacer *branding* y, por tanto, a tener una mejora en la salud de las marcas; y en ocasiones trabajamos ya al final del *funnel* ofreciendo soluciones que van directas a *performance*. Ahí es cuando yo digo que nosotros

somos parte del equipo comercial de los equipos de nuestros clientes, porque las métricas que miden nuestro trabajo son conseguir registros y cómo convertirlos en adquisiciones en ventas.

Nuestro compromiso con la cuenta de resultados de nuestros clientes es tal que incluso nuestros modelos de remuneración han evolucionado y actualmente en nuestros contratos nos vinculamos de manera parcial a la mejora de los resultados de sus negocios.

¿Cómo se puede liderar desde el Departamento de Marketing la cuenta de resultados?

Es curioso porque parece que el Departamento de Marketing y el Departamento de Finanzas, que es el que lleva la cuenta de resultados, sean antagónicos. Parece que el marketing se focaliza en la comunicación de cara al exterior, para ver cómo podemos conseguir llegar mejor al cliente; mientras que el Departamento de Finanzas mira más hacia dentro de la empresa, hacia el cumplimiento de objetivos y niveles de productividad necesarios.

Creo que esta es una concepción completamente irreal. Al final, el Departamento de Marketing tiene que estar muy presente liderando toda la estrategia de la empresa para conseguir los objetivos finales y trabajar, con el de finanzas, de la manera más unida posible.

Cristina Gómez.
Adjunta de CEO
en **Quality Media**
Producciones

AMKT Asociación de Marketing de España

RE

AMKT

Asociación de Marketing de España

XIV EDICIÓN PREMIOS NACIONALES DE MARKETING

#PremiosAMKT

AMKT

Asociación de Marketing de España

AMKT

Asociación de Marketing de España

AMKT

Asociación de Marketing de España

XIV EDICIÓN PREMIOS NACIONALES DE MARKETING
RE-LEAD
RE-CONOCER
RE-SELECCIONAR

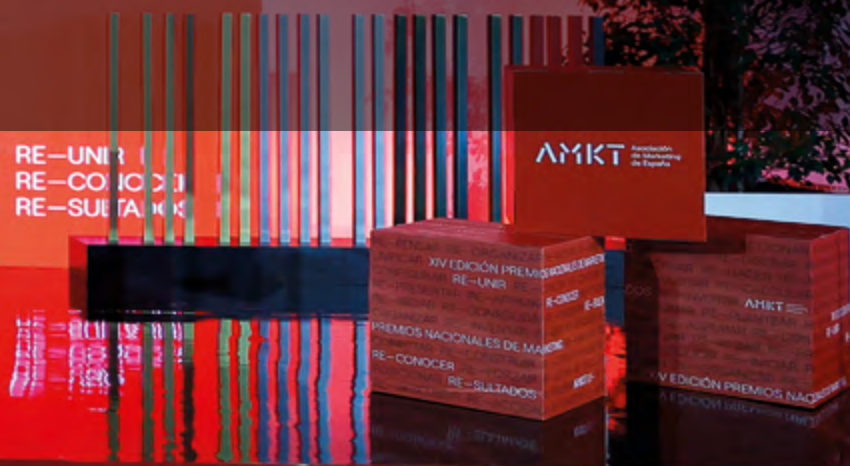
XIV EDICIÓN
PREMIOS
NACIONALES
DE MARKETING

#PremiosAMKT

BASES LEGALES

RE-UNIR
RE-CONOCER
RE-SULTADOS

AMKT Asociación
de Marketing
de España



XIV EDICIÓN DE LOS PREMIOS NACIONALES DE MARKETING 2022

Los Premios Nacionales de Marketing (PNM) se crearon en el periodo 2008-2009, por la Asociación de Marketing de España, para poner en valor la función del marketing en empresas e instituciones y reconocer las mejores estrategias de marketing dirigidas a aumentar la competitividad y la innovación en las organizaciones.

A diferencia de otros premios y festivales de publicidad, comunicación y marketing en los que se valoran campañas, los PNM evalúan y reconocen estrategias integrales de marketing en las distintas categorías.

BASES DE LA CONVOCATORIA

1. Los Premios otorgados por la Asociación de Marketing de España quieren reconocer a las empresas, instituciones y profesionales que destacan por sus buenas prácticas y por su contribución a la difusión e implantación del marketing.
2. Pueden participar en esta convocatoria todas aquellas empresas o instituciones que hayan creado o adaptado estrategias de marketing, dentro o fuera de España con resultados acordes a los objetivos de la estrategia, dentro del año anterior al de la celebración de la gala de Premios. Se podrá considerar también el resultado acumulado de años anteriores.
3. La Asociación de Marketing de España nombrará anualmente a un jurado compuesto por alrededor de 20 profesionales para valorar y analizar los casos presentados:

- 3.1 El jurado lo formarán un/a presidente/a, un/a secretario/a y el resto de miembros que podrán ser provenientes de los Órganos de Gobierno de la Asociación, profesionales de reconocido prestigio en el ámbito del marketing, instituciones académicas, asociaciones, agencias, centrales de medios, medios de comunicación, etc.
 - 3.2 Para la categoría Internacional de empresas de origen e implementación fuera de España se nombrará un jurado específico compuesto por miembros de diferentes instituciones, empresas, organismos gubernamentales, etc.
 - 3.3 Los miembros del jurado se renovarán anualmente, salvo excepciones muy concretas que serán evaluadas por la propia organización interna de los Premios.
 - 3.4 Los datos e informaciones aportados en la formalización de la candidatura serán tratados con confidencialidad por parte de los miembros del jurado y de la Asociación durante el proceso de selección.
4. En esta edición 2021-2022, los premios a otorgar serán:
 - 4.1 Categorías:
 - Marca
 - Innovación
 - Marketing Social
 - Internacionalización
 - i. Empresas de origen o implantación en España
 - ii. Empresas de origen o implantación fuera de España
 - Patrocinio
 - Start-ups y Pymes
 - Mejor Director/Profesional de Marketing
 - Mejor Equipo de Marketing
 - Líder Empresarial Impulsor del Marketing
 - Gran Premio Nacional de Marketing
 - Reconocimientos

Alguna de las categorías o reconocimientos podrían quedar desiertos a criterio del jurado.

5. Categorías

Los Premios Nacionales de Marketing reconocen aquellas estrategias de marketing que sobresalen por su innovación, buenas prácticas

y resultados tangibles. No se premian acciones o campañas específicas, sino el resultado de una estrategia de marketing global; desde su definición hasta el planteamiento de los objetivos y el desarrollo del conjunto de acciones tácticas para su consecución.

DEFINICIÓN DE LAS CATEGORÍAS:

Marca

En esta categoría se valoran estrategias eficaces de gestión de marca, en el periodo indicado, entre las que se encuentran: lanzamiento de marca, imagen y posicionamiento, construcción de marca, mejora de reputación, marca corporativa, activación de marca, *branded content*, acciones de fidelización, experiencia del cliente...

Innovación

El jurado valorará la implantación de estrategias innovadoras de marketing con resultados tangibles, que impliquen cambios significativos, tecnológicos o no, en cualquiera de sus elementos clásicos (producto, precio, comunicación y distribución) o en cualquier otro elemento cuya transformación implique una evolución positiva del negocio (gestión de personas, experiencia de clientes, procesos...).

Marketing Social

Se premiarán estrategias de marketing realizadas por empresas e instituciones que contribuyan a una transformación social que implique una clara mejora para la sociedad y un avance hacia un mundo más ético y sostenible.

Internacionalización

En esta categoría se premiarán:

- Estrategias de marketing en el proceso de expansión internacional de empresas de origen e implantación en España.
- Estrategias de marketing en el proceso de expansión en España de empresas de origen e implantación no española.

Start-ups y Pymes

Se premiarán las estrategias de marketing de éxito realizadas por empresas que buscan arrancar, emprender o montar un negocio, así como por empresas pequeñas y medianas, independientemente del sector de actividad y de su forma jurídica.

Patrocinio

En esta categoría, se valorarán y premiarán las mejores estrategias de patrocinio realizadas fuera del ámbito de actividad de la empresa o institución, y cuya finalidad sea el apoyo a actividades de carácter deportivo, cultural, artístico, musical, etc.

Mejor Director/Profesional de Marketing

El jurado considerará a los profesionales responsables de las estrategias de marketing más destacadas del año y que sean, además, un referente en su sector por su trayectoria profesional en el ámbito del marketing.

Mejor Equipo de Marketing

El jurado premiará al mejor equipo de marketing que haya destacado por llevar a cabo, de manera excelente, el desarrollo y la implementación de una estrategia de marketing exitosa durante el año anterior al de la celebración de la gala.

Líder Empresarial Impulsor del Marketing

Se premiará al líder empresarial que, con independencia de su trayectoria profesional, haya impulsado el marketing desde su nueva posición para convertirlo en un elemento clave en la gestión de la empresa o institución que dirige.

6. Presentación de candidaturas

La presentación de candidaturas se hará a través de la web oficial de los Premios (www.premiosnacionalesdemarketing.es). Podrán presentar su candidatura:

De forma directa:

- Los responsables de Marketing de una empresa e institución o los miembros del equipo y las agencias en nombre de alguno de sus clientes, cumplimentando el formulario: *Presentación de candidaturas directas-XIV edición Premios Nacionales de Marketing 2021-2022*.

De forma indirecta y a expensas de la aceptación final por parte de los potenciales candidatos:

- Los profesionales de marketing, las asociaciones, los medios y la propia organización de los Premios podrán presentar su-

gerencias, proponiendo candidaturas (de empresas, instituciones o personas) que consideren merezcan un reconocimiento en alguna de las categorías, cumplimentando el formulario: *Propuestas de candidaturas indirectas-XIV edición Premios Nacionales de Marketing 2021-2022*.

Un mismo caso no puede presentarse a varias categorías.

Una vez presentadas las candidaturas, la organización de los Premios podrá solicitar más información y/o materiales —que los solicitados en el formulario de registro— para completar dichas candidaturas. Además, tendrá la posibilidad de reclasificar una candidatura, siempre que la propuesta de nueva categoría sea aceptada por parte del interesado.

El contenido de todos los documentos presentados por los candidatos y todos aquellos materiales generados por la propia Asociación se podrán utilizar para las acciones de comunicación de esta y para su inclusión en la recopilación que la entidad realiza con todos los casos ganadores. Si alguno de los datos presentados es confidencial, el candidato lo deberá indicar en el propio documento presentado.

El plazo de inscripción de candidaturas se cerrará el 31 de enero de 2022 a las 24:00 para todas las categorías.

7. Formalización de la candidatura

La formalización de la candidatura por cada caso inscrito de forma directa será de 300 € (+21 % IVA) en concepto de cuota de gestión. En el caso de la categoría de Marketing Social, las ONG estarán exentas de este pago por su propia naturaleza social.

Los candidatos de la categoría Start-ups y Pymes formalizarán su inscripción por cada caso inscrito mediante el pago de 100 € (+21 % de IVA).

Las categorías individuales (Mejor Director/Profesional de Marketing y Líder Empresarial Impulsor del Marketing) estarán exentas de este pago por su propia naturaleza.

Esta formalización se hará al finalizar la cumplimentación del formulario de inscripción —*Presentación de candidaturas directas-XIV edición Premios Nacionales de Marketing 2021-2022*— mediante transferencia y envío posterior del comprobante de la transferencia realizada a los organizadores (detalles en el formulario de inscripción).

En el caso de los inscritos de forma indirecta, la formalización se realizará también —una vez se haya producido la aceptación final por parte de los potenciales candidatos— desde el mismo formulario de inscripción utilizado por los casos inscritos de forma directa.

No se valorarán los casos que no hayan hecho efectiva la cuota de gestión antes de la finalización del plazo de inscripción.

8. Lista Larga

Se crearán grupos de trabajo dentro del jurado de la edición para analizar todas las candidaturas recibidas y determinar las que se incluyen en la Lista Larga, que tendrá un máximo de 15 casos por categoría.

La organización de los Premios Nacionales de Marketing realizará una ficha técnica de todos los casos presentados, en la que se incluirá información (extraída de las propias candidaturas) relativa a su nominación en la categoría correspondiente, para facilitar, así, la valoración de los casos por los miembros del jurado en un formato homogéneo.

Los criterios utilizados para la evaluación de las candidaturas no individuales serán:

- a. Grado de innovación, creatividad y originalidad.
- b. Resultados obtenidos: impacto en medios, incremento de ventas, retorno de inversión, incremento en la preferencia por la marca, etc.
- c. Dificultad del caso (competitividad del mercado, características del sector, madurez del producto, etc.).
- d. Buenas prácticas: comportamiento ético y sostenible en el desarrollo de las estrategias de marketing.

En el caso de las categorías de Mejor Profesional/Director de Marketing y Líder Empresarial Impulsor del Marketing se atenderá a criterios de trayectoria profesional. La Lista Larga resultante —por su carácter personal intrínseco— no se hará pública.

9. Lista Corta

Una vez publicada la Lista Larga, el jurado realizará la selección de los finalistas por categoría.

El jurado procederá a seleccionar hasta cinco empresas o instituciones o personas por cada categoría. Estas formarán la Lista Corta de los Premios Nacionales de Marketing. A todas ellas se les puede pedir información ampliada relativa a las estrategias correspondientes a cada categoría.

La valoración de las candidaturas presentadas, personales y no personales, se realizará por el jurado, en función de los mismos criterios utilizados para la Lista Larga.

Aunque algunos casos se presentan ilustrados con acciones concretas, el jurado debe considerar siempre el trabajo en su conjunto y los resultados obtenidos.

Todos los materiales (documentos, fotografías, vídeos...) que se generen en esta fase podrán también ser difundidos por la Asociación durante la edición en la que se presenten las candidaturas y en ediciones posteriores.

10. Ganadores por cada categoría

El jurado procederá, finalmente, a resolver quiénes son las empresas, instituciones y personas que merecen ocupar el primer, segundo y tercer puesto en cada categoría —excepto en las categorías personales en las que solo habrá un ganador por cada una de ellas—.

Para determinar los ganadores de cada categoría se procederá de la siguiente manera:

- Reunión presencial de los miembros del jurado (siempre que sea posible).
- Votación secreta y anónima por cada categoría.

Se establece que:

- En caso de empate, se procederá a una votación de desempate.
- Los miembros del jurado que, por alguna razón, tuvieran algún interés de tipo profesional o personal en alguna de las empresas, instituciones o personas candidatas no estarán presentes durante la votación de esa categoría.
- Ningún ganador (1.º) en cualquiera de las categorías podrá volver a resultar ganador de dicha categoría hasta no haber transcurrido un plazo de tres años —que empezará a contar

desde el año posterior al que han sido premiados—, para fomentar una mayor diversidad de marcas que reflejen distintos desarrollos estratégicos de marketing.

- Para cualquier otra incidencia no detallada específicamente, será el presidente del jurado quien resuelva al respecto.

11. Gran Premio Nacional de Marketing

El Gran Premio Nacional de Marketing es el mayor galardón que otorga la Asociación de Marketing de España. En él se reconoce la importancia de las estrategias de marketing —por su valor fundamental e incuestionable como motor de crecimiento y de adaptación a entornos cambiantes— de una empresa o institución que haya destacado sobre el resto de candidaturas de las categorías Marca, Innovación, Marketing Social, Internacionalización y Patrocinio que optan a este galardón.

En el caso del Gran Premio Nacional de Marketing, se elegirá entre alguno de los ganadores (1.º, 2.º y 3.º) de las categorías anteriormente mencionadas.

Como la empresa o institución que resulte ganadora del Gran Premio Nacional de Marketing habrá sido ya premiada en alguna de las categorías anteriores, en dicha categoría, el *ranking* de ganadores correrá, incorporándose la candidatura que hubiera obtenido la cuarta posición.

Ser reconocido como Gran Premio Nacional de Marketing excede ampliamente la limitación de obtener el reconocimiento en una categoría de ámbito más concreto.

12. Reconocimientos

La Asociación de Marketing de España podrá además reconocer a una empresa, institución o sector de actividad que haya realizado una estrategia de marketing exitosa relacionada con asuntos de actualidad, temática del hilo conductor de cada edición o cualquier otro tema de interés. .

13. Los Premios se entregarán, previsiblemente, el 23 de junio de 2022 en una gala especial.

14. Estas bases, así como toda la información y difusión de los Premios Nacionales de Marketing, se publicarán en la web de la Aso-

ciación de Marketing de España (www.asociacionmkt.es o en www.premiosnacionalesdemarketing.es).

15. El mero hecho de optar a los Premios supone la plena aceptación de sus bases y del Código Ético del Marketing.

Madrid, 01 de diciembre de 2021
Asociación de Marketing de España





XIV EDICIÓN
PREMIOS
NACIONALES
DE MARKETING

MEJOR DIRECTOR PROFESIONAL
DE MARKETING

GANADORES DE LA XIV EDICIÓN DE LOS PREMIOS NACIONALES DE MARKETING

RE-PENSAR RE-ORGANIZAR
UNIFICAR XIV EDICIÓN PREMIO
CONFIGURAR RE-UNIR RE-
RE-PRESENTAR RE-AFIRMAR
RE-INICIAR RE-CONSOLIDAR
ORGANIZAR RE-INVENTAR
PREMIOS NACIONALES DE MARKETING
CONECTAR RE-CONSTRUIR
RE-CONOCER RE-FORZAR
POSICIONAR RE-SULTADOS
RE-DESCUBRIR RE-ACCION



INTRODUCCIÓN

El 23 de junio de 2022 tuvo lugar la gala de entrega de los Premios Nacionales de Marketing de la XIV edición en UZalacaín La Finca (Madrid). Durante la gala se entregaron los galardones de las categorías de Marca, Innovación, Marketing Social, Internacionalización, Start-ups y Pymes, Patrocinio, Mejor Director/Profesional de Marketing, Mejor Equipo de Marketing y Líder Empresarial Impulsor del Marketing, así como el Gran Premio Nacional de Marketing. ¡Enhorabuena a todos!

**23 de junio
de 2022**

 CATEGORÍA MARCA

1.º Premio



2.º Premio



3.º Premio



CATEGORÍA INNOVACIÓN

1.º Premio



2.º Premio



3.º Premio



CATEGORÍA MARKETING SOCIAL

1.º Premio



2.º Premio



3.º Premio



CATEGORÍA INTERNACIONALIZACIÓN

1.º Premio



2.º Premio



3.º Premio



CATEGORÍA START-UPS Y PYMES

1.º Premio



FRESHLY
COSMETICS

2.º Premio



we are knitters™
ALL THE HAPPINESS IN A KIT

3.º Premio



CATEGORÍA PATROCINIO

1.º Premio



2.º Premio



3.º Premio



CATEGORÍA MEJOR DIRECTOR/PROFESIONAL DE MARKETING

Jaime Bisbal. Director de Marketing, Diseño y *Behavioral Economics* en **BBVA**

CATEGORÍA MEJOR DIRECTOR/PROFESIONAL DE MARKETING



BBVA

CATEGORÍA LÍDER EMPRESARIAL IMPULSOR DEL MARKETING

Dolores Dancausa. Consejera delegada en **Bankinter**

CATEGORÍA GRAN PREMIO NACIONAL DE MARKETING



Glovo



RESUMEN DE LOS CASOS PREMIADOS

ASOCIACIÓN
PREMIOS
NACIONALES
DE MARKETING



CATEGORÍA
MARCA

AMKT Asociación de Marketing de España



María Luisa de la Peña, directora de Marketing Corporativo y Marca en Naturgy, y Celia Caño, directora general en Equmedia.

1.ER PREMIO

Categoría Marca

Naturgy



SITUACIÓN

Gas Natural Fenosa era una de las grandes energéticas de España muy conocida por las familias del país, presente en más de 30 países, con más de 18M de clientes y más de 12.000 empleados. Básicamente, una empresa de IBEX 35.

En 2018, Gas Natural Fenosa se ubicaba en el top 3 de las energéticas españolas, por debajo de sus dos principales competidores (Iberdrola y Endesa). Todas ellas compitiendo en un sector caracterizado por la gran desconfianza entre los consumidores y con un grave problema de reputación que los llevaba a ocupar las últimas posiciones en los *rankings* de Reprtrak (Reputation Institute).

En este contexto, surgieron nuevos *players* (Holaluz, Factorenergía, etc.) que se posicionaban como alternativa a las grandes compañías, haciendo más complicada la situación para las 3 grandes energéticas. Eran compañías jóvenes que venían con la voluntad de revolucionar el sector energético y canalizar el malestar de los consumidores.

Era, por tanto, el momento de transformar una compañía con más de 175 años en una nueva compañía.

OBJETIVOS

- Crear una nueva marca y forma de comunicarse.
- Construir una palanca de cambio de la compañía, reflejo de su modernización y digitalización.

**Construcción
de marca**

EMPRESA:

Gas Natural Fenosa

MARCA:

Naturgy

<http://www.naturgy.com>

- Aportar una denominación más global, más simple, que represente el *mix* energético diversificado de la compañía. Pero siempre manteniendo los valores de cercanía y su *expertise*.
- Demostrar el compromiso de la compañía con las personas y el medioambiente.
- Alcanzar una notoriedad de marca lo más alta posible en el menor tiempo posible para alcanzar los valores anteriores al cambio de marca y el de nuestros competidores.
- Mejorar la percepción de la marca, dotándola de credibilidad en los mercados, y de significado con sus valores de compañía basados en la simplicidad, modernidad, cercanía y transparencia.
- Preparar el terreno para mejorar los índices de captación y fidelización para las campañas comerciales.

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

FASE 1/Somos Naturgy:

Anunciaron que apagaban Gas Natural Fenosa y encendían una nueva compañía, Naturgy, que piensa y actúa de forma más actual; comprometida con las personas y el medioambiente; más internacional y global.

FASE 2/Cómo es Naturgy:

Presentaron cómo es Naturgy con una forma nueva: un lenguaje y código visual propios, basados en el uso de ilustraciones que acerca a los consumidores y los hace más reconocibles, rompiendo los códigos habituales de la categoría.

FASE 3/Demostrar cómo eran:

Demostrar siempre con hechos concretos nuestro compromiso con las personas y la sociedad:

- Campaña Covid (2020): presenta unas iniciativas que ponen a las personas en el centro. Ayudar a la sociedad en época de pandemia, es una prioridad.
- Campaña Comunidad (2021): los vecinos de una comunidad nos enseñan cómo evoluciona la sociedad y cómo Naturgy cambia con ella para seguir ofreciendo soluciones útiles y de futuro.
- Tarifa Compromiso: en plena crisis del precio de la luz, Naturgy es la 1.^a energética en dar un paso para ofrecer una tarifa que garantiza un precio como el de antes de la subida.

RESULTADOS

Después de la 1.^a campaña como Naturgy (2019), y solo 9 meses tras su lanzamiento, se alcanzó una notoriedad sugerida del 63 %, un valor que casi está en los niveles de compañías ya consolidadas (70 %). En 2020, la comunicación de iniciativas que Naturgy pone en marcha ante la pandemia la sitúa en el top 5 de las marcas que más habían ayudado, compitiendo con otras de sectores menos castigados y mejorando su reputación de marca. En solo 2 meses esta campaña empujó un +22 % la notoriedad sugerida y alcanzó un nivel del 78 %. Tenía una notoriedad espontánea a medio camino entre las *big brands* y las marcas líderes.

Pero es en 2021 y en plena crisis del precio de la luz, cuando su realidad como marca se hace más evidente. Con la campaña Tarifa Compromiso, se demostró que era una nueva compañía que está al lado de las personas, pero sobre todo que ya estaba presente en la mente de la gente. La notoriedad sugerida alcanza niveles por encima del 80 % y la espontánea ya se sitúa en un 44 %.

Buenos resultados conseguidos a lo largo de tan solo 3 años de vida, que demuestran el éxito en la construcción de una nueva marca: Naturgy.



Celia Caño, directora general en Equmedia, y Alejandro San Martín, responsable de Comunicación en Damm.

2.º PREMIO

Categoría Marca

Voll-Damm



SITUACIÓN

Voll-Damm durante muchos años era de las pocas cervezas fuertes que existían. Se puso a competir prácticamente en solitario abriendo un nuevo segmento.

El ciclo recesivo que sufrió la economía a partir del 2008 tuvo un impacto directo en el consumo de los hogares. El auge que tuvieron las marcas de distribución dinamitó el gran consumo.

En 2010 apareció el concepto de «Doble o nada» que expresa el posicionamiento de la marca y el carácter de la cerveza. Gracias a este posicionamiento, Voll-Damm ha construido una marca que ha impulsado y popularizado el gusto por cervezas con más sabor.

Fue a partir del 2015 cuando casi todas las grandes cerveceras decidieron seguir el ejemplo de Damm para revitalizar sus referencias. Voll-Damm ya llevaba 6 años construyendo su espacio, pero la dinamización del mercado exigía una evolución. Después de casi 10 años de crisis, la economía y la confianza del consumidor habían empezado a crecer. El fenómeno de la cerveza artesanal se asentaba. En ese contexto se presentó un nuevo reto: trabajar la diferenciación en un escenario competitivo mayor. La industria cervecera se había transformado radicalmente en muy poco tiempo.

Construcción de marca

EMPRESA:

Damm

MARCA:

Voll-Damm

[https://www.damm.com/
ca/cerveses/voll-damm](https://www.damm.com/ca/cerveses/voll-damm)

OBJETIVOS

El reto de Damm a lo largo de los años ha sido siempre posicionar Voll-Damm como una cerveza distinta para conseguir que, cuando

alguien se acercara a la barra de un bar, en lugar de pedir simplemente una cerveza, lo hiciera exigiendo una Voll-Damm. Objetivos:

Comerciales y de negocio: hacer crecer el volumen de Voll-Damm. Crecer en valor a partir de un posicionamiento de precio *premium*. Hacer crecer la distribución y la expansión geográfica de Voll-Damm rompiendo con la regionalidad de la categoría.

De marketing: ser una alternativa de consumo de cerveza en un mercado dominado exclusivamente por las cervezas *lager*. Dotar de valores, atributos y personalidad a la marca para hacerla única y diferente.

De comunicación: aumentar el conocimiento, la consideración y la preferencia de la marca. Definir unos códigos de comunicación propios que identifiquen los valores del consumidor con la singularidad del producto.

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

La estrategia se ha fundamentado en 3 grandes pilares:

- Deslocalizar el producto para favorecer la expansión comercial. Voll-Damm ha penetrado en otras regiones donde las marcas locales o regionales tenían ya creado su propio feudo.
- Construir sobre el valor y la diferenciación. Solo la innovación y la apuesta por la construcción de marca podían revertir la inercia y la pérdida de valor sobre un mercado y una categoría tan diversa como dinámica.
- Apostar por el largo plazo para diferenciarse del cortoplacismo con que otras marcas comunican, ha sabido mantener su posicionamiento de marca y evolucionar su estrategia en un entorno cada vez más competitivo.

Aunque el concepto de «Doble o nada» (2010) se ha mantenido invariable en el tiempo, el posicionamiento se ha construido en dos etapas, adaptando su comunicación a la realidad de cada contexto. Pasada una primera etapa basada en la personalidad y el carácter (un posicionamiento que nace de una verdad de producto, pero también como una actitud de carácter: 3 *spots*), se dio paso a otra (2016-2021), donde el producto gana protagonismo para reivindicarse frente al *boom* de la sofisticación y la inversión de las grandes cerveceras. Se asoció a Luis Tosar, capaz de personificar el producto y la marca:

inconformismo. El mayor desafío era poner en valor el producto sin que se mostrara de manera convencional, la marca forma parte de la trama. La esencia del «Doble o nada» reflejada en la personalidad del personaje, mientras que la trama se centra más en la organolepsia y la diferenciación del producto.

RESULTADOS

- Consigue prácticamente doblar su crecimiento en volumen desde que lanzara su posicionamiento de Doble o Nada en 2010. Voll-Damm sigue siendo el líder indiscutible de la categoría (Nielsen alimentación, Total España).
- Desde 2010, ha logrado crecer en valor. Su precio actual es un 65 % más elevado comparándolo con la categoría de cervezas en todo su conjunto. (Nielsen alimentación, Total España).
- Está presente prácticamente en todos los puntos de venta en el canal alimentación a nivel nacional. (Nielsen alimentación, Total España)
- Es ya la 7.^a marca más valiosa dentro de la categoría de cervezas, por encima sólo tiene las cervezas nacionales tipo lager. (Brand Finance Spain, 2020).
- La fortaleza del posicionamiento y las campañas de Voll-Damm han permitido que con una menor inversión publicitaria tenga los índices más altos de impacto y atribución correcta de marca, solo por debajo de Estrella Damm (Tracking MilwardBrown, 2019).
- Se han definido unos códigos de comunicación propios, creciendo desde la primera etapa de «Doble o nada» en todos los atributos de marca (Tracking MilwardBrown, 2015, 2018, 2019).
- Consiguió situarse en la 2.^a marca en SOV (23 %), y fue la primera marca que respondía comercialmente con un producto *ad hoc* y superaba a rivales tan fuertes como Sanitas, Adeslas y Mapfre.
- Fue la primera marca en comunicar en la fase de desescalada, dando respuesta con un producto asegurador, con un plan, adaptado a las nuevas necesidades.



Paula Domínguez, responsable de Campañas 360 en BBVA España; Celia Caño, directora general en Equmedia, y Lorena Gil, responsable de *Mk Intelligence* en BBVA España.

3.^{ER} PREMIO

Categoría Marca

BBVA



SITUACIÓN

El dinero es una de las mayores causas de estrés para las personas, independientemente de su estilo de vida, poder adquisitivo, edad o momento vital. Nuestro bienestar físico, mental y emocional está estrechamente ligado con nuestra capacidad de cumplir con nuestras obligaciones financieras del día a día, y de planificar para afrontar el futuro con tranquilidad, tomando decisiones que nos permitan vivir mejor en todas las etapas de nuestra vida. Ese estado de equilibrio se conoce como «salud financiera».

Por eso, en un contexto en el que la crisis del covid y sus consecuencias han puesto en primer plano la vulnerabilidad económica de personas y empresas, BBVA decidió a convertirse en el mayor aliado de la gente para mejorar su salud financiera, ofreciendo todo su conocimiento, asesoramiento, tecnología y herramientas para poner al alcance de todos la oportunidad y lograrlo.

Un compromiso a largo plazo para diferenciarse y aportar valor en una categoría convulsa por las adquisiciones y fusiones, cuya reputación sigue siendo cuestionada constantemente, sumida en la guerra comercial con los cambios en las comisiones, y en la que la digitalización ya no es diferencial.

OBJETIVOS

El principal objetivo de esta estrategia es asentar las bases de la siguiente etapa de construcción de la marca BBVA, definiendo una

Consolidación de marca

EMPRESA:
BBVA

MARCA:
BBVA

<https://youtu.be/svZ71ArQHEU>

nueva forma de ofrecer productos, tecnología y asesoramiento a la gente y de diferenciarse frente a la categoría. Todo un reto teniendo en cuenta que se estaba introduciendo un nuevo concepto, el de la salud financiera, que implicaba un cambio incluso en la forma de interactuar con el banco.

A nivel de marca, un objetivo clave era posicionarse como los líderes en salud financiera. Para ello debían ser capaces de trasladar el concepto de forma sencilla pero comprensible. Además, buscaban ser valorados como una marca experta, capacitadora y asesora, capaz de adaptarse a las necesidades de la gente en un contexto tan exigente y que evoluciona tan rápido con herramientas y servicios reconocidos por su valor.

A nivel de negocio, el principal objetivo era atraer nuevos clientes con una propuesta de valor atractiva incluso en un escenario de subida de comisiones, así como aumentar el uso y la valoración de las herramientas de salud financiera por parte de los clientes actuales.

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

El proyecto implicaba un plan ambicioso que incluía desarrollo de producto, diseño, comunicación y evolución del modelo de negocio. Se realizó un exhaustivo estudio sobre la relación de los españoles con la salud financiera y sus necesidades. Con las conclusiones, se definieron las dimensiones clave para tener una buena salud financiera, y se puso la tecnología al servicio de los clientes, rediseñando la experiencia digital de la *app* de BBVA, agrupando funcionalidades y desarrollando otras nuevas para responder a las necesidades identificadas, de forma sencilla e intuitiva.

Estrategia de comunicación a dos niveles:

- Se definió un plan de *branded content* en colaboración con Atresmedia y cadena Cope, utilizando sus espacios y prescriptores para trabajar la dimensión didáctica sobre la salud financiera.
- Desde la plataforma de comunicación «La oportunidad de hacerlo mejor», se lanzaron campañas integradas sobre las funcionalidades y experiencias concretas que ayudan a la gente a mejorar su salud financiera con BBVA desde las dimensiones de control del día a día, ahorro y planificación.

RESULTADOS

- En noviembre se superaron los 117 millones de accesos a la *app*, con las funcionalidades de salud financiera entre las operaciones más realizadas. Incremento interanual de más del 41 %.
- Reconocimiento por Forrester, gracias a la nueva experiencia de salud financiera, como la mejor *app* europea de banca durante 5 años consecutivos.
- Aumento de 11 puntos en el atributo «banco que cubre todas mis necesidades» (+ 52 %).
- Líderes en el posicionamiento en «me ayuda a tomar mejores decisiones financieras», 10 puntos por encima de la categoría.
- Aumento de 8 puntos de la consideración (+16 %); el mayor crecimiento de toda la categoría, y pasando a liderarla con un gap de 8 puntos frente al segundo competidor.
- El éxito de la estrategia les ha permitido mantenerse como el primer banco en *brand power* (Kantar) a pesar de ser el cuarto en inversión en marketing.
- En 2021 cifras récord en captación, más de 72.000 nuevos clientes y un aumento del 32 % con respecto a 2020.

CATEGORÍA INNOVACIÓN



Claudia Safont, CEO en TBWA España, y Martín Barbaresi, director de Marketing División Europa en Grupo Calvo.

1.ER PREMIO

Categoría Innovación
Grupo Calvo



SITUACIÓN

El Grupo Calvo ha ido marcando, a lo largo de sus más de 80 años de historia, la evolución de una de las conservas más consumidas en España, con hitos como la lata redonda o el *pack* de tres latas, el atún claro bajo en sal o, más recientemente, el atún claro ligero, con un 50 % menos de grasas, y las ensaladas de atún *foodie* con edamame y garbanzo.

La apuesta de la compañía por la innovación, el desarrollo sostenible, la satisfacción del consumidor y el desarrollo económico de Galicia es lo que encierra el lanzamiento en 2021 del nuevo envase del Grupo. Vuelca Fácil® es el resultado de un proyecto de transformación industrial dotado de 30 millones de inversión en los últimos 4 años.

Sus principales características son el volcado fácil, que permite extraer el 100 % del producto de manera sencilla, una apertura más sencilla y segura con tapa flexible de aluminio, un envase más ligero, la reducción de la cantidad de aceite manteniendo la misma cantidad de atún y una mayor jugosidad del producto.

Detrás de estas ventajas se encuentra la tecnología exclusiva Real Peel® desarrollada por el Grupo.

Vuelca fácil

EMPRESA:
Grupo Calvo

MARCA:
Calvo

<https://calvo.es>

OBJETIVOS

- Introducir en el mercado español de conservas una forma completamente nueva de producir, envasar, servir y consumir

atún, más eficiente, sostenible y adaptada a las demandas del consumidor.

- Acercar a los consumidores las ventajas del nuevo envase «Vuelca Fácil» de una forma fácil y didáctica.

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

Innovación I+D

<https://www.youtube.com/watch?v=-ESheJm2s9A>

Documental

<https://vimeo.com/503181776>

Campaña

https://www.youtube.com/watch?v=5_G3iEIBi9M

Para el lanzamiento, la marca recupera y actualiza el conocido eslogan «¡Pues claro!» para destacar una de las principales características del producto: la facilidad para presentar, emplatarse y consumir el atún. De esta manera, compara «Vuelca Fácil» con otras sencillas innovaciones que han venido a hacernos la vida más fácil.

Plan de ejecución: campaña 360

- Campaña en televisión, con *spots* de 25" y 10" alternando con la presencia en plataformas de televisión *online* y emplazamientos de vídeo como YouTube.
- Además, lleva a cabo acciones especiales en programas televisivos de máxima audiencia.
- Campaña en medios digitales.
- Presencia en exteriores a través de un circuito de 2.500 marquesinas y MUPIS urbanos en 12 ciudades.

RESULTADOS

- Cumplir con los objetivos de sostenibilidad de la compañía, por los que todo el atún comercializado antes de 2025 procederá de pesca responsable y sostenible.
- Contribuir a la reducción del desperdicio alimentario al incorporar la dosis justa de aceite.
- La menor cantidad de materiales utilizados en la producción y la retirada de 15 gramos de aceite de cobertura dan como resultado un impacto un 30 % menor sobre el cambio climático vs. envases tradicionales.
- El Observatorio de Innovación en Gran Consumo España ha seleccionado el envase «Vuelca Fácil» como una de las 20 innovaciones más destacadas del sector 2021 (febrero, 2022).
- Grupo Calvo ha sido premiado en la séptima edición de los Premios Galicia Alimentación en la categoría de Producto Innovador por su proyecto Vuelca Fácil®.



Claudia Safont, CEO en TBWA España; Mercedes Calderón Fernández, *Brand Manager* en Agua Bezoya, y Javier García de la Vega, director de Servicios de Marketing en Agua Bezoya.

2.º PREMIO

Categoría Innovación

Bezoya



SITUACIÓN

El mercado de agua mineral natural crece en los últimos años, y son los formatos grandes (>2 litros) los principales dinamizadores. El crecimiento de estos formatos está estrechamente relacionado con una creciente concienciación de los consumidores por la sostenibilidad, que da lugar a una apuesta por los formatos grandes, que requieren un menor uso de plástico por litro.

En este contexto, Bezoya, la marca líder del mercado de agua mineral natural, lanza en enero de 2021 un formato *Bag-in-Box* de 8 litros que complementa la oferta de la marca en el segmento de formatos grandes sumándose a la garrafa de 5 litros. Se trata de un formato sostenible, diseñado con una reducción de plástico por litro del -60 % respecto a la media del mercado.

Además, su diseño en caja permite almacenar una mayor cantidad de agua en un menor espacio, ya que una sola caja de 8 litros de Bezoya ocupa el mismo espacio que cuatro botellas de 1,5 litros (el equivalente a 6 litros). La caja incluye un cómodo grifo dispensador, que permite servir agua sin tener que cargar peso, y es 100 % reciclable.

De esta forma, Bezoya ofrece una nueva manera práctica y sostenible beber agua mineral natural.

OBJETIVOS

- Cumplir su compromiso con el medioambiente, por ello, trabajan para envasar el agua de la manera más sostenible posible.

La caja de 8 l de Bezoya

EMPRESA:

Pascual

MARCA:

Bezoya

<https://www.bezoya.es/>

Vídeo Facebook:

<https://www.facebook.com/bezoya/videos/nuevo-formato-de-8-litros/184297396810691/>

[com/bezoya/videos/nuevo-formato-de-8-litros/184297396810691/](https://www.facebook.com/bezoya/videos/nuevo-formato-de-8-litros/184297396810691/)

[nuevo-formato-de-8-litros/184297396810691/](https://www.facebook.com/bezoya/videos/nuevo-formato-de-8-litros/184297396810691/)

[litros/184297396810691/](https://www.facebook.com/bezoya/videos/nuevo-formato-de-8-litros/184297396810691/)

- El lanzamiento de la caja de 8 litros tiene como objetivo dar respuesta a la demanda de los consumidores de propuestas de productos más sostenibles.

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

El lanzamiento de la caja de 8 litros de Bezoya, en enero de 2021, responde a la apuesta de la marca por aportar soluciones sostenibles para el consumo de agua mineral natural. La disrupción en términos de envase ha hecho necesario un plan de refuerzo en comunicación para dar a conocer el nuevo formato y la forma de uso:

- Explicación del uso del producto y principales beneficios a través de 12 momentos internos de 45", enmarcados dentro de los programas de mayor audiencia de la televisión española.
- Circuito de exterior en las zonas de costa, durante el momento de mayor consumo de la categoría (verano), dando a conocer la novedad y principales beneficios.
- Comunicación digital con vídeo explicativo, con tecnología de geolocalización de los usuarios en torno a los clientes con el nuevo producto referenciado.
- Comunicación en el punto de venta, con material explicativo de la forma de uso del producto, junto a códigos QR que redirigen a vídeo explicativo con el mismo fin.
- Refuerzo de la comunicación en RRSS.

RESULTADOS

- Segundo mes de lanzamiento: 3.ª referencia más vendida de Bezoya, representando a cierre de año el 77 % del crecimiento de la marca en volumen y el 57 % en valor.
- Es la única marca de fabricante que crece en el segmento de formatos grandes, aportando el 17 % del crecimiento en valor.
- En el tercer trimestre: penetración de 1,1 puntos, lo que sitúa a Bezoya como la marca de fabricante líder en penetración dentro del segmento de formatos grandes, pasando de 3.ª a 1.ª marca en un año.
- Una propuesta movilizadora en RRSS, + 1 millón de reproducciones del vídeo de presentación, más de 9.000 interacciones y generación de contenido de los usuarios de forma orgánica.
- Gran acogida en la distribución: 30 puntos DP.

- Ganador del Premio Innovación de Carrefour 2021.
Mercado:
- Un formato de valor para el segmento de formatos grandes:
+125 % en precio vs. la media del segmento.
- Lanzamiento de éxito en la categoría: mejores resultados en 1er año de venta de una innovación desde al menos 2015.
- Dinamizador del lineal: nace un nuevo segmento dentro de la categoría.
- Tras el éxito del formato en *retail*, la marca lanza un nuevo formato en caja con una capacidad de 12 litros, especial para hostelería.



Claudia Safont, CEO en TBWA España; Miguel Angel Ruiz Ortega, *Head of Brand Strategy & Innovation* en Samsung, y Elena Díaz-Alejo Rodríguez, *Manager Corporate Citizenship & Public Affairs* en Samsung.

3.^{ER} PREMIO

Categoría Innovación

Samsung

SAMSUNG

SITUACIÓN

Samsung España lleva 10 años construyendo «Tecnología con Propósito», una plataforma para mejorar la vida de las personas, rompiendo barreras a través de la tecnología.

En el 2018, junto a la Fundación Luzón, se comprometieron a mejorar la vida de los pacientes de ELA. La ELA es una enfermedad que deja a los pacientes completamente inmóviles y en silencio. Una enfermedad neurodegenerativa que afecta a todos por igual, pero que no es igual para todos (gasto medio: 40.000 €/año). Ya existen tecnologías que ayudan a que los pacientes se comuniquen, sin embargo, debido a su coste, no son accesibles para 2 de cada 3 pacientes. Tras darse cuenta de esto y de que las cámaras de las *tablets* Samsung cuentan con tecnología de reconocimiento y *trackeo* de pupilas, decidieron crear, junto a una *startup* española especializada en soluciones de *eye-tracking*, la *app* gratuita TALLK, una *app* que traduce el movimiento de los ojos en movimientos dentro de un teclado virtual predictivo, y verbaliza el texto introducido por el usuario.

Una *app*, que por menos de 200 €, devuelve la palabra a todos los enfermos de ELA que hasta ahora habían estado en silencio, sin poder comunicarse con el mundo que les rodea.

Tecnología
con propósito

EMPRESA:
Samsung

MARCA:
Samsung

<https://www.samsung.com/es/>

La marca apuesta por el marketing de valores como complemento al racional y emocional.

La marca debe ir en consonancia con los valores de la sociedad.

Propósito coherente, creíble y en línea con nuestro ADN.

Foco en la persona, no en el consumidor.

Hechos y no palabras.

OBJETIVOS

Social:

- El verdadero reto a la hora de innovar es hacer accesibles las nuevas soluciones tecnológicas que aún no lo son. Por eso han invertido 3 años, desde que se marcaron el reto de devolver la palabra a los pacientes de ELA, pasando por investigaciones locales, búsquedas de *insights* y datos hasta el desarrollo de la *app* para poder finalmente llegar a contribuir realmente en la independencia de todos esos pacientes de ELA. El reto era que al menos un 20 % de estos pacientes llegase a usar la *app*.

Comunicación:

- Impactar al menos al 50 % de la población con la campaña; conseguir una vinculación con la marca superior al 80 % y una asociación entre Samsung y #TecnologíaConPropósito superior al 70 %.

Negocio:

- Mejorar en los siguientes indicadores de marca: Preferencia +20 %, Búsqueda de Información +20 % e Intención de Compra +20 %.

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

No era una acción puntual, sino una oportunidad para seguir buscando formas de mejorar la vida de las personas, en este caso en el año de COVID, donde los pacientes de ELA han sufrido incluso más que el resto.

Plan de acción. El punto de partida era el de entender la realidad y necesidades de estos pacientes, para poder concienciar, crear y comunicar la aplicación de la manera más eficiente posible. Se comenzó con una investigación junto a la agencia IPSOS, y se realizó una encuesta sobre el «Valor de las Palabras».

Una vez analizado el valor que tienen las palabras, Samsung, junto a la Fundación Luzón e Irisbond, presentaron la *app* TALLK a los principales medios y agencias de noticias.

Tras ello, realizaron una colaboración con *El País* en la que comunicaron los principales resultados del estudio y dieron voz a los enfermos de ELA, al igual que reportajes cualitativos en los principales periódicos nacionales, explicando el proyecto, además de presencia en programas de TV líderes de audiencia.

Tras la presencia en medios masivos, activaron acciones dirigidas a conectar con los más jóvenes, a través de RRSS, como en Twitter o con un *challenge* en TikTok.

RESULTADOS

Superación de objetivos marcados en todos los ámbitos:

- Social: hasta el momento, uno de cada tres pacientes de ELA en España ya se ha descargado y usa la aplicación.
- Comunicación: más del 65 % de los españoles impactados. Los datos cualitativos en TV superaron la media de la categoría en +25 puntos (78 %). La asociación entre #TecnologíaConPropósito y Samsung nunca ha sido tan fuerte, dado que un 76 % lo asocia correctamente gracias a TALLK.
- Negocio: el impacto de #TecnologíaConPropósito y TALLK en los KPI de marca fue: +38 % Preferencia y en cercanía +1,9 pp. La búsqueda de información creció un +27 % y la intención de compra un +32 %.
- Otros datos: en digital superamos los 9MM de *views*, con 2MM de *engagement*. En Twitter, más de 12.000 *replies*, las menciones aumentaron un 2.700 % y el VR superó el 37 %. En redes sociales, el 78 % de los comentarios fueron positivos. El reconocimiento de marca se posicionó en el 94 %. Con la rueda de prensa virtual conseguimos 312 noticias, con una valoración económica de 2,2MM € e impactamos a una audiencia de 79MM.

CATEGORÍA
MARKETING
SOCIAL



David Cano, director creativo en Interbrand, y Ana Suárez, *Brand Manager Skin* en Unilever.

1.ER PREMIO

Categoría Marketing Social
Dove



SITUACIÓN

La empresa del Grupo Unilever apuesta por la igualdad de género desde 2016, cuando modificaron su estrategia de publicidad de marketing y publicidad para evitar los estereotipos sexistas.

En 2019, un estudio de la marca Dove mostró una sociedad descontenta con la representación de los medios de comunicación y las campañas de publicidad. En concreto, un 66 % afirma que se muestran formas y tamaños corporales limitados en los medios y campañas, y un 64 % no ve que estén bien representadas peculiaridades tales como cicatrices, pecas o enfermedades de la piel.

En ese sentido, 7 de cada 10 entrevistadas se sienten presionadas para alcanzar este estándar de belleza poco realista. Las mujeres se sienten peor consigo mismas como resultado de ver una definición estrecha de la belleza: un 30 % se siente insegura, un 49 % afirma estar incómoda al elegir la ropa y un 37 % confirma estar mal al expresar su verdadera identidad.

A raíz de este estudio, la marca, continuando con su lucha por la equidad, presentó su nuevo proyecto a nivel mundial #ShowUs o #Muéstranos, en colaboración con Getty Images y Girlgaze.

El proyecto #ShowUs forma parte del compromiso de Unilever con UN Women's Unstereotype Alliance, una iniciativa global intersectorial en la que la publicidad y los medios de comunicación son los protagonistas.

#MUÉSTRANOS

EMPRESA:

Unilever

MARCA:

Dove

<https://www.dove.com/es/stories/campaigns/muestranos.html>

<https://youtu.be/BT0qMkD7nds>

<https://youtu.be/VuirHy2HuMw>

OBJETIVOS

- Liberar al mundo de los estereotipos dañinos que frenan a las personas y a la sociedad.
- Empoderar a las mujeres.
- Cambiar la manera en la que los medios de comunicación y la publicidad representan a las mujeres.

Colección de imágenes:

<https://www.gettyimages.es/showus>

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

- Crear el banco de fotografías más grande del mundo 100 % compuesto por mujeres y gestionado por mujeres –tanto delante como detrás de la cámara– que muestran imágenes de la vida real, sin trampa ni cartón, sin retoques digitales, para mostrar el mundo sin filtros; la belleza real de la mujer.
- Contactar con más de 200.000 mujeres creativas, con el objetivo de presentar la realidad de las mujeres en fotografías.
- Ofrecer a las mujeres de todo el mundo la oportunidad de participar y añadir imágenes a la biblioteca, «las fotografías han sido creadas y hechas por mujeres reales».

Cada fotografía cuenta con una descripción detallada de cada una de las mujeres retratadas «para que sean ellas las que definan la belleza con su lenguaje y sus palabras». Esta iniciativa innovadora es la primera que se realiza en la plataforma de imágenes.

Difusión en RRSS #Muéstranos y web.

Compra en Getty Images. Pago de derechos.

RESULTADOS

Actualmente, la colección cuenta con más de:

- 14.000 imágenes para que las puedan utilizar todos los medios y anunciantes.
- Comunidad global de fotógrafas: 200 de 41 países.
- En el último año, en Getty Images, los conceptos de búsqueda de «personas reales» han aumentado un 192 % , «mujeres diversas», +168 % y «mujeres fuertes», +187 %. También se han incrementado las búsquedas de «mujeres líderes».



David Cano, director creativo en Interbrand; Marta de la Fuente, Comunicación en Down España, y Bryan Chamadoira, Account Supervisor en Contrapunto BBDO.

2.º PREMIO

Categoría Marketing Social
Down España



SITUACIÓN

De todas las discriminaciones que sufren socialmente las personas con síndrome de Down (SD), la falta de amistades es una de las grandes preocupaciones para garantizar su bienestar.

Y es que la realidad que encontramos es dura: llegada la adolescencia (a partir de los 13 años), los niños y niñas con SD empiezan a verse excluidos de los planes y de los círculos de amistades y, poco a poco, van sintiendo la presión de distanciarse de aquellos niños y niñas que eran sus amigos de la infancia.

Y, de hecho, en una encuesta a adultos con SD, un 24 % dice no tener ningún amigo/a fuera de su círculo habitual de personas con SD y más de un 60 % afirma tener pocas o ninguna oportunidad de hacer nuevas amistades.

En el Día Mundial del Síndrome de Down, teníamos claro lo que se quería transmitir. El reto estaba en ser lo suficientemente relevantes como para:

- Hacer llegar el mensaje a la sociedad.
- Hacer pensar a todos y cada uno de nosotros al respecto, ya que el problema de la exclusión no está en las personas con SD, sino en todos los que les rodeamos.
- Mejorar como sociedad, al menos, en este punto.

Que nada nos separe

EMPRESA:

Down España

MARCA:

Down España

[https://www.](https://www.sindromedown.net/)

[sindromedown.net/](https://www.sindromedown.net/)

OBJETIVOS

- Ser relevantes y notorios con el mensaje para que llegue a una gran parte de la sociedad. Down España no cuenta con presupuesto para llegar a grandes medios (0 € de inversión), por lo que debe ganarse por sí misma el hueco en los corazones (y las bocas) de todos.
- Remover conciencias para movilizar. El mensaje tiene que hacer reflexionar sobre todas esas ocasiones en las que, consciente o inconscientemente, hemos tenido prejuicios a la hora de considerar las relaciones sociales con personas con SD. Solo removiendo conciencias al respecto se puede provocar el cambio en actitudes futuras.
- Capitalizar la conversación del Día Mundial. La celebración genera anualmente un ruido y reconocimiento social que Down España quiere liderar con su campaña. La intención es que se amplifique la implicación social con el día y que toda la conversación del 21/03 gire en torno a los mensajes que se transmiten.

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

Teniendo el mensaje y los objetivos definidos, era necesaria una estrategia que hiciera sentir, pensar y que ayudara a cambiar las cosas.

Actualmente, vivimos en la dictadura de la superficialidad, donde nada importa más que el exterior. Y teniendo en cuenta que las aplicaciones de contactos tienen tanto éxito precisamente por esta frialdad, se pensó que es era el *match* perfecto para la campaña.

La cuestión era *¿te imaginas una app que conecte a personas por afinidad y no por imágenes?*

De esta pregunta nació *Friend:DS*, la *app* beta desarrollada para un experimento social que emparejó a doce personas con y sin SD según sus afinidades, intereses o vivencias.

En el experimento, los voluntarios pasaron una jornada charlando a través de la aplicación con sus *matches*; conociéndose, compartiendo anécdotas, miedos, etc. Y luego, por sorpresa, se conocieron.

La mayor sorpresa para los voluntarios no fue descubrir que detrás de las pantallas, efectivamente, se encontraba una persona con la que tenían una increíble afinidad, sino que era una persona con SD.

RESULTADOS

La campaña consiguió una cobertura del 43,1 % de individuos mayores de 4 años, alcanzando 47 millones de impactos en 19.687.000 de espectadores únicos. Eso fue gracias a la implicación de la mayoría de TV nacionales y regionales durante la semana del 15 al 22 de marzo que, en total, emitieron más de 700 pases de los *spots* de 30”.

El vídeo principal de campaña se compartió en redes sociales hasta alcanzar más de 1,5 millones de *views* entre todas las plataformas.

En Twitter, el *hashtag* fue TT durante 4 horas en la mañana del 21/03, y fue el principal *hashtag* relacionado con el Día Mundial. El alcance de todos los tuits sobre la campaña con el *hashtag* #QueNada-NosSepare alcanzó los 25 millones de impresiones, lo que supone un *reach* ganado de aproximadamente 100.000 € solo en esta plataforma.

La campaña tuvo 200 apariciones en medios (TV, prensa, *online* o radio) durante el fin de semana del Día Mundial del Síndrome de Down, alcanzando 1.000.000 € de *earned media*.



David Cano, director creativo en Interbrand, y Mariana Banazol, directora de Marketing en Too Good To Go España y Portugal.

3.ER PREMIO

Categoría Marketing Social
Too Good To Go



SITUACIÓN

Too Good To Go es la mayor aplicación que lucha contra el desperdicio de alimentos en el mundo, que nace con el sueño de conseguir un planeta sin desperdicio de alimentos. Para ello, lanzaron en abril de 2021 la iniciativa «Fechas con sentido: mira, huele, prueba», con la que se quiere sensibilizar y concienciar a los consumidores para acabar con el desperdicio de comida generado por la confusión que existe a la hora de interpretar de manera correcta la fecha de consumo preferente y poner freno al impacto medioambiental que tiene todo ese desperdicio.

El etiquetado de fecha de los alimentos es responsable del 10 % de toda la comida que se desperdicia en Europa, según un estudio realizado por la Comisión Europea. Esta iniciativa consiste en la incorporación voluntaria de un pequeño sello o distintivo diseñado por Too Good To Go en el empaquetado de los productos con fecha de consumo preferente.

La misión principal es recordar al consumidor que utilice sus sentidos para saber cómo evitar desperdiciar el producto si todavía sigue en buen estado. Actualmente, más de 30 marcas nacionales del sector se han adherido a la iniciativa, entre las que destacan Central Lechera Asturiana (CAPSA Food), La Vaca que ríe, Babybel y GoGo Squeeze (Grupo Bel), Hellmann's (Unilever), Heura, entre otras.

El proyecto forma parte de una iniciativa a nivel global que Too Good To Go ha activado en otros países como Francia, Alemania y

EMPRESA:

Too Good To Go

MARCA:

Too Good To Go

<https://toogoodtogo.es/es>

Austria, entre otros países en los que actualmente se está trabajando, y a la que ya se han sumado más de 200 empresas de la industria alimentaria a nivel nacional e internacional.

OBJETIVOS

- Concienciar y sensibilizar a consumidores y marcas del sector de la alimentación sobre el problema que existe en torno a la confusión en la interpretación de las fechas de etiquetado para evitar juntos el desperdicio de alimentos y reducir las consecuencias sociales, económicas y sobre todo medioambientales que supone.
- Facilitar un método sencillo de frenar el desperdicio de alimentos dentro de los hogares, ayudando a la identificación visual de productos marcados con consumo preferente, así como recordar al consumidor que, antes de tirar un alimento, utilice sus sentidos (mirar, oler y probar) para saber cómo evitar desperdiciar el producto si todavía sigue en buen estado.

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

En un contexto de emergencia climática, pasar a la acción y combatir el desperdicio de alimentos se convierte en una prioridad en la que no hay tiempo que perder. Por ello, el 13 de abril de 2021 se presentó la iniciativa acompañada de una gran campaña de comunicación tanto en soportes de exterior como en canales *online* y medios de comunicación y prensa.

Durante la primera fase de la campaña comunicativa, se dio protagonismo a la iconografía (ojo, nariz y boca referente al uso de los sentidos) sin proveer de contexto ni autoría a las piezas comunicativas. Fue el día 20 de abril de 2021, cuando activamos todos los canales de comunicación para reclamar la autoría de la campaña y presentar las empresas del sector participantes.

La campaña de comunicación exterior se activó en Madrid, Barcelona, Sevilla, Bilbao y Valencia, donde se instalaron marquesinas, pantallas y soportes de comunicación en calles y líneas de transporte. Un *brick* gigante situado en Colón (Madrid) para llamar la atención sobre este problema se convirtió en la pieza central de la campaña. A lo largo de los siguientes meses más marcas han querido sumarse a la iniciativa e incorporar el distintivo en sus productos.

RESULTADOS

Desde el lanzamiento de la iniciativa, el impacto hasta la fecha ha sido muy positivo por parte de las marcas y de los consumidores, pasando de 18 marcas comprometidas en la incorporación voluntaria del distintivo con resultados tangibles en los supermercados, a más de 30 marcas que ya están trabajando para sensibilizar a los consumidores. Actualmente, el distintivo se ha impreso ya en más de 100 millones de envases de productos. Además, la campaña de lanzamiento en exterior tuvo un alcance de más de 12 millones de individuos en las cinco ciudades donde tuvo lugar.

En términos de repercusión mediática la iniciativa ha aparecido en más de 270 artículos entre prensa digital (Europa Press, *La Vanguardia*), radio (Cadena SER, RNE) y televisión, con un alcance aproximado de 36,5 millones de personas. En relación con las redes sociales, la iniciativa apareció en casi 200 publicaciones, y tuvo un alcance de más de 33 millones de personas. Estas cifras son un ejemplo de la buena acogida y labra un camino a seguir durante los próximos meses en los que se trabajará con nuevas marcas para acabar con el desperdicio de alimentos generado por la confusión por las fechas de etiquetado.

CATEGORÍA
INTERNACIO-
NALIZACIÓN



Carlo Maniscalco, responsable de Organización de Eventos y Comunicación en Quality Media, y Francisco Rubio, *Head of B2B Sales* en Wallbox.

1.ER PREMIO

Categoría Internacionalización

Wallbox



SITUACIÓN

Aunque la movilidad eléctrica es una de las soluciones sostenibles para frenar el cambio climático y la industria lleva ya años investigando sobre el tema, existía un fuerte freno para esa transición de coches de combustión a eléctricos debido a la falta de una red amplia y potente de puntos de recarga.

En 2015, un trabajador de Tesla y un universitario decidieron intentar resolver ese problema que estaba paralizando el cambio. Mientras los fabricantes de puntos de recarga se fijaban en los monolitos de metal que van apareciendo por las calles de medio mundo para alimentar a los vehículos eléctricos en espacios públicos, ellos decidieron que su solución se enfocaría en los hogares de los conductores, con algo mucho más pequeño y con cierta solución inteligente que superara la recarga.

Así nació Wallbox, empresa especializada en la fabricación de cargadores para vehículos eléctricos. Se definen como una empresa que creen en el transporte sostenible y en la eficiencia energética.

A pesar de su juventud, la compañía ha experimentado un crecimiento vertiginoso dentro de un mercado en plena expansión. El futuro del sector de la automoción está en manos de aquellas organizaciones dedicadas a su transformación, y Wallbox es una pieza clave en cuanto a innovación para el futuro de la movilidad y la carga del vehículo eléctrico.

EMPRESA:

Wallbox

MARCA:

Wallbox

<https://www.amazon.es/wallbox/s?k=wallbox>

OBJETIVOS

- Diseñar cargadores inteligentes de vehículos eléctricos e híbridos enchufables, tanto para uso doméstico como empresarial, asequibles para todos, fáciles de manejar y sencillos de producir.
- Ampliar su gama de productos ofreciendo diferentes cargadores de interés para todos sus públicos.

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

- Creación de un cargador eléctrico con simplicidad de diseño de su conector, que lo hace más pequeño, menos pesado y mucho más sencillo de producir.
- Cargador doméstico Pulsar Plus de 40 y 48 amperios con enchufe compatible con cualquier modelo vendido en EE. UU.
- Desarrollo de un equipo comercial de la mano de Salesforce.
- Desarrollo de la plataforma myWallbox, el servicio de posventa y atención al cliente.
- *E-commerce* desde su plataforma y otras plataformas *online* multimarca (Amazon).
- Ferias del sector para presentaciones de producto a nivel internacional.

RESULTADOS

- Actualmente, cuenta con 4 modelos diferentes de cargadores.
- Cargadores 40 % más baratos de lo que pueden hacerlos sus competidores.
- En un poco más de un lustro, Wallbox ha aumentado su plantilla en más de 700 personas y ha extendido su actividad comercial a más de 80 países y la operativa a nueve.
- Previsión de cierre 2021: 79 millones de euros.
- N.º 1 en ventas en Amazon en el segmento de cargadores eléctricos.
- La *start-up* está valorada en más de un millón de euros.
- El pasado mes de octubre debutó en la bolsa de Nueva York.



Carlo Maniscalco, responsable de Organización de Eventos y Comunicación en Quality Media, y Beatriz Saco Cob, comercial internacional en Polisur.

2.º PREMIO

Categoría Internacionalización

Polarbox



SITUACIÓN

POLISUR 2000 S.L comenzó su actividad en 1984 y actualmente es la empresa líder tanto en la fabricación de productos de moldeo fabricados con EPS (Airpop) como en su comercialización y distribución. Empezaron con el poliestireno expandido, para realizar cajas para pescado, semilleros para la agricultura, envases para helados, protectores para ordenadores... y las míticas neveras de corcho blancas con asas para llevar a la playa.

Estas neveras eran un producto muy establecido en el mercado y sin apenas variaciones en décadas; un básico como son las neveras portátiles de *camping* o playa, que tenía como principal característica la funcionalidad muy por encima de la estética.

Antes de la pandemia, su fundador, José Luis Fernández, se dio cuenta de que no había una nevera para la playa bonita para un público más joven. Además, se planteó de qué manera podía ampliar su uso para que dejara de ser tan estacional.

OBJETIVOS

- Redefinir el producto con un diseño rompedor y adaptado a los nuevos tiempos y al nuevo público objetivo al que se dirigen, sin perder su característica principal: la funcionalidad.
- Ofrecer un producto personalizado con una fantástica relación calidad-precio para que sea accesible a todos.

Nevera *vintage*

Polar Box

EMPRESA:

Polisur

MARCA

Polarbox

<https://polarbox.es/>

Reportaje/Fabricación:

[https://www.](https://www.youtube.com/watch?v=NBnwixmddS0)

[youtube.com/](https://www.youtube.com/watch?v=NBnwixmddS0)

[watch?v=NBnwixmddS0](https://www.youtube.com/watch?v=NBnwixmddS0)

RRSS:

[https://www.youtube.](https://www.youtube.com/watch?v=4iS5-pfQzog)

[com/watch?v=4iS5-](https://www.youtube.com/watch?v=4iS5-pfQzog)

[pfQzog](https://www.youtube.com/watch?v=4iS5-pfQzog)

[https://www.](https://www.youtube.com/watch?v=McbXInxiRIU)

[youtube.com/](https://www.youtube.com/watch?v=McbXInxiRIU)

[watch?v=McbXInxiRIU](https://www.youtube.com/watch?v=McbXInxiRIU)

Prensa:

[https://www.](https://www.huelvainformacion.es/destino-huelva/Polarbox-neveras-Huelva-conquistan-medio_0_1604539758.html)

[huelvainformacion.](https://www.huelvainformacion.es/destino-huelva/Polarbox-neveras-Huelva-conquistan-medio_0_1604539758.html)

[es/destino-huelva/](https://www.huelvainformacion.es/destino-huelva/Polarbox-neveras-Huelva-conquistan-medio_0_1604539758.html)

[Polarbox-neveras-](https://www.huelvainformacion.es/destino-huelva/Polarbox-neveras-Huelva-conquistan-medio_0_1604539758.html)

[Huelva-conquistan-](https://www.huelvainformacion.es/destino-huelva/Polarbox-neveras-Huelva-conquistan-medio_0_1604539758.html)

[medio_0_1604539758.](https://www.huelvainformacion.es/destino-huelva/Polarbox-neveras-Huelva-conquistan-medio_0_1604539758.html)

[html](https://www.huelvainformacion.es/destino-huelva/Polarbox-neveras-Huelva-conquistan-medio_0_1604539758.html)

[https://www.telva.com/](https://www.telva.com/moda/accesorios/2021/06/11/60c3371c02136e677a8b4635.html)

[moda/accesorios/2021/](https://www.telva.com/moda/accesorios/2021/06/11/60c3371c02136e677a8b4635.html)

[06/11/60c3371c02136e6](https://www.telva.com/moda/accesorios/2021/06/11/60c3371c02136e677a8b4635.html)

[77a8b4635.html](https://www.telva.com/moda/accesorios/2021/06/11/60c3371c02136e677a8b4635.html)

- Romper la estacionalidad del producto buscando otros mercados paralelos que puedan dar otro uso diferente al producto.
- Ampliar sus canales de distribución, tanto *online* como *offline*, para que el producto pueda estar disponible en todas partes.
- Generar conocimiento de marca entre su nuevo público de una manera eficaz, impactante y fresca.

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

Investigación previa para modernizar el producto:

- Buscar colores, elegir tonos pastel, hacer moldes y comprar una máquina para que se pudieran fabricar internamente y así poder ser competitivos en costes.

Funcionalidad:

- No solo es una nevera para mantener productos fríos en sitios cálidos, sino una nevera para mantener los productos frescos (y evitar que se congelen) en sitios muy fríos.

Distribución:

Se optó por una estrategia híbrida: física y digital:

- Distribución en todo tipo de establecimientos físicos (grandes superficies, pequeños comercios).
- En el canal digital, se apostó por una estrategia doble: su propio *e-commerce* se complementa con la venta a través de diferentes sitios multimarca y *marketplaces* (Amazon).

Campaña de lanzamiento:

- Estrategia basada en el marketing digital: apoyo de *influencers* y *microinfluencers* para poner las neveras en el radar de la tendencia. Es un producto diseñado para publicarse en Instagram o en Pinterest. Realización de actividades promocionales en las RRSS (sorteos...).
- Presencia en ferias.

RESULTADOS

- Precio de mercado 25 €. Económicas y de calidad.
- Desde su lanzamiento en el verano de 2020 han vendido más de medio millón de unidades.
- En abril 2021 estableció una delegación comercial en Miami con la que pretende llegar a una facturación en 5 años de 40 millones.
- Las neveras están ya en más de 30 países (Noruega, Suecia, España, Egipto, Dubái, Inglaterra, EE. UU., etc.).
- Acuerdos con grandes marcas: colección utensilios de playa indispensables de Zara 2021 (incluye la nevera).
- Reportajes en periódicos nacionales.



Carlo Maniscalco, responsable de Organización de Eventos y Comunicación en Quality Media, y Cristina Saeta, CMO en Ilaollao.

3.ER PREMIO

Categoría Internacionalización
Ilaollao



SITUACIÓN

La primera tienda de Ilaollao abre en Denia en 2009, y revoluciona la oferta en restauración en España, con el lanzamiento de su yogurt helado, producto saludable elaborado con ingredientes de alta calidad y gran variedad de *toppings*. Solo un año más tarde abre su primera unidad franquiciada.

La adaptabilidad del modelo de negocio, la universalidad del producto y un mercado joven, con mucha trayectoria, tanto en Europa como en la mayor parte del mundo, han sido las principales razones que han llevado a Ilaollao a apostar por la internacionalización.

Expansión nacional e internacional

EMPRESA:

Ilaollao

MARCA

Ilaollao

OBJETIVOS

- Poner en valor la calidad de los productos, como ventaja competitiva de la marca para posicionar a la marca en un segmento *premium*.
- Transmitir los valores de vanguardia de la marca para seguir destacando en el mercado del *frozen yogurt* e incrementar el valor diferenciador de la marca.
- Proporcionar una excelente experiencia de consumo, ya sea en el punto de venta físico o a través de operadores de *e-commerce*, para que el cliente repita y se sienta mimado.
- Estar cerca de los consumidores, escuchando sus peticiones y necesidades para afianzar su confianza en la marca.

<https://www.ilaollaoweb.com/es/>

- Llegar a nuevos consumidores, para seguir ampliando cuota de mercado.
- Conseguir que los productos Ilaollao sean habituales en la alimentación de los consumidores.

Objetivos de expansión:

- Seguir creciendo en el mercado internacional del yogur helado hacia territorios de Latinoamérica, sudeste asiático y países del arco mediterráneo.
- Consolidar a Ilaollao como una marca líder y de éxito en los países donde está implantado.

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

Ilaollao apuesta en su modelo de negocio por aperturas en ubicaciones *premium* tanto en centros comerciales como a pie de calle, combinando puntos de venta gestionados de forma propia y a través de franquiciados.

Gracias a la digitalización, la marca incide en novedosos procesos relacionados directamente con la operativa en el punto de venta, y en el lanzamiento de herramientas con las que mantiene una conversación constante con sus clientes y escucha sus peticiones para ofrecer un servicio *top*.

Uso de *trade marketing* para convertir los puntos de venta en herramientas de comunicación y transmisión de los valores y filosofía de la marca.

<https://www.youtube.com/watch?v=bPzOTowRU0g>

RESULTADOS

En 2021, Ilaollao lidera en España el sector del yogur helado. Actualmente, dispone de 175 tiendas en 23 países, 130 en España.

La empresa, que inicialmente contaba con 3 personas, ahora involucra a más de 600 a nivel internacional.

La marca ha registrado hitos como:

- Presencia en los cinco continentes, con más de 270 espacios.
- Consolidación como la marca de restauración española con mayor presencia en Malasia, con 60 espacios.
- Récord de aperturas en 2020, con 51 inauguraciones.

Ilaollao roza un crecimiento del 10 % en 2021, y ha abierto 35 puntos de venta.

CATEGORÍA START-UPS Y PYMES



Marta Ambrós y Yulen Izquierdo, *Store Love Specialists* en la Freshly Store Madrid, y Àngels Escobar, *Chief Growth & Marketing Officer* en Havas Media Group España.

1.ER PREMIO

Categoría Start-ups y Pymes

Freshly Cosmetics

FRESHLY
COSMETICS

SITUACIÓN

En 2020, España era el quinto mercado europeo en consumo de productos de perfumería y cosmética. El consumo per cápita en nuestro país es de 150 euros/año, por encima de la media europea (137 euros/año), según la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (STANPA).

La industria *beauty*, una de las categorías que más crece dentro de los bienes de consumo, sigue teniendo en sus ventas *offline* la principal vía de ingresos, aunque la presencia digital del sector, impulsada por el *e-commerce* y las redes sociales, ha revolucionado la forma en la que las marcas conectan con sus usuarios, y las transacciones *online* ya representan un cuarto de sus ventas totales.

Esta industria siempre ha sido proactiva en el campo de la innovación, y está en primera línea en cuanto a la aplicación de nuevas tecnologías en su I+D y sus procesos de producción, sin embargo, en la comercialización, las nuevas tecnologías no se han reflejado con la misma celeridad. Los cambios en el *customer journey* y los hábitos de compra se han acelerado debido a la pandemia, y no todas marcas han encontrado la forma de sacar más partido a la voz y el sentimiento de las nuevas generaciones, principales catalizadores de las estrategias digitales para los productos de cosmética, perfumería, cuidado de la piel y del cabello.

Con este cambio en el paradigma, han irrumpido jóvenes marcas de cosmética natural y *eco-friendly*, —nicho que marca tendencia y

Lo mejor de la
naturaleza

EMPRESA:

Freshly Cosmetics

MARCA:

Freshly Cosmetics

[https://www.](https://www.freshlycosmetics.com/es/)

[freshlycosmetics.](https://www.freshlycosmetics.com/es/)

[com/es/](https://www.freshlycosmetics.com/es/)

presenta las mejores tasas de *engagement*— como Freshly Cosmetics, una comunidad donde la cosmética empodera a las personas a ganar conciencia sobre su salud e impacto en el planeta.

OBJETIVOS

- Consolidar la presencia en los mercados en los que está presente e impulsar la internacionalización para crecer en cuota de mercado de la marca.
- Atraer a nuevos consumidores para alcanzar la cifra de un millón de clientes.
- Conseguir mayor notoriedad como la marca líder de cosmética natural y *eco-friendly* para que pueda traducirse en conversiones de ventas.
- Contribuir a la sostenibilidad del planeta, generando acciones, productos y tecnologías para ayudar a tomar conciencia para la preservación del planeta y contribuir a un futuro mejor.

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

Freshly Cosmetics nace en 2016 con el objetivo de revolucionar el sector de la cosmética y ofrecer productos saludables con una alta concentración de ingredientes activos naturales de alta calidad y sostenible. Apuesta por la innovación, la ciencia, la naturaleza y la transparencia.

El producto, totalmente vegano, se enfoca hacia un público afín a la esencia de la marca: mujeres jóvenes que se preocupan por el medioambiente, la sostenibilidad y el origen de sus productos y totalmente adaptadas al mercado *online*, en el que se sienten muy cómodas.

La compañía arranca con un *e-commerce* propio y con una estrategia focalizada en una fuerte presencia en redes sociales y con la que el cliente es el centro de una experiencia única.

Plan de acción:

- Se apoya en las redes sociales como principal medio para conseguir un posicionamiento basado en campañas de *social ads* y colaboración con las *influencers* y *celebrities* más valoradas de belleza, moda y *lifestyle*, que ha ayudado a la marca a ganar la confianza del público joven.

- Potencia la red de afiliación directa para la difusión de promociones como los «Freshly Days».
- Apuesta por la omnicanalidad con la apertura de tiendas físicas y tiendas autorizadas.
- Trabaja una cuidada atención al cliente con herramientas de marketing digital para obtener la fidelidad del cliente.
- Apertura de tiendas *online* en marketplaces como Tmall.

RESULTADOS

En 2021, Freshly Cosmetics ha alcanzado:

- Estar presente en 25 países.
- 45 millones de euros en facturación y elevar sus ventas en un 50 % en 2021.
- 1,1 millones de clientes.
- 500.000 nuevos clientes en 2021.
- Ventas de 4 millones de productos y 1,3 millones de pedidos frente a los 700.000 de 2020.
- Llegar a 285 empleados.
- Su exportación supone el 20 % del total de las ventas.

En la actualidad, dispone de cuatro tiendas físicas en Barcelona, Madrid, Valencia y Londres.



Alberto Bravo, cofundador en We Are Knitters, y Àngels Escobar, *Chief Growth & Marketing Officer* en Havas Media Group España.

2.º PREMIO

Categoría Start-ups y Pymes
We Are Knitters

we are knitters™
 ALL THE HAPPINESS IN A KIT

SITUACIÓN

We Are Knitters nace en 2011 de un viaje de los fundadores de la marca a Nueva York, donde observan, mientras viajan en el metro, a una chica joven y de aspecto moderno haciendo punto con un ovillo de lana de un color fosforescente y grandes agujas.

Deciden introducirse en ese nicho para conjugar moda y *branding* y crear We Are Knitters como una marca, producto y experiencia completa.

La marca, con una vocación de internacionalización presente desde los inicios, comienza vendiendo lana 100 % natural, con una calidad única y excelente, y agujas confeccionadas de manera artesanal para tejer con un toque moderno y diferente, lo que los acerca a un público nuevo.

Esto va de tejer

EMPRESA:

We Are Knitters

MARCA:

We Are Knitters

<https://www.>

[weareknitters.es/](https://www.weareknitters.es/)

OBJETIVOS

- Cambiar la mentalidad asociada con el acto de tejer como algo antiguo para convertirlo en algo atractivo a través de innovación en colores y patrones.
- Recuperar una tradición antigua, como es tejer, para hacerla divertida y accesible a todos.
- Redefinir la idea de *lifestyle*, para que la parte del *target* a la que potencialmente podría interesarle conozca la «nueva» tendencia.
- Contribuir en la difusión del movimiento de la moda sostenible, para que, además de añadir valor a las prendas de moda hechas

a mano, se genere conciencia en los procesos de producción y el impacto medioambiental.

- Avanzar en la idea vanguardista de que el «knitting es el nuevo yoga», por la capacidad de abstracción y la relajación que produce.
- Priorizar el uso de materiales orgánicos y reciclados.
- Aumentar la notoriedad y visibilidad de marca para alcanzar cada vez audiencias más cualificadas.

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

We are Knitters se anticipa a la tendencia y aprovecha el nicho de mercado del DIY. A través de material y kits para tejer, ha conseguido hacerse un hueco muy destacado en el *e-commerce* nacional e internacional.

En un principio, focaliza en el nuevo segmento de público que nunca ha tejido y ofrece productos de iniciación, como kits donde incluyen todo lo necesario, incluido el patrón, pero en 2019 incorpora nuevas técnicas más allá de tejer y elabora colecciones especiales para que sus clientes masculinos también puedan tejerse la ropa.

Como negocio nativamente digital, se apoya en la tecnología, que juega un papel fundamental para una exitosa gestión de los pedidos y almacenes.

Su vocación internacional les hace trasladar sus 2 almacenes fuera de Madrid: uno en Alemania, para cubrir los pedidos europeos; y otro en Estados Unidos, pero a la vez trata de ser «glocal» y apuesta por traducir las webs a los idiomas donde están presentes, para llegar a más clientes de cada país. Cuentan con un equipo internacional en la sede de Madrid que les permite conocer los pequeños detalles de cada región y conectar más con su público.

La estrategia de marketing se fundamenta en:

- Uso de *cross-selling* para elevar el *ticket* de compra.
- Uso de herramientas que permiten diversificar su estrategia de marketing digital y ayudan a llegar a su público objetivo con una segmentación personalizada y muy minuciosa.
- Apoyo en redes sociales, principalmente Instagram como herramienta de ventas y de notoriedad de marca, colaborando con *influencers* femeninos y masculinos.

- Creación de una comunidad implicada y muy fiel alrededor de la marca, que se comunica a través de las redes sociales.
- Creación de eventos «knitting party» que organiza periódicamente.
- Apertura de tiendas efímeras en París y Nueva York.

RESULTADOS

- WAK vende en 15 países.
- En 2021 facturó 15 millones de euros.
- Más de 400.000 clientes en su *e-commerce*.
- Un tercio de estos clientes no había tejido nunca.
- Más de 6 millones de ovillos de lana vendidos y enviados a 200 países.
- Ha puesto en el mercado 1.500 kits diferentes para todos los niveles.
- Ha creado 500 eventos en 10 países distintos.
- Ha pasado de ser dos emprendedores con recursos muy limitados a formar un equipo de casi 40 miembros.
- Comunidad muy activa de más de un millón de *knitters*.



Gustavo Tabare Ortiz y Marta Aguado Rodríguez-Armijo, responsables de Marketing en Komvida, y Àngels Escobar, *Chief Growth & Marketing Officer* en Havas Media Group España.

3.^{ER} PREMIO

Categoría Start-ups y Pymes
Komvida



SITUACIÓN

Corría el año 2017 cuando dos jóvenes emprendedoras decidieron dejar su vida en Madrid y volver a su pueblo, Fregenal de la Sierra (Badajoz). Habían descubierto la kombucha en un viaje por California, y decidieron que no solo era un proyecto vital para ellas, sino que el producto en sí mismo era una oportunidad de hacer este mundo un poco mejor. La kombucha es una bebida refrescante, de origen ancestral, que se elabora a base de agua, té verde, azúcar y SCOBY (simbiosis de bacterias y levaduras).

Komvida fue la marca pionera en fabricar kombucha artesanal y ecológica en España hace casi cinco años con apenas competencia local, salvo marcas internacionales que se distribuían en sitios *gourmet*. Desde entonces, el mercado de la kombucha en nuestro país ha crecido exponencialmente gracias a Komvida, que lleva apostando por desarrollar la categoría de las bebidas saludables.

Komvida trabaja activamente por hacer de la kombucha una categoría propia y, a día de hoy, acapara el 75 % del volumen de mercado de esta bebida. Y ha posicionado a Fregenal de la Sierra en el mapa internacional, al ser el pueblo de Europa con mayor índice de consumo de kombucha por habitante.

Tras la pandemia, el mercado ha crecido exponencialmente, y gracias a la gran labor de comunicación hecha por Komvida sobre los beneficios asociados a esta bebida probiótica, natural, sin azúcar ni gas añadido han conseguido posicionarla como la alternativa sana a

EMPRESA:

Komvida Organic
Kombucha

MARCA:

Komvida

<http://www.komvida.com>

los refrescos azucarados y que la tomen diversidad de personas entre las que no faltan reconocidos influencers y hasta la reina Letizia.

OBJETIVOS

- Contribuir a la salud y al bienestar de la gente.
- Crear un proyecto sostenible.

Komvida ha desarrollado su marca a partir de un modelo de negocio muy bien estructurado, lo que les ha permitido posicionarse en muy poco tiempo como referente en su categoría, y con una presencia cada vez más consolidada en el mercado internacional.

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

Propuesta apalancada en 9 valores diferenciales:

- Especialización. Auténtica kombucha elaborada de forma artesanal según receta tradicional.
- Comprometida con la salud y el bienestar. Apoya la divulgación y el conocimiento de los beneficios que su consumo aporta a la salud.
- Momento de consumo. Producto versátil, para un amplio abanico de momentos y gustos.
- Adaptabilidad. Se ajusta a los actuales hábitos alimentarios saludables.
- Precio. Refresco sano y natural apto para cualquier bolsillo.
- Comprometida con el empleo. Un pueblo fundamentalmente ganadero y agricultor con una alta tasa de paro.
- Comprometida con el medioambiente. Ingredientes 100 % naturales y envasada en vidrio. No utiliza plástico en ningún momento y no lleva CO₂ añadido. Todos sus restos son biodegradables.
- Comprometida con el entorno. Colabora con diversas asociaciones y ONG.
- Posicionamiento digital. Marca nativa digital con gran conexión con su comunidad *online*, con quien mantiene un estrecho diálogo. Es caso de éxito en redes sociales, y supera a marcas de refrescos más conocidas.

RESULTADOS

Sostenibilidad: 80 % de su plantilla son mujeres; ha ayudado a desarrollar la economía local de un pueblo de la España vaciada, siendo el motor económico de la zona.

Primer *retailer* dedicado en exclusiva a la kombucha, inaugurando el Espacio Komvida (en la madrileña calle de Jorge Juan 64), un concepto único en Europa en la venta al público de kombucha. Un universo que recrea sus valores y que es atendido por ellas mismas (se explica filosofía de marca, forma auténtica de elaborar kombucha, mejor manera de degustarla...). En el Espacio se puede comprar Komvida envasada, rellenar y llevarte a casa tu propia botella con tu sabor preferido o degustarla en el propio local.

Cada vez cuenta con más adeptos (famosos, personas del mundo del deporte, amantes del yoga...) que se declaran fans de esta marca por ser kombucha de verdad hecha según los parámetros avalados por la Asociación Kombucha Brewers International

Es la marca más veces galardonada en temas de innovación y emprendimiento (Premio Emprendedor XXI Extremadura de Caixa-Bank, Premio a la Innovación Alimentaria en FIAL o Premio Joven Empresario Júnior 2018 de la AJE, entre otros).

Creó el año pasado un corto documental en el que, a través de un viaje al pasado, recuerdan a aquellas mujeres que no tuvieron la oportunidad de elegir la vida que ellas hubieran querido vivir. Se muestra la vida de las mujeres que gracias a Komvida han tenido la oportunidad de crear la vida que quieren en su pueblo y con su gente.

CATEGORÍA PATROCINIO



Alejandro Merino, director de Relaciones Externas y Protocolo en el Consejo Superior de Deportes; Rafael Fernández de Alarcón, director de Marketing Global Telefónica, S. A., y Guillermo Rodríguez, jefe *Planning & Sharing* Dirección de Medios, Marca, Patrocinios e Investigación en Telefónica, S. A.

1.ER PREMIO

Categoría Patrocinio

Movistar Team



SITUACIÓN

El ciclismo ha sido siempre un deporte de gran relevancia en España. Vivió su máximo esplendor en la década de los 90, cuando se combinaban los éxitos de Induráin con la presencia de 4 equipos españoles en la categoría internacional.

La primera década del siglo XXI dejó al ciclismo en una situación muy delicada, debido a los escándalos del dopaje, a la retirada de los patrocinadores y a la falta de éxitos deportivos. En 2010, el horizonte era muy negro. El único equipo español que quedaba en el pelotón (que además era el equipo más longevo del mundo, heredero de los éxitos de Reynolds y Banesto) estaba a punto de desaparecer por falta de apoyos. Es importante recordar que los equipos ciclistas se financian exclusivamente de marcas patrocinadoras.

Es en este momento en el que Telefónica decide salir al rescate de un deporte tan importante para los españoles, y nace el Movistar Team en 2011. Los primeros años del patrocinio tuvieron el objetivo de posicionar a Movistar como la referencia del ciclismo español e hispanoamericano, recuperando la ilusión de los aficionados. Entre 2013 y 2016 el Movistar Team se proclamó el mejor equipo del mundo. En los últimos años, el equipo ciclista se ha convertido en un espejo para la sociedad de nuestros valores y de la transformación de la compañía. Las acciones realizadas en el ámbito de la sostenibilidad han mostrado un activo comprometido con el medioambiente. El compromiso con el entretenimiento y

EMPRESA:

Telefónica S. A.

MARCA:

Movistar Team

<https://movistarteam.com/>

la transparencia se ha materializado en la producción de contenidos audiovisuales.

OBJETIVOS

Vídeo que resume el caso:
<https://brandfactory.telefonica.com/s/18403/Y71pcdta>

- Mantener la visibilidad y notoriedad de marca.
- Utilizar el ciclismo como el principal patrocinio de Movistar tanto en España como en Hispanoamérica, manteniendo la vinculación histórica con el patrocinio.
- Construir conexiones emocionales con los aficionados.
- Inspirar las relaciones humanas a través del deporte.
- Utilizar el ciclismo como una exigente plataforma en la que poner a prueba las capacidades de negocio, trascender el papel de patrocinador financiero y convertirse en aliado del equipo y el deporte. Destacamos la conectividad, la tecnología y los contenidos.
- Tener un rol activo en la transformación del ciclismo, identificando como áreas prioritarias la igualdad de género, la sostenibilidad, la explosión de los eSports o reducir accidentes en carretera.

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

- Visibilidad y notoriedad de marca. Participar en todas las pruebas del calendario español. Éxitos deportivos en el ciclismo español e hispanoamericano con repercusión en medios, aficionados y la sociedad. Optimizar *branding*: *naming rights* y diseño de maillots.
- Conexión emocional con los consumidores. Construir canales propios en RRSS, fomentar la práctica del ciclismo, *clinics*, patrocinar carreras o eventos (la fiesta de la bici, embajador Perico Delgado).
- Poner a prueba las capacidades de Telefónica. Acercar el ciclismo a los espectadores y romper mitos respecto al dopaje o la épica con contenido propio. Colaboración con la Vuelta a España, con necesidades de conectividad muy exigentes en zonas rurales. Mejorar el rendimiento deportivo gracias a nuevas tecnologías IoT y *big data*.
- Transformar el ciclismo de acuerdo a los valores de Telefónica. Impulsar la igualdad de género mediante la creación del

primer equipo profesional femenino de España, e iniciativas como «Women in Bike».

- Fomentar el respeto entre ciclistas y conductores en carretera a través de #RodamosJuntos. Acercar el ciclismo a los eSports fomentando el ciclismo virtual internacional con Movistar eTeam.
- Ser un ejemplo de compromiso con la sostenibilidad.

RESULTADOS

Visibilidad y notoriedad de marca:

- 2 Giros, 1 Vuelta, 2 Mundiales UCI, 4 podios en el Tour, mejor equipo UCI durante 4 años y 309 victorias con el maillot Movistar es la marca más asociada al ciclismo en España e Hispanoamérica.
- Top 3 como patrocinadores de deporte en España. Conexión emocional con consumidores: 75 % población española declara conocer al equipo. Seis millones de seguidores del equipo.
- Tendencia en Twitter: 3.994 en los últimos 4 años. Miles de ciclistas aficionados visten nuestra marca. *El día menos pensado* es el documental de referencia en el ciclismo, Netflix lo tradujo a 22 idiomas. Dedicación de tres analistas de datos de Telefónica Tech al MT. Transformar el ciclismo de acuerdo a nuestros valores. En 4 años, el equipo es 3.º en el *ranking* femenino de la UCI.
- 25.000 mujeres participaron en «Women in Bike» en 4.300 quedadas en 2021. Primer equipo UCI con división de eSports, donde ha quedado 3.º y 4.º en la Zwift Racing League 2021. Primer equipo ciclista reconocido con el Sello para la Transición Ecológica MITECO. Proyectos de reforestación: 1000 árboles plantados, y compromiso de reemplazo de flota a vehículos híbridos en 2022.



Txun Azpilicueta, *Consumer Marketing Director* en Cervezas Alhambra, y Alejandro Merino, director de Relaciones Externas y Protocolo en el Consejo Superior de Deportes.

2.º PREMIO

Categoría Patrocinio
Cervezas Alhambra



CERVEZAS ALHAMBRA

SITUACIÓN

En Cervezas Alhambra piensan que nada que merezca la pena se hace deprisa. En torno a este mensaje gira su filosofía *slow* que pone de manifiesto que solo con tiempo —calificado como el sexto sentido— se logra una cerveza elaborada siguiendo un proceso de fermentación lenta que refleja la filosofía de producto.

Su forma de ser y de hacer las cosas es sin prisa, esa es la esencia de la marca, y se aplica a todo lo que hace, desde sus cervezas excepcionales hasta su dedicación al mundo de las artes. La marca cree que la vida se disfruta plenamente cuando se le dedica el tiempo necesario a lo que nos rodea, convirtiendo cada momento en una experiencia singular para los sentidos. Solo así se pueden descubrir los detalles que se esconden detrás de lo evidente.

Momentos Alhambra

EMPRESA:

Cervezas Alhambra

MARCA:

Cervezas Alhambra

[https://www.](https://www.cervezasalhambra.com/)

[cervezasalhambra.com/](https://www.cervezasalhambra.com/)
 es

OBJETIVOS

- Dar a conocer su posicionamiento estratégico basado en el concepto de filosofía *slow* aplicada a sus productos para compartirla con sus clientes.
- Convertir la forma de hacer las cosas «sin prisa» en el modelo de actuación de todas las actividades organizadas por Cervezas Alhambra para difundir esta filosofía.
- Asociar el producto con la calidad de las cosas bien hechas, como los procesos de fermentación lentos.

- Generar *awareness* a través de los eventos y actividades organizados por Cervezas Alhambra.
- Posicionar a Cervezas Alhambra para que sea percibida como una marca facilitadora que conecta a los consumidores con sus pasiones, comprometida con el arte y que proporciona apoyo y difusión a la gastronomía, la cultura creativa y la música.

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

En torno a la filosofía *slow* Cervezas Alhambra genera un movimiento basado en tres principales pilares:

- Gastronomía, donde se invita a mirar desde el origen, la materia prima y la creación contemporánea.
- Cultura, donde, con su iniciativa de «Crear sin Prisa», ofrece una plataforma de creación contemporánea e invita a disfrutar de las cosas y a emocionarse a través de la creación, la tradición y el respeto por los procesos creativos, participando en colaboraciones únicas inspiradas en Granada y el saber hacer artesanal.
- Música, donde, en constante búsqueda de la tendencia en cada sonido, invita a dejarse inspirar por una serie de eventos, conciertos, sesiones y festivales.

Los Momentos Alhambra no son cualquier momento. Son experiencias singulares donde se apagan los sentidos y sucede algo extraordinario. Son momentos para disfrutar pausadamente de la música, la gastronomía y mucho más.

Comprenden una ecléctica programación musical, que abarca desde el *indie-folk* a la canción de autor, pasando por el *indie-pop*, los sonidos alternativos, el folk electrónico y los géneros clásicos latinos, con la que Cervezas Alhambra pone de relieve su manera de entender la cultura que se materializa en experiencias únicas y llenas de matices: vivencias musicales que ahondan en las raíces, intensas e irrepetibles... y lo hace con un patrocinio para que sacie las ganas de vivir nuevas experiencias, y se disfrute de aquellas cosas elaboradas con tiempo y sin prisa en lugares muy especiales y rincones selectos.

De esta forma, el ciclo de conciertos Momentos Alhambra promueve actuaciones en vivo de talentos emergentes y artistas consagrados a nivel nacional e internacional.

El movimiento en torno a la filosofía *slow* se ha comunicado en medios convencionales y digitales.

RESULTADOS

- La oferta musical de los Momentos Alhambra transcurre en diferentes ciudades de la geografía española y en distintos espacios de A Coruña, Alicante, Barcelona, Córdoba, Granada, Madrid, Pontevedra y Valencia.
- Cuenta con artistas como Rodrigo Cuevas, Raül Refree, Camellos, María Yfeu, Club del Río, Travis Birds, Vera Fauna u Ortega, Cristian de Moret y Soleá Morente, entre otros.



Mabel Casillas García, gerente de Patrocinios y RRPP en Repsol, y Alejandro Merino, director de Relaciones Externas y Protocolo en el Consejo Superior de Deportes.

3.ER PREMIO

Categoría Patrocinio

Repsol



SITUACIÓN

Repsol lleva medio siglo patrocinando el motociclismo, el segundo deporte con más aficionados en España, y desde 1994 es el principal patrocinador del Repsol Honda Team en el Campeonato del Mundo de Motociclismo, con el que ha conseguido 17 títulos de pilotos y 10 de escuderías.

Participar en el patrocinio de deportes de motor proporciona a la marca uno de los mejores bancos de pruebas para sus carburantes y lubricantes, que de esta manera se exponen a las situaciones más extremas. Y es, precisamente, la experiencia acumulada en el desarrollo de productos específicos para la alta competición lo que permite a Repsol mantenerse como líder en investigación y desarrollo de productos capaces de responder a las expectativas de sus clientes.

Repsol posee en España una red de 3.500 estaciones de servicio dotadas, gracias a numerosos acuerdos con *partners* de todo lo que se pueda necesitar en los viajes y desplazamientos, como wifi, tiendas, servicio de paquetería, *parking* seguro, autolavado... Esta red recibe a diario más de un millón de clientes.

El mundo de
la moto Repsol

EMPRESA:
Repsol

MARCA:
Repsol

OBJETIVOS

- Posicionar y hacer crecer el valor de la marca asociada a calidad e innovación.
- Hacer crecer el negocio de «non-oil», productos y servicios no relacionados con el suministro de energía, para aprovechar las

ventajas competitivas de la gran capilaridad de las estaciones Repsol distribuidas por toda España.

- Aportar valor añadido al consumidor para fidelizarlo y que ejerza de prescriptor atrayendo a otros.
- Posicionar las estaciones Repsol para que los usuarios de motos las sientan como un lugar de encuentro y parada.
- Mejorar la seguridad y comodidad de los motoristas a la hora de repostar.

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

Como parte de su estrategia de patrocinio, en 2019 Repsol da un paso adelante con un concepto innovador de estación de servicio: Moto Stop. La petrolera pone en marcha una prueba piloto en gasolineras donde ofrece un servicio específico para motoristas.

Para el desarrollo de este espacio pionero en España Repsol ha realizado diferentes encuestas internas y externas a más de 5.000 moteros —clientela muy ligada a la marca por el patrocinio en el Mundial de Motociclismo y que demandaba servicios específicos—, con las que se han escuchado sus inquietudes e identificado sus necesidades. Los resultados obtenidos en el estudio, unidos al conocimiento y la experiencia de Repsol en el mundo de las dos ruedas, son determinantes para que la compañía apueste por Moto Stop.

Además de los servicios tradicionales de una estación Repsol, en los puntos Moto Stop se dispone de productos y servicios únicos pensados para motoristas:

- Zona de repostaje con suelo antideslizante.
- Box de lavado adaptado con lanza de agua a media presión, secador especial para moto, perchas para colgar el casco y la chaqueta y soporte en el suelo para caballete.
- Surtido motero en la zona exclusiva para el cuidado de la moto en la tienda: guantes, kit reparapinchazos, un amplio surtido de lubricantes para motocicletas y una serie de complementos de primera necesidad para imprevistos en ruta.
- Válvula en L para inflar los neumáticos.
- Percha en los servicios para colgar el casco o la chaqueta.
- *Parking* exclusivo para motos con videocámara.
- Imagen exclusiva.

Estos puntos se piensan como puntos de encuentro y de parada para los moteros del país.

RESULTADOS

Las 25 estaciones de servicio Moto Stop se ubican en los puntos de inicio de las rutas más populares de la geografía nacional para los amantes de las dos ruedas, como la Sierra Norte de Madrid, la ruta de la Alcarria, los Picos de Europa, los Pirineos, la ruta de la Plata, la Sierra de Gredos y el Valle del Jerte y en las principales ciudades y cercanías de los circuitos de MotoGP de nuestro país, como Madrid, Zaragoza, Valencia, Barcelona, Cádiz, Jerez, Montmeló, Motorland Aragón y Cheste.

CATEGORÍA
GRAN PREMIO
NACIONAL DE
MARKETING



Adriana Domínguez, presidenta del XIV jurado, y Carla Cabedo, *Comms & Policy Director* en Glovo.

PREMIO

Gran Premio Nacional de Marketing Glovo



SITUACIÓN

- El objetivo de llegar al consumidor final en el menor tiempo posible y de manera eficiente es ya una realidad, y hay muchas empresas que compiten en este mercado. Algunos van solos, otros juegan en equipo a través de alianzas.
- Glovo, nacida en 2015 como una *app* de «recados», es ya una de las *apps* más fuertes en su sector, y está creciendo cada vez más a nivel internacional. En los últimos años, prefiere comprar compañías, ya sea extranjeras o nacionales, para poder aumentar su capacidad de producción, incrementar su línea de productos y ampliar sus negocios.
- A medida que el sector gana madurez aparecen nuevas necesidades, y su objetivo es poder atenderlas y hacerlo de la forma más eficiente posible.

Referencia
internacional

EMPRESA:
Glovo

MARCA:
Glovo

<https://glovoapp.com/>

OBJETIVOS

- Continuar su proceso de expansión a nivel internacional mediante alianzas con otras compañías.
- Reforzar su presencia en algunos países y afianzar su posición de líder en otros.

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

- Compra de compañías para crecer operando siempre bajo la marca Glovo.

- Acuerdos con otras plataformas de cadenas de distribución y pequeños comercios.
- Lanzamiento de su propio supermercado bajo el nombre de SuperGlovo, conquistando de esta forma el comercio última milla.

RESULTADOS

- Adquisición de Ehrana, su homólogo en el mercado esloveno, para crecer en un nuevo mercado, específicamente en el centro y este de Europa.
- Compra de la compañía Mercadeo (Portugal).
- Acuerdo con LolaMarket.
- Apertura de supermercados SuperGlovo en España e Italia, donde es líder.
- Glovo cerraba 2021 con una facturación de más de 800 millones de euros, líder en 16 de los 25 mercados en los que está presente.
- Con los mercados que cubren hoy, pueden atender a una población total de más de 700 millones de personas.
- Premio Internacionalización 2021 del Club de Exportadores.



Asociación
de Marketing
de España

AMKT Asociación
de Marketing
de España

XIII PREMIO
NACIONAL
DE MARKETING
#PremioAMKT

RE-PLAN
RE-AGRUPAR
MODELAR
RE-COMUNICAR
RE-PENSAR
RE-UNIFICAR
FIGURAR
PRESENTAR
RE-CONSTRUIR
INVENTAR
NACIONALES

AMKT

AMKT Asociación
de Marketing
de España

AMKT

RESUMEN DE LA GALA 2022

SELECCIÓN
NACIONALES
DE MARKETING

RE-UNIR
RE-CONOCE
RE-SULTADO



TODOS LOS DETALLES DE LA GALA DE ENTREGA EN LA XIV EDICIÓN DE LOS PREMIOS NACIONALES DE MARKETING

RE-unir, RE-conocer, RE-sultados. Bajo estos conceptos celebramos una vez más la gala de los Premios Nacionales de Marketing. Una XIV edición que retomó el formato original del evento, lo que nos permitió volver a re-encontrarnos todos los compañeros de la profesión en una noche mágica para nosotros.

UZalacaín La Finca acogió de nuevo la entrega de los galardones, a la que acudieron nuestros patrocinadores y colaboradores; los miembros del jurado, presididos por la presidenta ejecutiva en Grupo Adolfo Domínguez, Adriana Domínguez; y grandes profesionales del sector del marketing reunidos para conocer a los ganadores en las categorías Marca, Innovación, Marketing Social, Internacionalización, Start-ups y Pymes, Patrocinio, Mejor Director/Profesional de Marketing, Mejor Equipo de Marketing, Líder Empresarial Impulsor del Marketing y el Gran Premio Nacional de Marketing. Una gala presentada por Juanma López Iturriaga y que tuvo como eje central «La importancia del marketing en la cuenta de resultados», un *leitmotiv* con el que quisimos destacar el valor del marketing en la actividad empresarial.

Nuestro presidente, Enrique Arribas, fue el encargado de introducir la gala explicando que «el foco general de AMKT este año ha sido “La importancia del marketing en la cuenta de resultados”. Con ello hemos querido poner de relieve la importancia estratégica de nuestra actividad a la hora de hacer compañías sostenibles y atractivas para todos sus *stakeholders*: clientes, empleados, consumidores y usuarios, así como a la sociedad en general. En el estudio de portada de

La importancia
del marketing
en la cuenta de
resultados

nuestro Anuario, entre otras cosas, hemos podido determinar que el 60 % de los profesionales consideran que la idea de que la inversión en marketing es rentable se ha reforzado en los últimos 3 o 4 años. Pero todavía nos queda mucho por hacer en este terreno y seguiremos en el empeño».

A continuación, tomó la palabra Adriana Domínguez, presidenta del XIV jurado de los Premios Nacionales de Marketing, quien señaló que «si no despertamos el deseo o el interés por las marcas, por mucho que el producto sea maravilloso, el cliente no llega nunca. La labor del marketing es fundamental».

La construcción y consolidación de marca

Comenzamos la entrega de galardones con la categoría Marca, que reconoce aquellas prácticas de marketing cuyo éxito se debe a la implantación de una estrategia de gestión de marca. Este año el primer galardón ha sido para Naturgy, que ha sido reconocida por el jurado por su estrategia de construcción de marca sólida y exitosa siempre comprometidos con las personas y el medioambiente. El premio fue entregado por Celia Caño, directora general en Equmedia, y lo recibió María Luisa de la Peña, directora de Marketing Corporativo y Marca en Naturgy. El segundo premio se otorgó a Voll-Damm y el tercero a BBVA.

La innovación en los nuevos formatos y en el marketing con propósito

La categoría de Innovación premia la implantación de estrategias innovadoras de marketing con resultados tangibles, que impliquen cambios significativos en cualquiera de los elementos clásicos. En este sentido, el primer galardón ha sido para Calvo, por la creación de una nueva forma de producir, envasar, servir y consumir el atún más sostenible y totalmente revolucionario en el sector. El premio fue entregado por Claudia Safont, CEO en TBWA España, y recogido por Martín Barbaresi, director de Marketing División Europa en Grupo Calvo. El segundo premio se otorgó a Bezoya y el tercer premio a Samsung.

La lucha en el marketing social

La categoría de Marketing Social reconoce el compromiso de las marcas con la sociedad luchando por objetivos globales. Por ello, el primer premio fue para Dove por su lucha por liberar al mundo de los estereotipos dañinos que frenan a las personas y a la sociedad a través de la creación del banco de fotografías más grande del mundo 100 % compuesto por mujeres y gestionado por mujeres. El premio

fue entregado por David Cano, director creativo en Interbrand, y recogido por Ana Suárez, *Brand Manager Skin* en Unilever. El segundo y tercer premio los recibieron Down España y Too Good To Go.

En la categoría Internacionalización premiamos estrategias de marketing en el proceso de expansión internacional de empresas de origen e implantación en España y en el extranjero. Carlo Maniscalco, responsable de Organización de Eventos y Comunicación en Quality Media, entregó el primer premio a Wallbox por la estrategia de marketing que han llevado a cabo, al diseñar un producto nuevo en el mercado (un cargador eléctrico de uso doméstico) a buen precio, con distribución *online* y un excelente servicio posventa a nivel internacional. El galardón fue recogido por Francisco Rubio, *Head of B2B Sales* en Wallbox. El segundo y tercer premio fueron para Polarbox y Ilaollao.

El trabajo por la expansión nacional e internacional

La categoría de Start-ups y Pymes se centra en el reconocimiento a las candidaturas que se han establecido recientemente en el mercado gracias a sólidas propuestas con perspectiva de futuro. En este sentido, Freshly Cosmetics se llevó el primer galardón por revolucionar el sector de la cosmética, ofreciendo productos saludables que contribuyen a la sostenibilidad del planeta a nivel internacional. Àngels Escobar, *Chief Growth & Marketing Officer* en Havas Media Group España, fue la encargada de entregar el premio, recibido por Marta Ambrós y Yulen Izquierdo, *Store Love Specialists* en la Freshly Store Madrid. El segundo premio fue para We Are Knitters y el tercer premio para Komvida.

La apuesta por lo natural y redefinir lo clásico en start-ups y pymes

Con el patrocinio, no solo nos referimos al patrocinio deportivo, sino también a otros tipos, como el cultural. Por ello, Movistar Team recibió el primer premio en la categoría Patrocinio, con el que puede participar, como representante español, en la categoría de mejor patrocinio europeo dentro de los European Sponsorship Awards gracias a nuestro acuerdo con la European Sponsorship Association (ESA). Alejandro Merino, director de Relaciones Externas y Protocolo en el Consejo Superior de Deportes, fue el encargado de entregar el galardón, recibido por Rafael Fernández de Alarcón, director de Marketing Global en Telefónica, S.A. El segundo premio lo recibió Cervezas Alhambra y el tercero Repsol.

El deporte y la cultura en el patrocinio

**Profesionales
que marcan la diferencia
en el sector**

Para continuar la entrega de galardones, el jurado reconoció a Jaime Bisbal, director de Marketing, Diseño y *Behavioral Economics* en BBVA, como Mejor Director/Profesional de Marketing por su amplia trayectoria y excelentes resultados alcanzados en su ya dilatada carrera como profesional de marketing. Bisbal, que quiso agradecer «a todas las personas que han hecho de esta profesión lo que es», recibió el premio de nuestro director general, Víctor Conde.

Por su parte, Dolores Dancausa, consejera delegada en Bankinter, recibió el premio a Líder Empresarial Impulsor del Marketing por su labor al frente de la entidad, por hacer del marketing un elemento clave en la gestión del banco que dirige. Gonzalo Saiz, *Head of Marketing* en Bankinter, recogió el galardón en su lugar de la mano de David Pérez García, consejero de Transportes e Infraestructuras de la Comunidad de Madrid.

**La importancia
del equipo de marketing**

Como novedad en esta edición, incluimos la categoría Mejor Equipo de Marketing, con la que premiamos al equipo de marketing que haya destacado por llevar a cabo, de manera excelente, el desarrollo, y la implementación de una estrategia de marketing exitosa. Por ello, el jurado reconoció el trabajo realizado por el equipo de Marketing del BBVA por los logros y éxitos obtenidos en el último ejercicio. Mar Paños, directora general de Promoción Económica e Industria de la Conserjería de Economía, Hacienda y Empleo de la Comunidad de Madrid, fue la encargada de entregar el galardón a Jaime Bisbal, director de Marketing, Diseño y *Behavioral Economics* en BBVA.

**Reconocimiento
especial al sector
de la distribución y
logística**

El jurado de los Premios Nacionales de Marketing quiso hacer un homenaje al sector de la Distribución y Logística, un sector de actividad absolutamente transversal al resto de sectores. Términos como operador logístico, comercio electrónico, entrega, cercanía, omnicanalidad, experiencia de compra, etc., constituyen el ABC de todo proceso de marketing. Y en unas condiciones tan adversas como las actuales, con escasez de materias primas, encarecimiento de la energía y elevada inflación, entre otras, este sector ha seguido desempeñando su función, dando respuesta a todas ellas.

El galardón lo entregó nuestro presidente, Enrique Arribas, a Adrián Muelas Gil, asesor del gabinete Técnico de la Secretaría General de Transportes del Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana.

Para finalizar la gala, Adriana Domínguez, presidenta del jurado de la XIV edición, entregó el Gran Premio Nacional de Marketing a Glovo por haber destacado por su estrategia global. Su *Comms & Policy Director*, Carla Cabedo, recogió el galardón asegurando que «nos vamos a tomar este reconocimiento como un impulso para seguir creciendo e innovando».

**Gran Premio Nacional
de Marketing**

Por último, Íñigo Urrechu subió al escenario para invitarnos a un excelente cóctel que se sirvió tras la entrega de premios en el que pudimos celebrar el talento, el esfuerzo y la dedicación que los profesionales del marketing vienen demostrando año tras año. Amenizada la velada con una excelente música, disfrutamos con las actividades que ofrecieron los patrocinadores y colaboradores a todos los asistentes.

Desde los Premios Nacionales de Marketing agradecemos la confianza y el apoyo de nuestros patrocinadores y colaboradores, ya que sin su colaboración no habríamos llegado a la XIV edición. ¡Os esperamos el año que viene!

Y, por supuesto, muchas gracias a todas las marcas que han presentado su candidatura a los Premios y a los asistentes a la gala presencial y por *streaming* por apoyar un año más el desarrollo del marketing. También agradecemos a todos los profesionales que han formado parte del jurado, por su trabajo y dedicación. Por último, queremos felicitar a las marcas e instituciones seleccionadas en la Lista Larga y la Lista Corta y... ¡enhorabuena a los ganadores de la XIV edición de los Premios Nacionales de Marketing!

ENTREVISTAS A PATROCINADORES

¿Por qué aconsejarías presentar una candidatura a los Premios Nacionales de Marketing?

Por tres razones principalmente: la primera es reconocer el trabajo de los mejores equipos. Todos sabemos que los humanos somos *yonkis* del reconocimiento y, por tanto, nada mejor que dar un premio al trabajo brillante que hacen los equipos y generar ese orgullo y visibilidad a los casos que son los mejores de nuestra industria. En segundo lugar, para inspirar al sector del marketing; y en tercer lugar, para poner en valor el trabajo que hace nuestra industria, la cual tiene un impacto que va no solamente al bienestar económico y al desarrollo del consumo, sino también al bienestar social y, ya cada vez más en los últimos años, al medioambiente y a todo lo que tiene que ver con la mejora de la sociedad y del planeta.

Àngels Escobar
Chief Growth
Officer en Havas
Media Group

¿Qué es lo que aporta patrocinar los Premios Nacionales de Marketing?

Para nosotros es un tema de creencia: creemos que estamos donde tenemos que estar. Nuestra nueva propuesta de valor va de ayudar a contribuir a través de los equipos de marketing a los resultados de negocio de nuestros clientes, y el enfoque de este año de la Asociación va muy en esa línea. Por ello, pensamos que tenemos que estar aquí, apoyando el valor del marketing en la cuenta de resultados.

Claudia Safont.
CEO en TBWA
España

¿Cuál ha sido tu experiencia?

Mi experiencia como patrocinadora en los Premios ha sido superpositiva. La verdad es que he descubierto lo que está liderando Enrique

AMKT Asociación de Marketing de España

AMKT Asociación de Marketing de España

AMKT Asociación de Marketing de España

AMKT Asociación de Marketing de España

AMKT Asociación de Marketing de España

AMKT Asociación de Marketing de España

AMKT Asociación de Marketing de España

AMKT Asociación de Marketing de España

AMKT Asociación de Marketing de España

AMKT Asociación de Marketing de España

AMKT Asociación de Marketing de España

AMKT Asociación de Marketing de España

AMKT Asociación de Marketing de España

AMKT Asociación de Marketing de España

AMKT Asociación de Marketing de España

AMKT Asociación de Marketing de España



Arribas como presidente de la Asociación y es espectacular; creo que es algo que deberíamos fomentar y apoyar todo el sector. Es fundamental, y más con el objetivo que se han planteado en esta edición de poner en valor cómo el marketing impacta en los resultados de negocio.

Por supuesto, animaría a otras empresas a sumarse a los Premios Nacionales de Marketing porque este tipo de reconocimientos y eventos realmente ayudan a poner en primera línea todo lo que significa el marketing para las compañías, la economía y el país.

¿Cuál es vuestro rol como patrocinadores de los Premios?

Para Quality Media es siempre un verdadero honor poder ser patrocinadores de los Premios, no solo porque a nivel interno siempre nos supone nuevos retos y seguir superándonos, sino también porque participar de este proceso nos permite trabajar mano a mano con otras empresas líderes en el sector y unir sinergias.

El rol de Quality en todo esto es la tecnología que ofrece. Viviendo los tiempos que vivimos, marcados tan de cerca por la pandemia del coronavirus, el *streaming* y los eventos híbridos permiten que el alcance de estos Premios sea mucho mayor, y que sea un espacio de unión estemos donde estemos.

¿Por qué aconsejarías presentar una candidatura a los Premios Nacionales de Marketing?

El altavoz que suponen los Premios Nacionales de Marketing es muy grande, ya no solo a nivel nacional, sino también internacional, viendo todos los coloquios que se hacen con empresas del sector del marketing internacionales, europeas, de Latinoamérica...

Más allá del altavoz y del alcance que tienen estos Premios, no hace falta llegar con una campaña de publicidad en sí, sino que es la estrategia de marketing lo que se premia. Por lo que no es complicado llegar a poder presentar un caso de éxito y que sea reconocido.

Así que, desde luego, desde Quality Media invitaremos a todos nuestros clientes a que se presenten.

Cristina Gómez
Adjunto de CEO en
Quality Media
Producciones

PATROCINADORES Y COLABORADORES

ORGANIZADOR



SECRETARÍA TÉCNICA



ANFITRIÓN



COLABORADORES



MEDIOS COLABORADORES



PATROCINADORES



(DirigentesDIGITAL.COM | FUNDOSAMARITÉS | @Dirigentes)



Los Premios Nacionales de Marketing se crearon en el año 2008 buscando reconocer las mejores estrategias de marketing en las que se potenciara la creatividad, la innovación y la obtención de resultados tangibles. Desde entonces, cada año, se galardona a las empresas y a los profesionales que destacan por sus buenas prácticas y por sus estrategias de marketing sólidas, sostenibles y exitosas.

Tienes en tus manos la tercera edición del libro de los *Premios Nacionales de Marketing*; un recopilatorio de los mejores casos de marketing desde su inicio que han merecido el reconocimiento de un elenco de excelentes profesionales que, año tras año, han constituido el jurado de cada edición. Estos Premios no habrían sido posibles sin el apoyo continuado de sus patrocinadores y colaboradores.

AMKT Asociación
de Marketing
de España

