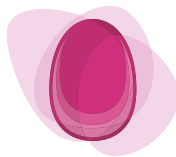


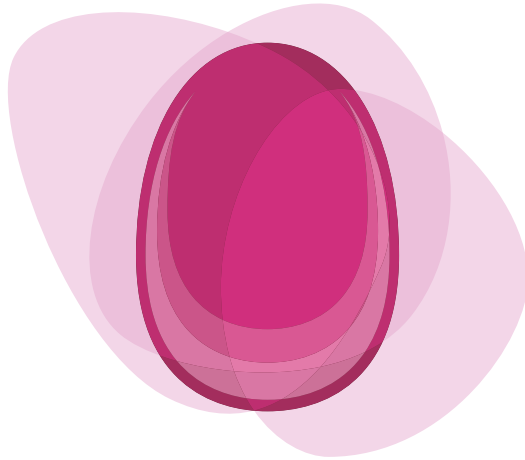
**XIII PREMIOS  
NACIONALES  
DE MARKETING**





**XIII PREMIOS  
NACIONALES  
DE MARKETING**





# XIII 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](http://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](http://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](http://www.esic.edu/editorial)

ISBN: 978-84-18944-46-8

Diseño y maquetación: Gerardo Domínguez  
Lectura: Balloon Comunicación

Un libro de

**esic**  
Editorial

# 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 XIII edición de los Premios Nacionales de Marketing 2021 .....	43
Entrevistas .....	53
Hilo conductor .....	61
Bases legales .....	67
Ganadores de la XIII edición de los Premios Nacionales de Marketing .....	79
Resumen de los casos premiados .....	85
Resumen de la gala 2021 .....	169
Cuadro de patrocinadores y colaboradores.....	177

MARKETING:  
E FORTALECE



# Carta del presidente de la Asociación de Marketing de España

«La resiliencia del marketing» ha sido el hilo conductor de esta nueva edición de los Premios Nacionales de Marketing, los de mayor prestigio de nuestra industria. Un *leit motiv* que nos ha permitido profundizar en la importancia que tiene y debe seguir teniendo el marketing dentro de las empresas, en cualquier momento, para cualquier situación, pero, sobre todo, en aquellas circunstancias en las que se requiere una reacción inmediata y eficaz ante una coyuntura adversa que hace peligrar y desestabiliza los pilares que sostienen a una organización e, incluso, en una situación de pandemia como la vivida, los pilares de la sociedad.

Y esa capacidad de adaptación lleva también intrínseca una mayor capacidad y velocidad de recuperación que, ojalá, sea el impulso que nuestras empresas necesitan para seguir creciendo y aprendiendo.

Con más de 200 casos presentados en esta XIII edición de los Premios, hemos podido comprobar un año más el excelente nivel del marketing en España. Casos que plantean estrategias muy eficaces y exitosas, y con una clara tendencia a incorporar cada vez más el componente ético, sostenible y social. Y profesionales del marketing que contribuyen cada día a que nuestra profesión siga evolucionando, y siga contribuyendo al crecimiento económico de nuestras empresas y nuestra sociedad.

Esta nueva edición ha traído una nueva categoría, la de Patrocinio, para premiar las mejores estrategias en este ámbito de actividad tan importante en marketingmix de las empresas y que engloban diferentes áreas de interés (deportiva, cultural, artística...). La creación de esta nueva categoría también refuerza la conexión de la Asociación de Marketing de España con el marketing internacional, gracias al acuerdo de colaboración iniciado con la European Sponsorship Association (ESA) por el que el caso ganador de los



**Enrique Arribas**

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

Premios Nacionales de Marketing representará a nuestro país en los premios europeos que cada año organiza esta organización.

La gala de entrega de premios se ha vuelto a celebrar, por tercer año consecutivo, en UZalacaín La Finca, en unas condiciones de total seguridad, más restrictivas que de costumbre, aunque no tan rígidas como la edición pasada. Y en esta gala, que ha consolidado su carácter de evento híbrido, nos hemos vuelto a reunir los profesionales del sector, que esperamos con ilusión esta cita anual para encontrarnos con nuestros compañeros de profesión, muchos de ellos ya amigos, y para unirnos y 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 patrocinadores Equmedia, Havas Media Group y Quality Media Producciones. A ellos, un especial agradecimiento por su involucración y apoyo incondicional, ya consolidado, 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 segunda edición del libro de los Premios Nacionales de Marketing con la colaboración de ESIC, que compila los casos ganadores, seleccionados gracias al trabajo concienzudo de un excelente jurado formado por profesionales de primer nivel y presidido, en estos XIII Premios, por Íñigo Osoro, *Vice President & Chief Marketing Officer* en IBM, que nos ha recordado que «el Departamento de Marketing tiene que ser una de las puntas de lanza en cuanto a agilidad y flexibilidad».

Una lectura interesante que, seguro, os resultará además muy útil a todos los que, como a mí, os apasiona el buen marketing y disfrutáis 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.

Además, esta identidad queda reflejada en el trofeo que reciben los galardonados, creado por el artista Alfonso Amaya. Trofeos exclusivos y per-

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

sonales, realizados a mano, con mimo y cuidado para hacer que cada pieza de la edición limitada que se produce cada año sea única e irrepetible.

Durante sus trece 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.



# Resumen del palmarés de todas las ediciones

XIII PREMIOS  
NACIONALES  
DE MARKETING

XIII Edición Premios Nacionales de Marketing

Categoría Innovación

1.º Premio

Bruguer

Septiembre de 2021



**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**

Innovación

**Atrapalo.com**

Instituciones

**Metro de Madrid**

Comunicación

**Ikea**

Trayectoria en la Gestión de la Marca

**Audi**

Profesional de Marketing

**Ignacio Sala**

Líder Empresarial Impulsor del Marketing

**Marcos de Quinto**

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 **Asoc. de Marketing de España**.

**Ángel Riesgo**, presidente en **DDB**.

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

**Julio Vidosa**, 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 de **BBVA**.

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

**Miguel Otero**, director general del **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 de "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 de **AC Hoteles by Marriott**.

#### Miembros:

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

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

**Pío Cabanillas Alonso**, director general de Imagen Corporativa y Marketing Global de **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 **Equmedia/Zertem**.

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

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

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

**Ana García-Oliveros**, directora *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 de **Atrápalo**.

**Ezequiel Triviño**, presidente del **Club de Creativos**.

**José Carlos Villalvilla**, presidente de 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

**Llaollao**

Profesional de Marketing

**Sofía Rodríguez-Sahagún**

Líder Empresarial Impulsor del Marketing

**Enrique Sarasola**

### Miembros del jurado

#### Presidenta:

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

#### Miembros:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**Xavier Berneda**, propietario y director de **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 de **Google** España.

#### Miembros:

**Remigio Abad**, director de Marketing Empresas de **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 de **ThinkSmart**.

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

**Enrique Flores**, CEO de **Verti**.

**José María Zamora**, *chieff Marketing officer* en **Microsoft**.

**Manel Cumplido**, director de **Custo**.

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

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

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

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

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

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

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

**Celia Caño Zertem**, directora general de **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 de **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* de **The BlackOut Project**.

**Ricardo de Diego**, director de Marketing de **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 de 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 de **Equmedia**.

**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 de **Mahou-San Miguel**.

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

**Marta Tuduri García**, subdirectora de Marketing **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* de **Twitter Spain**.

**Rafael Alférez**, director de Marketing de **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 Engagement* 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 **Equmedia**.

**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*, **NH México**.

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

**Secretaria 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 de **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**.

**Víctor Conde**, director general de 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**.

**Secretaria 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 «Predicción del comportamiento humano» 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 **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 de S.C.P. **Marketing 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 Pallete**

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 **Equimedia**.

**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**.



**Foto grupal de la XII edición (2020)**

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 **Equmedia**.

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

**Carlos Chaguaceda**, director de Comunicación en **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**.





MIOS  
NALES  
TING



# Jurado de la XIII edición de los Premios Nacionales de Marketing 2021



«El Departamento de Marketing tiene que ser una de las puntas de lanza en cuanto a agilidad y flexibilidad»

## Íñigo Osoro

*Vice President & Chief Marketing Officer* en **IBM**

Presidente del jurado

Treinta y tres son las marcas que han sido seleccionadas como finalistas por los distintos miembros del jurado de la XIII edición de los Premios Nacionales de Marketing. Una edición en la que, en palabras del presidente del jurado, Íñigo Osoro, «centramos nuestros ojos en identificar cómo esas estrategias han sido resilientes y han contribuido a la resiliencia de cada compañía o institución».

Conversamos con el *Vice President & Chief Marketing Officer* en IBM sobre su papel en los Premios Nacionales de Marketing 2021, el trabajo del jurado en el análisis de los casos, el valor de la nueva categoría de Patrocinio y los avances tecnológicos dentro de las estrategias de marketing, entre otros temas.

### ¿Cómo recibiste la noticia de ser seleccionado como presidente del jurado de la XIII edición de los Premios Nacionales de Marketing? ¿De qué manera estás enfocando tu labor?

La verdad es que me sentí un poco abrumado, porque creo que en este país hay gente infinitamente más capacitada y con más experiencia que yo para este rol. Dicho eso, para mí es un honor llevar a cabo esta labor. Estoy intentando orientar mi contribución a asegurarnos de que reconocemos estrategias y no campañas. A que todos centremos nuestros ojos en identificar cómo esas estrategias han sido resilientes y han contribuido a la resiliencia de cada compañía o institución. Y, por último, y muy importante, cómo esas estrategias se han diseñado y ejecutado con el objetivo de hacer un marketing responsable y sostenible.

### El jurado se compone de numerosos expertos de distintos sectores. ¿Qué crees que están aportando los miembros seleccionados en el proceso de selección de finalistas y ganadores?

Su conocimiento y experiencia está fuera de toda duda. Pero creo que su aportación más importante es la pasión y el orgullo de pertenecer a una profesión que en España está llena de talento, creatividad y buen hacer. Los miembros del jurado están utilizando su tiempo para diseccionar las estrategias de marketing más exitosas de este país, y eso supone un esfuerzo inte-

lectual para aislarse de ideas preconcebidas, estereotipos, experiencias propias, y centrarse objetivamente en qué estrategias han contribuido mejor a los objetivos y KPIs de las compañías o instituciones a las que pertenecen. Porque al final ese es el objetivo de una estrategia de marketing: contribuir a los objetivos de la compañía, identificando cómo aportar un valor diferencial a nuestros clientes, construyendo una relación que va más allá de la transacción y monetizando ese valor en línea con esos objetivos.

### **¿Qué consideras que puede suponer para una empresa, institución o profesional ser reconocido con este galardón?**

En mi opinión, ser reconocido es una confirmación de que tu estrategia es acertada. Recibir este galardón no solo es una forma de obtener notoriedad, amplificación de marca o reconocimiento es, sobre todo, una forma de obtener consenso sobre tu estrategia y una forma de compartir tu forma de hacer las cosas y tu experiencia. En este mundo hipercompetitivo en el que estamos, compartir tu experiencia es una forma de coelevar tu profesión, que es un concepto tremendamente importante en este momento.

*«El objetivo de una estrategia de marketing es contribuir a los objetivos de la compañía, identificando cómo aportar un valor diferencial a nuestros clientes, construyendo una relación que va más allá de la transacción y monetizando ese valor en línea con esos objetivos».*

### **Este año hemos incorporado la categoría Patrocinio.**

#### **¿Qué crees que puede aportar a una empresa una actividad de patrocinio?**

A esta pregunta voy a responder en base a mi experiencia en IBM. Para mí el patrocinio no es tanto una actividad de amplificación de marca, o de notoriedad, de visibilidad, etc. Es, sobre todo, una oportunidad de asociar tu imagen de marca a valores claramente identificados en terceros: un evento deportivo, una actividad cultural, un evento multimarca, etc. En mi opinión, hay que ser tremendamente coherente cuando se plantea una actividad de patrocinio. Me alegra muchísimo que hayamos incluido esta categoría porque creo que es una de las actividades de marketing que requieren un mayor alineamiento con la estrategia: si quiero posicionarme en el mercado como la empresa tecnológica más sostenible, puedo patrocinar el Masters de Golf, pero a lo mejor es incoherente patrocinar la Fórmula 1.

**El hilo conductor de esta edición es «La resiliencia del marketing». En tu opinión, ¿qué papel tiene el Departamento de Marketing en la resiliencia de una empresa?**

El Departamento de Marketing tiene que ser una de las puntas de lanza en cuanto a agilidad y flexibilidad. En mi experiencia personal, no concibo un equipo de Marketing que no utilice *Agile* y que no sea un evangelizador de esta metodología en la empresa.

Por otra parte, en estos momentos, entender qué quiere el consumidor, cómo está cambiando el comportamiento de compra en la era de la COVID-19, saber dónde, cómo y cuándo quieren tener relación con nosotros nuestros clientes, etc., es crítico para todas las compañías, y tener eso claro es una de nuestras misiones clave.

Por último, nosotros mismos hemos tenido que ser en los últimos quince meses un ejemplo de resiliencia, adaptando nuestras estrategias de eventos físicos a digitales, gestionando marca y reputación en momentos muy difíciles, escuchando en redes sociales a nuestros clientes y creando un vínculo con ellos siendo genuinos, etc.

*«Me alegra muchísimo que hayamos incluido la categoría Patrocinio porque creo que es una de las actividades de marketing que requieren un mayor alineamiento con la estrategia».*

## Isabel Lara

Directora general en **ATREVIA**

Secretaría Técnica del jurado de la XIII edición

### **¿Por qué es Atrevia la empresa idónea para desempeñar la Secretaría Técnica de los premios?**

Por nuestra forma de trabajar. Realmente, hoy en día, el marketing es un marketing integrado, ya se ha acabado el marketing especializado, las estrategias de marketing están absolutamente integradas. Y esa es la forma en la que estamos trabajando en Atrevia, con departamentos integrados que ponen en valor lo que se está haciendo en otras compañías. Y es precisamente eso lo que se valora dentro de los Premios Nacionales de Marketing; las candidaturas que se reciben son estrategias de marketing a lo largo de un año. No se premian campañas, sino la estrategia global implementada, el conjunto de las acciones llevadas a cabo y los resultados obtenidos.

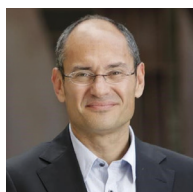
### **¿Qué significan los Premios Nacionales de Marketing para la profesión?**

Los premios aportan muchísimo. Son el punto de encuentro del marketing. Ponen en valor el marketing dentro de las organizaciones. Este año los premios tienen como hilo conductor la resiliencia del marketing porque el marketing ha demostrado una gran capacidad de adaptación al cambio que se ha experimentado debido a la pandemia.

### **Declaración de la Secretaría Técnica**



# Miembros del jurado de España



**Jaume Alemany,**  
director de Marketing, Co-  
municación y Exportación  
en **DAMM**



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



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



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



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



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



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



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



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



**Isabel Lara,**  
vicepresidenta en  
**ATREVIA**



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



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



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



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



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

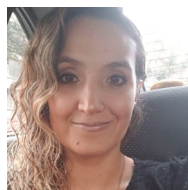


**Esther Valdivia,**  
CEO en **Publicaciones Profesionales**

# Miembros del jurado de LATAM



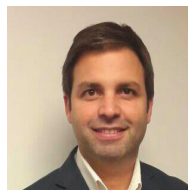
**Jorge Abuchalja,**  
presidente en la  
**Asociación de Dirigentes  
de Marketing** (Uruguay)



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



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



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



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



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



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



**Secretaría Técnica**  
**Ana Pérez,**  
directora de Cuentas en  
**ATREVIA**



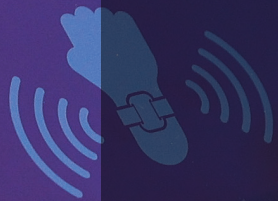
Íñigo Osoro, presidente del jurado





XIII PREMIOS  
NACIONALES  
DE MARKETING

Nacionales de Marketing 2021



ESCANEA TU PULSERA

# Entrevistas



# Entrevistas a patrocinadores

## Celia Caño

Directora general en **Equmedia**

### ¿Qué se siente al ser patrocinadora de los Premios Nacionales de Marketing?

Se siente orgullo, sobre todo orgullo. Estamos al lado de los Premios Nacionales de Marketing desde hace ya más de cinco años y, sin duda, es el mejor compañero de viaje que se puede tener. Además, concretamente, el día de la entrega de premios es un momento en el que coincides con otros compañeros y amigos que no siempre tienes ocasión de ver, con lo cual, orgullo total.

### ¿Qué aporta este patrocinio a una empresa como Equmedia?

Le aporta aprendizaje, aprender de los mejores, lógicamente; también visibilidad como compañía, pero visibilidad dentro de los mejores del marketing; y, sobre todo, el poder ver en tiempo real lo que realmente está ocurriendo en todo el mundo del marketing.

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

La razón principal sería porque los Premios Nacionales de Marketing son el ecosistema puro del marketing. Los Premios Nacionales de Marketing lo que premian son las estrategias de marketing, y si estás orgulloso de la estrategia de marketing que has desarrollado para tu empresa o marca, debes estar aquí. Por utilizar un símil, esto es como la revisión por pares de las revistas científicas, realmente quien valora tus estrategias son los grandes profesionales de marketing.





## Alfonso González

Chief Strategy Officer en **Havas Media Group**

### ¿Por qué aporta a tu empresa patrocinar los Premios Nacionales de Marketing?

Para nosotros esto es una alianza estratégica; apoyar esta actividad de marketing de las empresas es clave. En Havas Media Group tenemos una cartera de clientes de casi 600 compañías y 650 anunciantes, y nos gustaría —lo que hacemos ya día a día con nuestros propios clientes y anunciantes para los que trabajamos— intentar trasladar esa experiencia al resto de los miembros asociados a la Asociación de Marketing de España. Es demostrar ese compromiso o hacerlo extensible no solo a nuestros clientes, sino a otros departamentos de marketing con los que no tenemos oportunidad de trabajar. Es nuestra voluntad en todas las iniciativas de la industria como esta; que añadan conocimiento y una mejor valoración y profesionalización de lo que hacemos nos parece clave.

### ¿Por qué aconsejarías a otras empresas patrocinar los Premios Nacionales de Marketing?

Creo que todo lo que significa apoyar, respaldar, dar visibilidad al trabajo y esfuerzo que se hace desde el marketing, tanto por las agencias como por parte de los propios departamentos de marketing de las compañías, es algo que debe ser una obligación. «El buen paño en arca no vende», y dar visibilidad es algo que debemos hacer entre todos y facilitararlo en la medida que podamos. De ahí nuestro compromiso desde Havas Media Group por hacerlo, porque creemos que esto es algo fundamental para todos, que nos hace aprender, evolucionar y, sobre todo, reconocer el trabajo de todos los equipos que formamos entre anunciantes, agencias, etc.

### Algunos de vuestros clientes presentaron sus candidaturas a la edición anterior de los Premios Nacionales de Marketing, ¿por qué crees que es buena idea presentar candidaturas?

Porque yo no creo que exista una mejor métrica para medir la calidad del trabajo que desarrollamos junto con los anunciantes que, en este caso, la actividad de marketing, que cada vez es más rica y diversa, y se enfrenta a enormes retos. Esto es en lo que trabajamos; ayudamos a poder desarrollar estrategias de marketing que permitan tener un marketing *mix* con un *media mix* mucho más amplio para poder llegar a los consumidores. En la medida en que tengamos candidaturas, querrá decir que habremos hecho algo

que sea relevante para los consumidores y las audiencias a las que nos dirigimos. Y, también, que supongan un aprendizaje, no solo para las compañías con las que ya trabajamos, sino que lo puedan ser para el resto de colegas que trabajan en otras divisiones de marketing de otros sectores o compañías. Esta es la gran apuesta, lo que deberíamos hacer todos es intentar trasladar ese conocimiento o eso que hacemos al resto, y que nos sirva para que, cada vez que tengamos ocasión, podamos desarrollar estrategias de marketing mucho más sólidas y eficaces.

## Pablo Reyes

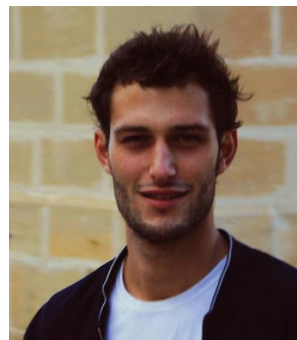
*Chief Production Officer* en **Quality Media Producciones**

### ¿Qué sientes al ser patrocinador de los Premios Nacionales de Marketing?

Para Quality Media es un honor y un privilegio continuar como patrocinadores de los Premios Nacionales de Marketing. Su gala de entrega de galardones es, sin duda, el evento anual –en España y en gran parte de América Latina (un mercado en el que estamos muy presentes)–, protagonista para muchas de las marcas y las primeras espadas del marketing a nivel nacional e internacional. Para nosotros, continuar como patrocinadores es un orgullo porque continuamos cerca del marketing, cerca de todos los asociados y, sobre todo, continuamos pudiendo innovar con diferentes estrategias debido a la situación tan particular que nos toca vivir.

### ¿Qué aporta a tu empresa patrocinar los Premios Nacionales de Marketing?

Nosotros entendemos el retorno por varias vías. La primera es el desarrollo de conocimiento que nos permite un evento como este, ya que somos una empresa que hemos nacido con un compromiso claro, desde el día uno, de diversificarnos dentro del panorama audiovisual. Quality hace muchas cosas, en este momento que estoy haciendo esta entrevista estamos rodando una película, haciendo un evento con la presidenta del Consejo Superior de Deportes y preparando los Premios AS del deporte que tendrán lugar dentro de unas horas. Por lo tanto, nos permite continuar diversificándonos dentro de nuevas vías de negocio que, para nosotros, son fundamentales y muy interesantes. Y el retorno que precisamente encontramos en esto es que, gracias a ese conocimiento, podemos afianzar esas vías de negocio.



Comentaba hace unos minutos que los Premios Nacionales de Marketing fueron uno de los primeros eventos que organizamos integralmente, y dentro de dos semanas tenemos uno con el presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, y con los principales clubes de fútbol de este país y todas las federaciones deportivas. Estoy seguro de que si no hubiéramos podido desarrollar ese conocimiento, hoy en día, no sé si haríamos el evento con el presidente del Gobierno o no, pero, desde luego, estaríamos mucho más nerviosos.

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

Yo creo que todas las marcas deben presentar su candidatura a los Premios Nacionales de Marketing por dos razones: la primera es que, desde luego, es un reto para ellas mismas en términos internos; presentar una candidatura que pueda optar a un premio, seguro que va a ayudar a mejorar su proceso creativo y sus ideas de comunicación, porque no van a presentar cualquier proyecto, presentarán su proyecto estrella. Y, además, verán muchos términos que pudieran haber mejorado con ese proyecto a la hora de presentar su candidatura, por lo tanto, desarrollará conocimiento. La segunda, importante para las empresas, es entrar en un ecosistema de marketing en el cual también van a vivir, y se van a nutrir de lo que están haciendo muchos de sus competidores o muchos de sus *partners*.

Por todo lo comentado, creo que es un ejercicio muy positivo.





XIII EDICIÓN  
**PREMIOS  
NACIONALES  
DE MARKETING**

**LA RESILIENCIA DEL MARKETING**  
RECUPERACIÓN QUE FORTALECE

16 DE SEPTIEMBRE  
UZALACAÍN LA FINCA

# Hilo conductor



#PremiosMKT

ORGANIZADOR: ASOCIACIÓN DE MARKETING ESPAÑA

SECRETARÍA TÉCNICA: ATREVIA

PATROCINADORES: Q. GOLMEIDA, havas media group, quality

LABORADORES: aries, FLAMENCO REAL, SAMSUNG, smartbox, IME, Coca-Cola, G. Calvo, JCDecaux, e-goi, esic

PREMIOS COLABORADORES: capital radio, ctrl, COMPRENSIBLES, PONS, evento Divertido, redkampus, Yumiwi

ANFITRIÓN: UZALACAÍN LA FINCA

esencia marketing, md, MarketingNews, EXTRADIGITAL, influencers, eastwind

LA PUBLICIDAD, el publicista, capital radio, ctrl, COMPRENSIBLES, PONS, evento Divertido, redkampus, Yumiwi

esencia marketing, md, MarketingNews, EXTRADIGITAL, influencers, eastwind



# La resiliencia empresarial y la importancia de un Departamento de Marketing flexible

El hilo conductor de los XIII Premios Nacionales de Marketing ha sido la resiliencia empresarial.

La RAE define el término *resiliencia* como «la capacidad de adaptación de un ser vivo frente a un agente perturbador o a un estado o situación adversos». También lo define como «la capacidad de un material, mecanismo o sistema para recuperar su estado inicial cuando ha cesado la perturbación a la que había estado sometido».

La resiliencia empresarial es la capacidad que tiene una empresa para adaptarse a una situación adversa y, al mismo tiempo, la capacidad para recuperar el estado inicial, una vez esa perturbación haya desaparecido.

El Departamento de Marketing, con ese carácter transversal que le da fuerza dentro de la empresa, debe ser el motor que canalice la capacidad de adaptación de una organización; el motor que consiga ajustar el engranaje empresarial a una situación desfavorable y que, cuando todo pase, ayude a recuperar la situación anterior o a mejorar la nueva situación que se ha creado extrayendo, de ese momento crítico vivido, todos los aprendizajes que permiten crecer a una empresa y afrontar nuevos cambios con éxito en el futuro.

En definitiva, el Departamento de Marketing tiene que ser el centro neurálgico de la empresa del que emane esa capacidad de adaptación; siempre mirando hacia delante y encontrando oportunidades en momentos de crisis que permitan reforzar los cimientos de la estructura empresarial.

## ¿Cuál crees que es el papel del marketing en la resiliencia empresarial?

**Íñigo Osoro**

Presidente del jurado

En mi opinión, en estas circunstancias de crisis sanitaria y económica que estamos viviendo, los departamentos de marketing hemos demostrado una resiliencia muy significativa. En primer lugar, adaptando de la noche a la mañana nuestra estrategia de marketing y, en algunos casos, como en el mío propio, teniendo que cambiar completamente nuestra estrategia a una 100 % digital. Pero no solo eso, también han cambiado los patrones de compra de los consumidores y hemos tenido que adaptarnos a esos cambios en los hábitos de compra. Ha cambiado y hemos ayudado a nuestras fuerzas comerciales a gestionar un *customer journey* distinto y hacer un *engagement* con los clientes completamente diferente. Estamos en este momento a la vanguardia de lo que las corporaciones necesitan desde un punto de vista de flexibilidad, de adaptación y de resiliencia.

**Celia Caño**

Directora general en  
Equimedia

Yo creo que el Departamento de Marketing, en general, es como el periscopio de un submarino. Al final, es el que tiene la visión de lo que está ocurriendo, el que mira hacia el horizonte y ve lo que sucede. En este momento, además, es el que marca la navegación, y eso es lo importante en un entorno de resiliencia

**Angels Escobar**

Chief Growth Officer en  
Havas Media Group

El marketing es el motor que impulsa el cambio en las compañías. Los equipos de marketing deben anticipar y dar respuesta a las necesidades de los consumidores. Eso implica estar siempre alerta a las mutaciones que experimenta el contexto para adaptar su propuesta de valor a las nuevas demandas. En tiempos de cambio permanente, los equipos de marketing han tenido que virar sus estrategias y adecuarlas a un entorno de omnicanalidad en el que el *e-commerce* ha crecido de forma exponencial, el consumo de medios migra hacia el digital, el marketing de proximidad y de resultados es cada vez más importante, y el servicio que reclaman los compradores alcanza una exigencia que implica respuesta 24/7 por parte de las empresas.

**Pablo Reyes**

Chief Production Officer  
en Quality Media  
Productions

Yo creo que el marketing es precisamente el departamento que nace y que sirve para que se maximicen siempre los resultados dentro de una empresa. En épocas de bonanza vivimos constantemente campañas, iniciativas y multitud de situaciones que permiten que la empresa mejore sus resulta-

dos, las ventas y su reputación. En momentos difíciles como el que vivimos ahora mismo, creo que el Departamento de Marketing tiene que continuar mejorando los resultados de una empresa precisamente desde un punto mucho más, no sé si de resiliencia, pero desde luego sí de resistencia. Tiene que ser uno de los motores que ayude a las diferentes áreas de la compañía, que tienen un desarrollo mucho más técnico y administrativo, a creer que los resultados pueden seguir mejorando porque son vitales para que una compañía permanezca y, además, para que todos sus empleados puedan continuar desarrollando su talento y creciendo.





# BASES LEGALES

XVII PREMIOS  
NACIONALES  
MARKETING

Categoría



# XIII edición de los Premios Nacionales de Marketing 2020-2021

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 globales de marketing.

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 en España o Latinoamérica, cuya implantación y resultados correspondan al 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 presidente/a, un 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 Los miembros del jurado se renovarán anualmente, salvo excepciones muy concretas que serán evaluadas por la propia organización interna de los premios.
- 3.3 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 2020-2021, los premios que otorgar serán:

4.1 Categorías:

- Marca
- Innovación
- Marketing Social
- Internacionalización
- Start-ups y Pymes
- Patrocinio
- Mejor Director/Profesional de Marketing
- Líder Empresarial Impulsor del Marketing
- Gran Premio Nacional de Marketing

4.2 Gran Premio Nacional de Marketing

4.3 Reconocimientos

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

DEFINICIÓN DE LAS CATEGORÍAS:

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.

**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...

**Innovación**

El jurado valorará la implantación de estrategias innovadoras de marketing con resultados tangibles, que impliquen cambios significativos en cualquiera de sus elementos clásicos: producto, precio, comunicación y distribución.

**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, el jurado examinará y premiará los casos de empresas de origen e implantación en España o en países latinoamericanos que hayan desarrollado una estrategia de marketing exitosa en, al menos, un país de habla hispana o un país latinoamericano, siempre que no sea su país de origen.

**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 normal de actividad de la empresa o institución y, cuya finalidad sea el apoyo a actividades de carácter deportivo, cultural, artístico, musical...

**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.

### 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](http://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 XIII Edición Premios Nacionales de Marketing 2020-2021*.

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 premios podrán presentar sugerencias, proponiendo candidaturas (de empresas, instituciones o personas) que consideren merezcan un reconocimiento en alguna de las categorías, cumplimentando el formulario: *Propuestas de candidaturas indirectas-XIII edición Premios Nacionales de Marketing 2020-2021*.

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.

#### 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 estarán exentas de este pago por su propia naturaleza.

La categoría internacionalización (exclusivamente las empresas de origen e implementación latinoamericana) estará exenta de esta cuota gracias al patrocinio de la empresa global de comunicación y posicionamiento estratégico ATREVIA.

Esta formalización se hará al finalizar la cumplimentación del formulario de inscripción –*Presentación de candidaturas directas-XIII edición Premios Nacionales de Marketing 2020-2021*– 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

La organización de los Premios creará y hará pública una Lista Larga con un máximo de 15 candidaturas (empresas e instituciones) por cada una de las categorías presentadas no individuales, y que cumplan con todos los requisitos formales y en atención a los siguientes criterios:

- 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.

La organización de los Premios Nacionales de Marketing realizará una ficha técnica por candidato de la Lista Larga en la que se incluirá información relativa a su nominación en la categoría correspondiente.

En el caso de las categorías de Mejor Profesional/Director de Marketing y Líder Empresarial Impulsor del Marketing, se presentará una Lista Larga con un máximo de 15 candidatos por categoría. Esta lista –por su carácter personal intrínseco– solo se comunicará a los miembros del jurado y 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 no personales presentadas se realizará por el jurado, en función de los mismos criterios utilizados para la Lista Larga:

- 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.

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, audiovisuales...) que se generen en esta fase podrán también ser difundidos por la Asociación durante la edición en la que se presenten las candidaturas y 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 categoría—.

Se establece que:

- Un mismo caso no podrá ganar el 1.º premio en varias categorías.
- En caso de empate o de cualquier otra incidencia, será el presidente del jurado quien resuelva al respecto.
- La votación del jurado será secreta.
- 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.

### 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 Marca, Innovación, Marketing Social, Internacionalización y Patrocinio.

En caso de que la empresa o institución que resulte ganadora del Gran Premio Nacional de Marketing haya sido 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 17 de junio de 2021 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 Asociación de Marketing de España ([www.premiosnacionalesdemarketing.es](http://www.premiosnacionalesdemarketing.es)).

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

Madrid, 20 de noviembre de 2020

**Asociación de Marketing de España**

## **Novedades XIII edición:**

### CATEGORÍA DE PATROCINIO:

En esta edición se crea una nueva categoría de Patrocinio para reconocer las estrategias de marketing que se desarrollan, actualmente en la mayoría de las empresas, para apoyar diferentes actividades realizadas fuera de su ámbito empresarial.

Víctor Conde, director general de MKT explica en detalle la razón de esta novedad:

«El fenómeno del patrocinio en términos globales está cada vez más presente de forma transversal en casi todo tipo de marcas porque la sociedad, cada vez, les demandamos más, y estas tienen una fantástica oportunidad que están utilizando, mayoritariamente, en términos de marketing deportivo, pero también en todo lo que puede significar el marketing cultural, el artístico, de patrimonio, etc. Todo eso constituye una casuística bastante especial que valía la pena considerar e identificar con personalidad propia. Además, hemos llegado a un acuerdo con la European Sponsorship Association, de manera que quien resulte ganador de esta categoría automáticamente va a participar en los European Sponsorship Awards dentro de la categoría europea».





A photograph of a crowd of people at an awards ceremony. In the foreground, two men are seated and clapping. The man on the left is wearing a dark blue suit jacket, a light pink shirt, and a black face mask with a small Spanish flag emblem. The man on the right is wearing a dark blue suit jacket, a white shirt, and a white face mask. They are both looking towards the right. In the background, other people are visible, some wearing face masks, and the scene is lit with warm, ambient lighting. A semi-transparent dark rectangle is overlaid on the image, containing the text.

**Ganadores de la  
XIII edición de los Premios  
Nacionales de Marketing**

# XIII EDICIÓN DE LOS PREMIOS NACIONALES DE MARKETING

## Marca

1.<sup>er</sup> Premio 

2.<sup>a</sup> Premio  3.<sup>er</sup> Premio 

## Innovación

1.<sup>er</sup> Premio 

2.<sup>a</sup> Premio  3.<sup>er</sup> Premio 

## Marketing Social

1.<sup>er</sup> Premio 

2.<sup>a</sup> Premio  3.<sup>er</sup> Premio 



## Internacionalización

1.<sup>er</sup> Premio 

2.<sup>a</sup> Premio  3.<sup>er</sup> Premio 

## Start-ups y Pymes

1.<sup>er</sup> Premio 

2.<sup>a</sup> Premio  3.<sup>er</sup> Premio 

## Patrocinio

1.<sup>er</sup> Premio 

2.<sup>a</sup> Premio  3.<sup>er</sup> Premio 

Mejor Director/Profesional de Marketing

**Gonzalo Saiz**

Líder Empresarial Impulsor del Marketing

**Adriana Domínguez**

Reconocimientos

**Pymes españolas**

**Eduardo Samper**

Gran Premio Nacional de Marketing

**bankinter.**

# Introducción

**E**l 16 de septiembre de 2021 tuvo lugar la gala de entrega de los Premios Nacionales de Marketing de la XIII edición en UZalacáin 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 y Líder Empresarial Impulsor del Marketing, así como el Gran Premio Nacional de Marketing. ¡Enhorabuena a todos!

**16 de septiembre  
de 2021**

## CATEGORÍA MARCA

1.º Premio

**ADOLFODOMINGUEZ**

2.º Premio

**asisa** →

3.º Premio

**Mahou**  
DESDE 1890

## 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



2.º Premio



3.º Premio



---

## CATEGORÍA **PATROCINIO**

1.º Premio



2.º Premio



3.º Premio



---

## GRAN PREMIO NACIONAL DE MARKETING

**bankinter.**



A photograph of a man in a dark suit and glasses speaking at a podium on a stage. The stage is covered with a red carpet. In the background, an audience of people is seated, many wearing face masks. The room has a modern, multi-level ceiling with recessed lighting. The overall lighting is dim, with a focus on the speaker and the audience.

# Resumen de los casos premiados



## **Categoría MARCA**



## 1.ER PREMIO

Categoría Marca  
**Adolfo Domínguez**

**ADOLFODOMINGUEZ**

### SITUACIÓN

La industria de la moda está dominada, por la *fast-fashion*. La altísima rotación de prendas de baja calidad, pensada para generar la necesidad de mantenerse al día con las tendencias, provoca un exceso de producción.

Cada año se fabrican 150.000 millones de prendas de ropa y accesorios en todo el mundo, el 50 % acaba en la basura en menos de 12 meses, generando 12,8 millones de toneladas de desperdicios según un informe de McKinsey/BOF. Datos que convierten a la moda en la segunda industria más contaminante del mundo.

AD, una marca de autor caracterizada por sus diseños atemporales y de calidad, ha plantado cara a la industria con su estrategia «Sé más viejo». Una apuesta por la compra racional y el sentido común frente al consumo desmedido, algo que no solo ha supuesto un punto de inflexión en la percepción y notoriedad de Adolfo Domínguez.

Introdujo también en el debate público un punto de vista distinto sobre la sostenibilidad. Hasta ese momento, el sector de la moda había respondido a la demanda de mayor sostenibilidad con nuevos procesos con menos impacto ecológico. Acciones anecdóticas que siguen sin solucionar el principal problema de la industria: el exceso de producción.

### OBJETIVOS

Tras dos años muy positivos, la marca necesitaba seguir ampliando el territorio de «Sé más viejo», buscando un nuevo ángulo que le permitiera seguir

**Refuerzo de  
 posicionamiento**

EMPRESA:  
**Adolfo Domínguez**

MARCA:  
**Adolfo Domínguez**

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

liderando y enriqueciendo la conversación sobre sostenibilidad, generar un alto interés mediático que le permitiera amplificar su mensaje y consolidarse como referente de una manera diferente de consumo.

Estos objetivos de comunicación se solapaban con otros de negocio. Concretamente, con la búsqueda de nuevos públicos más jóvenes para Adolfo Domínguez sin perder de vista a los clientes tradicionales. Nuevas audiencias para las que un mensaje como «Sé más viejo» puede ser adecuado si se le encuentra una lectura correcta y, sobre todo, si se comunica de forma notoria.

El reto este año, en definitiva, consistía en hacer crecer la plataforma estratégica de «Sé más viejo».

### PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

Tras un año trabajando mensajes basados en la durabilidad, había que ampliar el foco, y se decidió utilizar una nueva palanca estratégica: la atemporalidad. La atemporalidad es de los atributos más reconocibles en los diseños de AD. Su estilo sobrio y minimalista permite que sus prendas puedan ser utilizadas durante varias temporadas.

Se crea el concepto «Sé más viejo» que habla de sentido común, de una forma más racional de comprar. Un posicionamiento a largo plazo.

Para mantener la relevancia y provocación, se cuestionan las tendencias pasajeras. Factores estructurales de la *fast-fashion* que obligan a ritmos de producción y consumo cada vez más acelerados, y que promueven la producción de ingentes cantidades de ropa con fecha de caducidad.

Se realiza una campaña con estilismos hechos con ropa antigua, una invitación a consumir moda con una sensatez incontestable: compra ropa que dure más que las modas.

Se hace un llamamiento en los canales sociales a clientes para que nos cedieran prendas antiguas de la marca.

El estreno de la campaña se organizó en uno de los escaparates preferidos por las firmas de moda: los Goya. Benedicta Sánchez lució un modelo de AD de hace 30 años.

### RESULTADOS

«Ropa Vieja» consiguió un crecimiento de seguidores de +14,51 % vs. el mismo periodo de 2019. Además, las publicaciones en RRSS de la campaña consiguieron un *engagement rate* de +60 % vs. 2019.

Los resultados preliminares del último campo (abril 2020) del monitor de marca realizado por Adolfo Domínguez reflejan un cambio sustancial de

percepción de la marca, apareciendo espontáneamente en más del 80 % de los encuestados, tanto en clientes como en no clientes, términos para definirla como atemporalidad y durabilidad. Además, en el *target* < 35 el término sostenibilidad gana especial protagonismo.

La campaña, pese a contar con un plan de medios muy modesto –inferior a 200.000 €–, consiguió unos resultados excepcionales tanto en PR *value* como en ventas y captación de nuevos clientes.

AD registró durante los dos meses de campaña un aumento de ventas netas de +32,76 % vs. el mismo periodo de 2019 y un +27,39 % de nuevos visitantes en su web vs. 2019.

Además, la campaña generó un PR *value* estimado de 897.844,15€.

Documentación aportada  
por la marca

## Borja Borrero

*Jurado y executive creative director Emea & Latam en Interbrand*

«En este caso, hemos valorado especialmente la valentía de la idea, la sostenibilidad, el componente sostenible pero bastante inteligente llevado a un plano diferente a como lo hacen otras marcas, y el hecho de que no es algo táctico, sino que está dentro de una estrategia a largo plazo».

## Patricia Alonso

Directora de marketing en **Adolfo Domínguez**

«Adolfo Domínguez ha sido reconocido con el primer premio de Marca en los Premios Nacionales de Marketing por un trabajo estratégico de construcción de marca que llevamos haciendo desde hace cuatro años, en el que buscábamos una estrategia basada, sobre todo, en el consumo responsable y en el sentido común que se basa en tres pilares: la sostenibilidad, la atemporalidad y la durabilidad en nuestras prendas. En una industria como es la industria de la moda donde prima mucho la *fast fashion*, nosotros hemos querido ser abanderados, y lo llevamos siendo cuatro años, de estos pilares que he comentado».





## 2.º PREMIO

Categoría Marca

**Asisa**

**asisa** ➔

### SITUACIÓN

La comunicación de la categoría Seguros de Salud ha estado caracterizada históricamente por la indiferenciación: mismos mensajes, códigos, tono y alta competitividad tanto de marcas especialistas en salud (Sanitas, Adeslas, Asisa y DKV) como marcas generalistas (Mapfre, AXA, Mutua Madrileña), con SOV más elevados e incluso otros nuevos *players* como Elma y Movistar Salud.

El reto desde 2015 para Asisa ha sido siempre la construcción de marca: desarrollando un territorio, tono y estilo diferencial. Así nació Publiterapia.

En 2019, Asisa amplió su territorio anclándose en la tranquilidad para responder a la necesidad de la marca de comunicar su presencia, en salud y otros ramos. En julio de 2020, inmersos en la crisis sanitaria, Asisa vio claramente una oportunidad de comunicación comercial para ofrecer como marca, posicionada con éxito en el territorio de la tranquilidad, la garantía y seguridad de ofrecer soluciones adaptadas al *momentum*.

**Construyendo un territorio diferenciado**

EMPRESA:

**Asisa**

MARCA:

**Asisa**

<http://www.asisa.es>

### OBJETIVOS

Se establecieron dos objetivos de comunicación:

- Reforzar la visibilidad y recuerdo de marca en un momento clave: poniendo la salud en el centro de las personas y garantizando el acceso a la prestación sanitaria a través del territorio de la tranquilidad.
- Lanzar una promoción de captación de asegurados en un contexto marcado por la COVID-19.



Tatiana Garde, jefa de  
Marketing en Asisa

Documentación aportada  
por la marca

## PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

Entendiendo el contexto, ASISA tomó dos decisiones estratégicas: rediseñar la oferta marca para dar solución a las nuevas exigencias y seguir trabajando en el mundo de las emociones, fieles a su estilo diferencial.

Se tangibilizó la tranquilidad en el PLAN DE TRANQUILIDAD GARANTIZADA.

Se añadieron a las coberturas de los seguros de salud, servicios de videoconsultas, chat médico para urgencias, apoyo psicoemocional desde solo 24,20 €/mes y con 2 meses gratis.

Presentes del 6 al 26 de julio de 2020 en TV con *spots* de 30" y 10", y en cine, radio, prensa y digital.

Y antes del lanzamiento del Plan Tranquilidad Garantizada y en plena desescalada, Asisa realizó una innovadora acción especial en exterior: mupis especiales convertidos en dispensadores de gel hidroalcohólico para mostrar su compromiso de ser útiles a las personas y que estas pudieran sentirse tranquilas durante los paseos permitidos. Esta acción tuvo repercusión en TV en *Ya es Mediodía* (Tele5) y en *Cuatro al día*, y amplificación orgánica en RRSS.

## RESULTADOS

- Impresiones 8.109.216
- Visionados 4.536.613
- Tráfico a *landing* 114.179
- Llamadas a *call center* 8.460
- Leads 6.036
- Ventas 523
- 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.

## 3.<sup>ER</sup> PREMIO

### Categoría Marca

### Mahou

**Mahou**  
DESDE 1890

#### SITUACIÓN

Mahou, marca de cervezas líder en España, tenía una oportunidad de conectar de forma más directa con el joven; con este objetivo, se pensó en una propuesta innovadora que fuera capaz de conectar de forma relevante con este segmento.

Tras realizar una profunda comprensión del público objetivo y las tendencias digitales actuales, se desarrolló «Una caña con...», un proyecto que originaría una nueva narrativa digital para la marca a través de contenido cocreado en YouTube e Instagram.

Para ello, se entendieron cuáles eran los mejores canales que utilizar para conectar con esta audiencia y se desarrolló una estrategia de contenido y un lenguaje visual que permitiría que la marca fuera creíble y relevante.

Este proyecto no solo ha sido pionero dentro del sector, sino que ha conseguido unos resultados cuantitativos y cualitativos tremendamente positivos en relación con sus objetivos.

#### OBJETIVOS

Posicionar a Mahou como una marca relevante, auténtica y actual entre el público joven, a través de una propuesta de contenido digital desarrollada desde la colaboración y cocreación con personas de alta relevancia para el *target*.

**Contenido digital**  
**joven**

EMPRESA:  
**Mahou-San Miguel**

MARCA:  
**Mahou**

<https://www.mahou.es/una-cana-con/>



Manuela Salvador,  
product digital manager  
en Mahou-San Miguel

Transmitir los valores de marca y generar conversación en las RRSS de una forma amena y entretenida. En cada una de las entrevistas que hacemos, marca y diversión se fusionan en un único elemento: #UnaCañaCon.

#### PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

#UnaCañaCon tiene tres ingredientes clave: un bar (el plató) que favorece los encuentros, un formato joven y, lo más importante, unos protagonistas relevantes para él: presentadora, copresentador e invitados.

El punto de encuentro, el Bar Bara, es un espacio acogedor para charlar y tomarse una caña en buena compañía. En él, nos han acompañado más de 40 perfiles a lo largo de las dos temporadas que, como cada invitado, son una inspiración para los jóvenes y forman arte del mayor de los ingredientes de #UnaCañaCon: las personas.

Las entrevistas se publican primero en el canal de YouTube de Carolina Iglesias y posteriormente en la web de la marca. Además, la presentadora, copresentador y los entrevistados crean y comparten historias en IG para amplificar el contenido.

Por último, al decretarse el primer estado de alarma, se desarrolló un contenido ajustado a la nueva situación, apostando por continuar cerca de los nuestros a través de nuevos momentos de encuentro en casa. Surgió así #UnaCañaEnCasaCon, entrevistas *online* grabadas desde casa con nuevos perfiles, adaptándonos a este nuevo tiempo.

#### RESULTADOS

- Una Caña Con alcanza el último año 4.203.062 de *views* (95.524 de media por episodio) en Youtube y más de 75K interacciones. Más de un 45 % de la audiencia impactada es Z (18-25 años).
- Como consecuencia de lo anterior, su comunidad digital en Instagram crece +37 % vs. AA, lo que ha supuesto un incremento del +90 % en Target Z.
- Mahou pasa a ser, en 2020, líder de la categoría de cerveza y bebidas en cuota de mercado digital según la consultora Epsilon, con un crecimiento de +2,5pp vs. AA.
- Según el mismo estudio, Mahou entra en el *TOP 4* de marcas de FMCG entre más de 400 marcas.
- Mahou destaca su incremento en variables como marca para gente joven, marca comprometida con la sociedad y marca genuina (fuente: Millward Brown).

- El refuerzo de salud de marca en *target* joven tiene un efecto muy positivo sobre la salud global de marca (marca favorita +2pp); en paralelo, la participación de mercado de Mahou alcanza en 2021 18,5 %, la mejor cifra en 10 años (fuente: AC Nielsen alimentación).

**Documentación aportada  
por la marca**



# **Categoría INNOVACIÓN**



## 1.ER PREMIO

Categoría Innovación  
**Bruguer**



### SITUACIÓN

En los últimos años, la categoría de pintura decorativa se encontraba en una fase de estabilidad de mercado con ligeros crecimientos, pero sin recuperar los niveles precrisis de 2008.

En España existen más de 400 fabricantes de pintura, la mayoría de ellos pequeñas marcas locales o marcas propias. Se trata de un mercado muy atomizado donde la diferenciación entre marcas es más que nunca necesaria para generar valor.

Desde 2012, la estrategia de Bruguer se ha sustentado sobre el posicionamiento de marca «Ven al color», que busca llenar de color la vida de las personas centrándose en desarrollar soluciones pensadas para el consumidor, acompañándole en todas las fases del *consumer journey*.

Un 75 % de los consumidores españoles reconoce que le cuesta escoger el color de las paredes de su casa y un 66 % admite tener miedo a equivocarse al tomar la decisión final. Así, el color es el *keydriver* cuando decidimos pintar nuestra casa.

Antes de llegar al punto de venta, el 60 % de los consumidores ya han decidido el color. Por ello, ayudarles a decidir el color idóneo antes de llegar a la tienda es la clave para asegurar el *brand lock-in*.

### OBJETIVOS

- Posicionar la marca Bruguer como líder especialista en la categoría de color y trabajar en el *awareness* de producto y marca.

**Bruguer Testers  
de Color**

EMPRESA:  
**Bruguer**

MARCA:  
**Bruguer**

<https://www.bruguer.es>

<https://www.youtube.com/watch?v=zqjQ4iw5mWk>

<https://www.youtube.com/watch?v=a2JD0DBMxoA>

- KPI: incrementar 2 puntos en TOM (*top of mind*).
- Romper el principal freno de consumo del consumidor de pintura: la elección del color. Incrementar la venta de la categoría gracias a conseguir el *lock-in* del consumidor con la elección del color.
- KPI: aumentar ventas *sell-in* un 5 %.
- Redireccionar al consumidor a los distribuidores de la marca para realizar la compra de pintura una vez decidido el color.
- KPI: 2K redirecciones a tiendas.

### PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

La industria de pintura se ha desarrollado a través de un modelo tradicional de distribución: a través de especialistas de pintura y grandes superficies. Con este lanzamiento novedoso de *testers* de color (para probar el color en la pared de casa antes de comprar), se pretende conectar directamente con el consumidor enlazando el mundo *online* y *offline* de manera natural, tal y como lo hace el consumidor, para luego dinamizar las ventas de sus distribuidores. (ver documentación).

Como estrategia de comunicación, trabajamos en varios ejes (medios tradicionales y campaña digital) combinando *branding* y *performance*.

Para construir el *awareness*, se apostó por televisión y prensa para lograr la mayor cobertura posible y ensanchar la parte superior del *funnel*. En la parte de consideración e interés, se reforzó la campaña con digital, incluyendo varias iniciativas de publicidad programática (*native ads*, *third party data* y *retargeting* para la parte de conversión). Además, se realizaron acciones de envíos creativos en *social media* con sus seguidores y con *influencers*.

Por último, se incluyeron inserciones de publicidad y *branded content* en revistas especializadas y generalistas y realizamos un *sampling* de 40K uds. de *testers* para celebrar el número 700 de El Mueble.

### RESULTADOS

KPI: incrementar 2 puntos en TOM.

Resultado: aumento de +6 puntos en TOM después de la campaña (fuentes: Brand Health Julio 2020, TNS Kantar).

KPI: aumentar ventas *sell-in* un 5 %.

Resultado: aumento de un 68 % en ventas en la categoría de color (fuente: *sell-in data* interna de AkzoNobel).

KPI: 2K redirecciones a tiendas.

Resultados: más de 200K *testers* vendidos en total mercado YTD. Más de 15K unidades vendidas en testersbruguer.es a cierre de 2020.

Crecimiento de Bruguer +32 % vs. PY. Evolución en el mercado de la pintura de un +2,89 % vs. PY (Fuente: datos mercado pintura Q3 ASEFAPI - Asociación Española de Fabricantes de Pinturas).

El 99 % de los usuarios consideran los *testers* como una buena herramienta para escoger el color de la pared de su hogar. (Fuente: Encuesta de satisfacción a BBDD de usuarios *e-commerce* 2020).

## Juan Fullana

Jurado y director de Marketing y Expansión en **Chocolates Valor**

«La verdad es que ha sido difícil. Hemos valorado en esta candidatura el buen *insight* de partida, también la solución, cómo les ha facilitado la vida a los consumidores y cómo han utilizado los medios 360 grados».

## Mateo Palacio

*Marketing manager consumer* en **Bruguer**

«Todo parte de nuestra estrategia, ponemos al consumidor en el centro de nuestras decisiones y todos nuestros desarrollos de innovación, es decir, en producto, comunicación... todo lo ponemos centrado y basado en *insights* del consumidor, y este no ha sido la excepción. Ha sido un proyecto muy redondo donde hemos contado con un superproducto, pero, sobre todo, con una gran campaña de activación 360 donde tocábamos todos los medios para llegar a nuestra audiencia».





## 2.º PREMIO

Categoría Innovación

### Vicky Foods



#### SITUACIÓN

La OCU presenta en los resultados de 2020 que un 56 % de los consumidores están dispuestos a comprar productos con envases plásticos de menor impacto ambiental, más sostenibles. Sin embargo, solo un 30 % estaría dispuesto a comprarlos si tuviera que pagar un poco más por el precio del envase.

A nivel europeo se detecta que un 29 % de los consumidores ha decidido dejar de comprar marcas con envases no sostenibles, y a un 85 % le gustaría adquirir productos con el menor *packaging* posible.

Atendiendo a estos datos, la marca Dulcesol, tras años de investigación y la búsqueda de nuevos envases, se convierte en la primera marca de alimentación en España en hacer la transición a envases biodegradables en todos sus productos de pastelería y panadería sin incrementar su precio.

Durante los últimos años, Vicky Foods ha seguido una estrategia que busca mejorar la eficiencia y la sostenibilidad de sus envases accionando medidas concretas como la reducción del espesor del plástico o la eliminación de los lazos en las bolsas para acortar paquetes. Esas medidas, solo en los últimos tres años, han reducido en cerca de dos mil toneladas el uso de plástico.

#### OBJETIVOS

- Posicionar a Dulcesol como marca innovadora y pionera en sostenibilidad en el uso de envases biodegradables dentro de las marcas de gran consumo. Vicky Foods lleva años aplicando una serie de medidas en sus proce-

**Envases  
biodegradables en  
gran consumo**

EMPRESA:  
**Vicky Foods**

MARCA:  
**Dulcesol**

<http://vickyfoods.es>



Alberto García,  
head of Communications  
& Advertising  
en Vicky Foods

«Reducir, Reutilizar y Reciclar».

### PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

En B2B se lleva a cabo un plan de relaciones públicas: comunicados dirigidos a la prensa especializada del canal de alimentación y a la prensa especializada en RSC. Apoyado en el primer mes con inserciones publicitarias en diferentes medios *trade* e inserciones adicionales de recuerdo en medios y espacios relevantes en *print* de medios del canal de alimentación.

En B2C se activan dos campañas de exterior a nivel nacional con los mupis como protagonistas, reforzadas con activaciones de guerrilla en ciudades estratégicas, como Madrid o Barcelona, con autobuses con vinilado integral. También se realizan hasta cuatro activaciones de *sampling* masivo con seis productos distintos.

### RESULTADOS

Desde 2017 se empezaron a reducir espesores por cada paquete. Reducción estimada superior a las 500 toneladas por año. En 2019 se lanzan las primeras magdalenas ecológicas con envase 100 % biodegradable y una nueva línea de bollería sin azúcares añadidos, que reduce en un 80 % el uso de plástico en el *packaging*.

#### Campañas B2B (2019-20):

- Espacios preferentes y páginas completas en 6 revistas sectoriales en España y Europa, además de *newsletters* en cabeceras de medios *trader*.
- Resultados en PR: más de 40 impactos en medios de información especializada, regional e información general con un alcance estimado de 3,6MM de audiencia en 2019 y 2020.

#### Campañas B2C (2020):

- Dos campañas de exterior con mupis y autobuses con vinilados integrales: 594 GRps, 20MM alcance, 115MM de contactos. Las campañas de autobuses se activaron con apoyo digital *retargeting* por geolocalización, además de programática con 900M impactos.
- Recientemente, esta innovación también se ha comenzado a utilizar en productos fabricados por la compañía para las marcas de algunas cadenas de supermercados. Vicky Foods está en una posición de liderazgo en las áreas de innovación y sostenibilidad.

## 3.ER PREMIO

Categoría Innovación  
**McDonald's**



### SITUACIÓN

Antes del 2020, McDonald's recibía más de un millón de clientes al día en sus restaurantes de España (90 % de las ventas). Pero la crisis de la COVID-19 cerró todos sus establecimientos y su principal fuente de demanda se anuló. Lo que hizo que el servicio *delivery* —el 10 % restante— ganara una relevancia vital; como un activo para la recuperación del negocio, pero también como una forma de ayudar a los clientes de McDonald's a quedarse en casa.

Durante estos meses, el servicio *delivery* experimentó un gran crecimiento, con la aparición de nuevos competidores que ofrecían alternativas a un consumidor que había cambiado sus hábitos de consumo.

La entrega a domicilio tuvo más de 2,2 millones de nuevos clientes, aumentando su volumen de pedidos en un 15 %, lo cual se mantuvo después del confinamiento, para instaurarse como una de las opciones de consumo preferidas de los clientes.

En mayo, los restaurantes McDonald's comenzaron a reabrir sus puertas, pero el miedo se había instalado en las personas. Después de la COVID-19, la confianza del consumidor ya no se basaba solo en la calidad, sino que las marcas necesitaban responder a ese miedo y garantizar la seguridad en todas las etapas.

### OBJETIVOS

Con todos estos condicionantes que tener en cuenta, el principal objetivo fue aumentar la conciencia de seguridad sobre el servicio McDelivery y for-

**Pide por esa boca**

EMPRESA:  
**McDonald's**

MARCA:  
**McDonald's**

<https://mcdonalds.es/>



Natalia Echeverría,  
Chief Marketing & Digital  
Officer en McDonald's

talear la diferenciación de McDonald's frente a la de otros servicios delivery, confiando en su posicionamiento como un proveedor de «micro-momentos de felicidad».

Por otro lado, para alcanzar el objetivo comercial de aumentar los pedidos de McDelivery, y contribuir en la recuperación de la marca tras el cierre, McDonald's debía convertirse en la primera opción de compra. Por eso, después de dos meses sin actividad, había que ser más eficientes que nunca en crear conciencia, optimizar nuestros recursos y ser más efectivos, todo al mismo tiempo.

Esta sería la primera aparición de McDonald's después del confinamiento, por lo que tenía mostrarse empático con respecto a la difícil situación por la que toda la sociedad estábamos pasando y mandar un mensaje de cercanía, haciendo saber a los amantes de la marca que McDonald's había estado e iba estar a su lado durante y después de la pandemia, con soluciones seguras y útiles para todos.

#### PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

La nueva normalidad trajo consigo una doble tensión en la mente del consumidor: el deseo de volver a los pequeños placeres, pero también el miedo al contagio y la necesidad de ser muy precavidos.

La campaña debía resolver ambas tensiones: se necesitaba demostrar a los clientes que podían seguir disfrutando de su comida favorita desde en un ambiente seguro gracias al servicio McDelivery.

Con todos los medios a su disposición para desarrollar una solución completamente innovadora que ayudara a adaptarnos a las demandas de una nueva normalidad, se empezó a trabajar. Porque si los consumidores no iban a McDonald's, la marca iría a buscarlos a las calles, combinando lo mejor de dos tecnologías: los medios de comunicación tradicionales y la tecnología por voz.

Se aliaron con Clear Channel, y lanzaron los primeros mupis digitales activados por voz en España. Cada uno de los mupis actuarían como un quiosco digital para hacer los pedidos, simplemente escuchando la voz de los usuarios. Los clientes decían «McDonald's» y hacían su pedido favorito para después recibirlo a través de Glovo. Contacto cero, felicidad infinita.

#### RESULTADOS

Decidir lanzar una campaña que impactara a los consumidores fuera de casa fue una decisión audaz: el tráfico en las calles sería mucho menor, pero, por otro lado, pocas marcas estaban optando por hacerlo, por lo tanto, había

atención plena y los impactos, aunque eran menos, fueron mucho más relevantes.

Así que, sin duda, se consiguió hacer llegar el mensaje. El circuito de mupis digitales por voz consiguió impactar a más de 500K de personas, con más de 1M de contactos; es decir, un promedio de 2 oportunidades de ser visto por cada individuo. Obteniendo un reconocimiento de +11 pp superior al resto de activaciones similares testadas por la marca.

Los usuarios imprimieron el 100 % de los códigos gratuitos y redimieron un 50 %, con un ticket promedio inferior al compromiso de valor de 15 € que la marca ofrecía.

En términos de eficiencia, cada impacto costó 0,1€ en medios pagados, y en medios no pagados impactamos a una audiencia de 41 millones de individuos, consiguiendo un valor en medios de casi 500.000 €. Consiguiendo así disminuir el coste del impacto por individuo en un -89 %; y a su vez, amplificando el impacto contratado en un 7.728 %.

**Documentación aportada  
por la marca**



# **Categoría MARKETING SOCIAL**



## 1.ER PREMIO

### Categoría Marketing Social Fundación "la Caixa"



#### SITUACIÓN

El *briefing* de la acción solicitaba desarrollar una campaña con activación simultánea en 10 ciudades con el objetivo de sensibilizar a la población, dar a conocer el programa y llamar a la acción ciudadana para prevenir y localizar casos de soledad en su localidad.

Una situación sumamente común entre gente mayor, pero con poca conciencia sobre el resto de la sociedad. Partimos, además, del contexto actual de la COVID-19 y cómo ha aumentado estos casos de soledad y ha visibilizado, de alguna forma, la problemática real a la que las entidades de cada territorio se enfrentan día a día.

En este caso, cobra especial importancia captar a usuarios que puedan avisar de situaciones de soledad para poder desplegar el programa, así como la captación de voluntarios para participar en los distintos campos del programa.

#### OBJETIVOS

- Reforzar el posicionamiento de Obra Social "la Caixa" como un *player* activo y positivo para la sociedad y concienciar sobre la realidad de la soledad no deseada en las personas mayores.
- Secundario: motivar, involucrar y poner en valor las entidades que trabajan en el territorio.

**Programa siempre acompañado**

EMPRESA:

**Fundación "la Caixa"**

MARCA:

**Fundación "la Caixa"**

<https://www.caixabank.es/particular/cultura-financiera.html>

**Web:** PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

<https://fundacionlacaixa.org/es/programa-siempre-acompanados>

**Spot completo:**

<https://vimeo.com/463068022>

**Video case que resume toda la campaña:**

<https://vimeo.com/503001269/ef392c7c3a>

Acción planteada en 3 fases:

1. **TEASER:** las calles y las RRSS de las 10 ciudades donde se ejecuta el programa Siempre Acompañados se llenan de llamativas puertas. A través de soportes urbanos de gran visibilidad: banderolas, torretas, pantallas... y un plan de medios digital. La gráfica únicamente acompañada con el titular Llama a la puerta.
2. **DESVELACIÓN:** el día 1 de octubre se desvela la campaña y se capitaliza el mensaje. Presentación del *spot* oficial.
3. **CAPTACIÓN:** acción digital de sensibilización y desvelación en las piezas urbanas.

## RESULTADOS

- 3,9 millones de impresiones
- +8.000 interacciones

**Documentación aportada por la marca**

**Nuria Torres**

Responsable de Campañas e Imagen Corporativa en **Fundación "la Caixa"**

«Dentro de la categoría de Marketing Social creo que este proyecto se ha valorado, sobre todo, por esa conexión inicial y por esa vocación de romper la soledad de las personas mayores. Trabajamos para, precisamente, que proyectos como este lleguen a la ciudadanía y a las personas. Me siento muy feliz, muy halagada y sobre todo muy contenta por todo el equipo de gente que lo ha trabajado con tanto mimo».

## 2.º PREMIO

### Categoría Marketing Social Hyundai



#### SITUACIÓN

Hyundai revoluciona la movilidad con su nueva línea de negocio: VIVE, el vehículo compartido rural 100 % eléctrico cuyo objetivo es combatir los desafíos de conectividad de la España vaciada. VIVE comenzó siendo una acción de RSC que nace en 2019 en un pueblo de Guadalajara, Campisábalos, municipio que contaba con el reconocimiento de tener el aire más limpio de España. Hyundai puso a disposición del municipio un vehículo cero emisiones (Hyundai Kona), y asumió toda la infraestructura necesaria para la puesta en marcha del proyecto: instalación del punto de carga y desarrollo de una *app* exclusiva de VIVE para gestionar la reserva y el mantenimiento del vehículo.

Tras el éxito de Campisábalos, el interés de los municipios por formar parte de VIVE no se hizo esperar, lo que llevó a Hyundai a establecer un plan de acción para desarrollar el proyecto a nivel nacional asentando las bases de una red de movilidad sostenible. Con VIVE, Hyundai saca de su entorno habitual al coche compartido, demostrando la necesidad y conveniencia de este servicio en las zonas rurales.

#### OBJETIVOS

- Combatir los problemas de conectividad de la España vaciada: VIVE no es una vía de negocio más para Hyundai, es la forma en la que se materializa su compromiso con sus clientes y con la sociedad de «Progress for humanity», con productos y servicios que mejoren la vida de las personas.

**Carsharing,**  
**100 % rural,**  
**100 % eléctrico**

EMPRESA:  
**Hyundai**

MARCA:  
**Hyundai**

<https://www.hyundai.es/experience/VIVE>

Vídeo «Campisábalos, el primer Car Sharing rural de España - Hyundai VIVE»

<https://www.youtube.com/watch?v=XgkAdayGo&t=32s>

Vídeo «El compromiso de Hyundai con la España rural sigue creciendo, Hyundai VIVE»

<https://www.youtube.com/watch?v=EcwaWlD0efc>

- Convertir VIVE en una red de movilidad sostenible: durante los tres primeros meses es gratuito y exclusivo para los vecinos de los municipios que formen parte del proyecto, pero en el futuro cualquier persona se podrá beneficiar.
- Visibilizar el proyecto para expandir VIVE por todo el territorio nacional.
- Posicionar a Hyundai como fabricante a la vanguardia y referente en lo que a servicios de movilidad se refiere.

La llegada de este nuevo concepto de transporte para las zonas rurales es un ejemplo más de la responsabilidad de Hyundai con el medioambiente y su objetivo como proveedor de servicios de movilidad, de humanizar sus productos acercando su pionera tecnología a través de soluciones reales adaptadas a todas las necesidades.

#### PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

Cualquier municipio de menos de 10.000 habitantes podrá solicitar la llegada de esta nueva movilidad en el concesionario Hyundai más cercano. La red de concesionarios de la marca es la encargada de poner en marcha el servicio, y ofrece todo el soporte y seguimiento necesarios. Los vecinos empadronados en las localidades adheridas a VIVE podrán disfrutar del servicio de manera gratuita en una primera fase, durante tres meses.

Trascurrido este periodo, el servicio comenzará a ser de pago y cualquier persona que se acerque al municipio podrá hacer uso del vehículo a través de la *app* VIVE, desarrollada y creada exclusivamente para esta iniciativa por Dealer Best.

A través de esta plataforma, los usuarios podrán gestionar de una forma sencilla la reserva del vehículo y desbloquearlo para su uso, así como reportar algún desperfecto o acceder a la flota disponible. Además, esta *app* supervisa la correcta utilización del servicio, por ejemplo, acotando los desplazamientos dentro de un radio de hasta 150 km. Hyundai se encargará también de la instalación de un punto de recarga en la localidad, que servirá también como punto de entrega y recogida del vehículo.

#### RESULTADOS

Los municipios adheridos a VIVE han visto mejorar sus problemas de movilidad. Ahora no dependen ni de la red de transporte pública ni de la disponibilidad de vecinos con vehículo propio, y pueden con un clic desplazarse de



Elena Cris, directora de Marketing de Hyundai Motor España

forma independiente a realizar cualquier gestión que precisen. Incluso los vecinos con vehículo en propiedad utilizan VIVE, ya que es una forma cómoda y respetuosa de moverse gracias a las motorizaciones cero emisiones de los modelos Hyundai Kona o Ioniq.

VIVE llama la atención de los principales medios de comunicación, evidenciando el interés en contenidos sobre el vehículo eléctrico y las distintas opciones que ofrecen empresas como Hyundai, como proveedor de servicios de movilidad; satisfactorio nivel de repercusión gracias a la cobertura de televisiones, cabeceras de motor, tecnológicas, de marketing y negocios, sin olvidar los importantes impactos en medios generalistas nacionales y locales (*print* y online)

En cifras de negocio, VIVE cerró el año 2020 con más de 50 pueblos adheridos y espera doblar la cifra a finales de este 2021, con entre 70 y 80 municipios disfrutando del nuevo servicio de coche compartido de Hyundai.

**Documentación aportada  
por la marca**



## 3.ER PREMIO

### Categoría Marketing Social McDonald's



#### SITUACIÓN

Empezamos a observar toda la situación que se estaba viviendo en nuestro país durante la pandemia, y de qué manera un colectivo que para nosotros siempre había sido fundamental, los productores locales (más del 70 % de nuestros ingredientes son nacionales), estaba gravemente afectado por la crisis económica.

Los medios masivos estaban visibilizando el perjuicio de los establecimientos hosteleros, pero no toda la cadena de suministro productora y agrícola que hay detrás.

Nosotros, como cadena de restaurantes que forma parte de la hostelería, que también estaba viéndose perjudicada, éramos muy conscientes de todos los sectores que también estaban sufriendo como consecuencia, y que no estaban visibilizados.

Ante esta situación, como marca comprometida con la comunidad local, nos preguntamos si había alguna manera en la que pudiéramos ayudar a visibilizar esta situación y dar un poco de esperanza a estos colectivos.

#### OBJETIVOS

- En un contexto tan complicado, queríamos darle vida a nuestro propósito de marca, «Feed & Foster local communities», con una idea que fuera más allá de una campaña, recorriendo el camino que lleva del *storytelling* al *storydoing*.

**Big Good.**  
**Una hamburguesa creada para ayudar**

EMPRESA:  
**OMD**

MARCA:  
**McDonald's**

<https://mcdonalds.es/>

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

- Nos propusimos concienciar a la sociedad española sobre la situación del sector primario dando visibilidad a la importancia que tiene este en nuestro día a día, y su gran labor que hace posible el funcionamiento de la hostelería, y que es la base de la alimentación de la sociedad.
- Además de revalorizar a este colectivo, quisimos también buscar la manera de ayudarles a superar la crisis y a recomponerse económicamente.

### PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

Como expertos en el desarrollo de nuevos productos, enseguida surgió la idea de crear un producto como mejor forma de visibilizar esta situación. Y así nació Big Good, una hamburguesa creada desde «cero» con el único propósito de ayudar a los agricultores y ganaderos más afectados por los cierres de la hostelería.

Seleccionamos ganaderos y agricultores de varias zonas de nuestra geografía, correspondientes a cada uno de los ingredientes de la receta, y los incorporamos como proveedores a nuestra cadena de suministro.

Para dar a conocer esta hamburguesa, creamos un documental que estrenamos y alojamos en Amazon Prime Video y en Antena3, consiguiendo que publicaran la noticia en las noticias de A3 y La Sexta de manera orgánica.

Diferenciamos los contenidos por región e ingrediente con una estrategia de *branded content*.

Creamos circuitos de exterior intercalando los diferentes mensajes de la campaña.

Colocamos una lona en plena Gran Vía al lado de nuestra competencia con el mensaje de que «es la hamburguesa que queremos que nos copien».

### RESULTADOS

Gracias a la creación de esta hamburguesa, conseguimos ayudar a más de 2.000 proveedores españoles afectados por la crisis de la COVID-19, y a más de 9000 familias.

La noticia tuvo una gran acogida, llegó a tener presencia en más de 121 medios diferentes (generalistas, económicos, gastronómicos, marketing, radio y TV). En total, este alcance orgánico superó lo que equivaldría a una inversión de +1,7 millones de €.

La estrategia de medios alcanzó al 93 % de la población. El público manifestó tener un gran interés por la acción, y el 61 % señaló que la campaña era totalmente relevante para ellos (la media del mercado, 38 %).



Natalia Echeverría,  
Chief Marketing & Digital  
Officer en McDonald's

El impacto en la marca fue claro:

- + 3 puntos la percepción de ser una empresa ética y responsable.
- + 3 puntos en confianza en la marca.
- + 1 punto en la percepción de ser una marca innovadora.
- + 3 puntos en intención de visita.

Además, movilizó las ventas de Big Good en restaurante consiguiendo más de 300.000 unidades vendidas a personas que, sin duda, querían apoyar al sector primario a través del producto.

**Documentación aportada  
por la marca**



**Categoría**  
**INTERNACIONALIZACIÓN**



## 1.ER PREMIO

### Categoría Internacionalización LATAM Burger King México



#### SITUACIÓN

La industria de restaurantes en el país se ha visto afectada por la crisis de la pandemia y esto ha llevado a muchos negocios a la quiebra. Esta realidad no solo ha afectado a los negocios en el mercado nacional, sino que la situación actual es dura en todo el mundo.

Ante la crisis económica por la pandemia, la Cámara Nacional de la Industria Restaurantera y de Alimentos Condimentados (Canirac) estimó que para fin de 2020 un total de 122 mil restaurantes cerrarían sus puertas en el país.

Sin embargo, los que se mantienen activos están intentando compensar sus ventas por medio de *delivery* propios (para evitar así las altas comisiones de las plataformas ajenas) o alianzas con *apps* de entrega a domicilio, principalmente Rappi y Uber Eats.

Pero no es una lucha individual, esta reactivación del sector de la restauración es solidaria, y grandes marcas están apoyándose entre ellas y también al comercio local. La llamada «nueva normalidad» requiere que las empresas se pongan creativas y aprovechen las ideas, cualesquiera que sean, para hacer que sus negocios se mantengan y al mismo tiempo que el sector pueda resurgir y reactivarse.

**Nunca pensamos que te  
pediríamos esto**

EMPRESA:

**Burger King México**

PRESCRIPTOR:

**ATREVIA México**

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



Ana Pérez, directora de Cuentas en ATREVIA

Whatsapp

<https://twitter.com/BurgerKingMX/>

Despensa

[https://www.instagram.com/p/CI9H\\_I0Hdgz/?utm\\_source=ig\\_embed](https://www.instagram.com/p/CI9H_I0Hdgz/?utm_source=ig_embed)

Hay más en la vida que un Whopper

[https://www.instagram.com/p/CI4Cl2yn6vZ/?utm\\_source=ig\\_embed](https://www.instagram.com/p/CI4Cl2yn6vZ/?utm_source=ig_embed)

[https://www.instagram.com/p/CI4Cl2yn6vZ/?utm\\_source=ig\\_embed](https://www.instagram.com/p/CI4Cl2yn6vZ/?utm_source=ig_embed)

<https://bit.ly/3yYalT3>

## OBJETIVOS

- Apoyar la reactivación económica del sector de la hostelería ya sea mediante el desarrollo de su propio negocio como mediante el apoyo de otras marcas del mismo sector (grandes o pequeñas).
- Reforzar el valor emocional de la marca y su carácter empático y solidario.
- En un esfuerzo destacado por buscar reactivar la economía y la venta de comida *vía online*.
- Impulsar las conversaciones de los clientes o no clientes.

## PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

Burger King ha desarrollado una estrategia durante todo el año 2020 de activación de su propio negocio y de apoyo constante a todo el sector. Activación del negocio: fomentar el *delivery*. Creación de chatbot de WhatsApp para sus restaurantes Burger King: todo a unos cuantos mensajes de distancia y sin intermediarios, lo que hará que se reduzcan tanto el tiempo de entrega como los costos y utilidades de operación al no depender de otra plataforma.

### Activación del sector:

- Las «Despensas publicitarias» son una estrategia en la que los gigantes de la industria donarán publicidad masiva a pequeños negocios. #PideLocal, la marca pone su cuenta de Instagram a disposición de los pequeños comercios de comida para que publiciten sus productos. (*Hay más en la vida que un Whopper*).
- Campaña de reactivación de otras cadenas del sector: McDonald's, Domino's Pizza, KFC.

Herramientas utilizadas. Uso de redes sociales (Instagram y Twitter).

## RESULTADOS

Nuevo chatbot aprovecha el alcance de WhatsApp y sus 77 millones de usuarios en México. En su primera etapa, el servicio ha alcanzado a 50 restaurantes de CDMX, pero la idea es ampliarlo a toda la República Mexicana.

*Despensa publicitaria.* El apoyo de Burger King comenzó el 1 de febrero y la primera etapa de esta iniciativa contempla a restaurantes independientes de Cancún y Toluca. Platillos como el pozole de La Santa Cruz, Baccus

Crepas, las malteadas de BK Delivery, Mariscos Punto Mar, entre otros, ya desfilan por el Instagram de Burger King.

Con el mensaje de rescatar a la industria de los restaurantes en México, ha logrado convertirse en *trending topic*, notas en medios de comunicación y, además, lograr que sus competidores realicen contracampañas de comunicación para mantener viva la conversación.

## Óscar Dávila

Jurado y director gerente de **Casa de América**.

«El jurado Latam ha valorado el impacto que la estrategia ha tenido sobre un colectivo en una época tan difícil como ha sido la pandemia, y que resultó ser muy solidario».



## 2.º PREMIO

### Categoría Internacionalización LATAM Entel



#### SITUACIÓN

Entel Perú, la red de telecomunicaciones más importante del país, desde hace muchos años ha alineado su responsabilidad social con el plan estratégico de la organización para hacer que las personas vivan mejor conectadas y contribuir así a transformar responsablemente el Perú.

En el marco de la pandemia por la COVID-19, Entel Perú quiere facilitar a sus clientes la vital conexión con sus seres queridos, colaboradores, contactos y proveedores de servicios de emergencia.

Además, Entel quiere promover la comunicación a través de los medios digitales a familias peruanas que durante la pandemia están separadas

Para la compañía, mantener a sus clientes conectados es un compromiso ineludible.

**Hoy conectados  
mañana juntos**

EMPRESA:

**Entel**

MARCA

**Entel Perú**

<https://www.entel.pe/>

#### OBJETIVOS

- Ser el referente en el sector de las telecomunicaciones brindando una experiencia distintiva, un lugar donde las personas se realizan, una empresa que desafía al mercado y crece de manera sostenible.
- Mantener a la compañía como una organización sostenible y demostrar que en el Perú se pueden hacer negocios de manera responsable con todo el entorno.
- Reforzar la parte emocional de la marca a través de la empatía para demostrar a sus clientes que realmente les entienden y se pueden poner en su lugar.

<https://www.youtube.com/watch?v=o9b5RkONrKM>

<https://www.youtube.com/watch?v=G7VwMhTxdXw>

- Fidelizar a sus clientes ofreciendo un valor añadido a su relación y premiando su confianza.

## PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

Bajo el lema «Mantenerse conectado es nuestro compromiso», la marca diseña una estrategia aplicable durante todo el tiempo de pandemia:

Producto:

- Todos los usuarios de Entel seguirán contando con servicios de voz, datos y SMS ilimitados. Para que esto sea posible, más de 9 mil personas vienen trabajando incansablemente durante el período de emergencia.
- Habilita para todos sus usuarios, a nivel nacional, el envío y la recepción gratuita de SMS a cualquier operador del Perú para que puedan mantenerse comunicados.
- También brindan herramientas gratuitas para facilitar el trabajo remoto a sus clientes corporativos, como Microsoft TEAMS, gracias a su alianza con Microsoft.
- Además, todos los usuarios que tengan dudas o consultas pueden recibir atención mediante la plataforma WhatsApp.
- Habilitó el acceso libre a webs esenciales como «Aprendo en Casa»
- Desarrolló el programa «Aquí Estoy» (en alianza con EsSalud y Ministerio de Salud), que mantuvo la comunicación entre familiares y pacientes con la COVID-19 a través de videollamadas.



Óscar Dávila,  
director gerente en  
Casa de América

Campañas de comunicación y difusión en medios tradicionales y digitales:  
*Hoy conectados mañana juntos*

- *Spot* televisivo que une a las familias a lo lejos y reconoce que lo más importante en este contexto de pandemia es cuidarse.
- El protagonista es Roberto Abugattás, un laureado exatleta y personaje muy apreciado en la nación.
- Campaña *online* en redes sociales con el uso del *hashtag* #YoMeQuedoEnCasa, que fue impulsada desde el Gobierno.

## RESULTADOS

- Aumento significativo de migraciones.
- Consolidación del personaje y asimilación de sus valores asociados a la marca: experiencia, accesibilidad, cuidado y familia.
- La campaña «Hoy conectados mañana juntos» obtuvo reconocimiento por los personajes y permitió tener varios *spots*.
- Merco ha incluido en febrero a la marca en un *ranking* que alberga a las empresas con «Mayor Compromiso y Responsabilidad durante la Pandemia». Fue la única operadora dentro del *top 10*, logró ubicarse en el puesto nueve de 20 empresas.

**Documentación aportada  
por la marca**



## 3.<sup>ER</sup> PREMIO

### Categoría Internacionalización Coca-Cola Company México



#### SITUACIÓN

Para la mayoría de los mexicanos, las tienditas de la esquina representan mucho más que un lugar de compra, por la cercanía y familiaridad. Son lugares en los que es posible encontrar lo que necesitamos porque nuestro tendero y catador de marcas, nos conoce a la perfección.

En México hay un millón doscientos mil pequeños comercios, de los cuales más de 700.000 son tiendas de abarrotes, que dan sustento a aproximadamente tres millones de personas.

Con la irrupción de la COVID-19 se han tenido que enfrentar a un contexto cambiante que ha modificado las necesidades y hábitos de consumo de los clientes.

#### OBJETIVOS

- El objetivo de la estrategia se basaba en promover a los pequeños comercios locales, además de brindar confianza y seguridad a los tenderos para mantener su tienda abierta y conseguir un objetivo final que es que los tenderos publiciten sus productos en estos espacios.

#### PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

Para conseguir los objetivos, se han generado campañas de comunicación y tácticas de protección en el punto de venta y se han proporcionado herramientas digitales a los tenderos para mantener sus negocios en funcionamiento.

**Sigamos  
consumiendo local**

**Consistencia  
de marca global**

EMPRESA:  
**Coca-Cola Company  
México**

MARCA:  
**Coca-Cola**

<https://www.coca-colamexico.com.mx/>

<https://www.cocacolamexico.com.mx/noticias/comunidad/hablemos-de-tienditas>



Óscar Dávila,  
director gerente en  
Casa de América

Se ha puesto en marcha «Mi tienda Segura», liderada por Coca Cola México, junto con Kellogg, Mars, Mondelēz México y PepsiCo, de la mano de la Concanaco y la Coparmex, dirigida a incentivar el consumo local, apoyar las economías familiares que dependen de los pequeños negocios y generar seguridad en la cercanía de las «tienditas».

Se ha proporcionado a los tenderos herramientas para que puedan mantener sus negocios en funcionamiento, como la implementación de nuevas medidas de higiene e interacción durante la compra, para ofrecer una experiencia de compra segura a sus clientes presenciales.

A su vez, para impulsar la digitalización de las tienditas y pequeños negocios y acercar la tecnología a los pequeños comercios, Coca-Cola se ha aliado con Wabi2you, una *start-up* pensada para impulsar el comercio local, con la que de forma colaborativa ha trabajado, para que los pequeños tenderos puedan fortalecer sus servicios, capacitarse y atender a sus clientes potenciales en el canal digital sin pago de comisiones.

## RESULTADOS

Se han distribuido 50 mil mamparas y más de 200 mil caretas, que se emplearon para responder a las preocupaciones de los compradores y comerciantes.

De acuerdo con IAB México (Interactive Advertising Bureau), desde marzo a la fecha el uso de plataformas y herramientas digitales ha incrementado lo equivalente a 3 años. Las necesidades y hábitos de consumo se han visto modificados y la contingencia ha sido un catalizador para la innovación en todos los sectores.

Antes del inicio de la pandemia, aproximadamente el 99 % de los pequeños comercios no contaban con las herramientas y competencias para responder a las necesidades generadas por esta nueva normalidad.

Con la capacitación y herramientas digitales se han generado cambios positivos para los pequeños negocios y millones de personas y familias.





## **Categoría START-UPS Y PYMES**



## 1.ER PREMIO

Categoría Start-ups y Pymes  
**Rhino Electric**



### SITUACIÓN

Velca es una marca de motos 100 % eléctricas con baterías extraíbles y un sistema inteligente diseñado para mejorar la sostenibilidad del planeta, así como la movilidad en nuestras ciudades.

Velca se crea en enero de 2020 por el ex-equipo de operaciones de vehículos y producción de la empresa sueca VOI Technology, gigante europeo de la movilidad eléctrica. Surge al identificar un hueco en el mercado español, en el que existen varias empresas de movilidad de motos compartidas (Acciona Muving), pero, sin embargo, no hay ninguna marca con un diseño atractivo y a un precio asequible para un consumidor final que quiere su propio vehículo.

Visión: Ciudades donde la contaminación ambiental y acústica sea nula.

Mercado de motocicletas y ciclomotores eléctricos en España.

2017-2019. 95 M de euros. Motocicletas eléctricas: 190 % de crecimiento. Ciclomotores eléctricos: 174 % de crecimiento. Incremento del 66,8 % en la matriculación de motos eléctricas en 2019.

2020. 65,2 M de euros. Motocicletas eléctricas: 30 % de crecimiento. 15.892 matriculaciones en 2020 en España.

Mapa de competidores: Silence – 2015, Ecomobility – 2016, Ebroh – 2016, Urbet – 2016, Next Electric – 2018, Ox riders - 2018.

### OBJETIVOS

El objetivo principal de la estrategia de marketing es posicionar a Velca como la marca N.º1 en motos eléctricas en el mercado B2C en España. Tan-

**Lanzamiento de  
 marca y producto**

EMPRESA:  
**Rhino Electric**

MARCA:  
**Velca**

<https://velcamotor.com/>

YouTube  
<https://bit.ly/3muPRfW>

to a nivel de ventas y reputación de marca como en comunidad en redes sociales y medios.

El Español  
<https://bit.ly/32ruNzX>

OBJETIVOS 2021:

Expansión  
<https://bit.ly/3H70xcs>

20 Minutos

<https://bit.ly/3eoVrfn>

El País  
<https://bit.ly/3qFUXaz>

- CAC - 220 euros
- +480 ventas en concesionarios, +80 ventas *online*, +30k visitas orgánicas al mes/web, +100 reseñas positivas en Google
- +200 impactos positivos en medios, +80k seguidores en Instagram, +5k seguidores en LinkedIn
- Velca en el *top of mind* de los clientes de motos eléctricas.
- Generar alianzas clave con marcas afines como Scalpers o Sanex para hacer crecer nuestra comunidad, encontrar nuevos canales de venta y ganar reputación de marca.

El Heraldo  
<https://bit.ly/32xieCQ>

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

- *Inbound*: Instagram, LinkedIn, influencers, SEO, blog.
- Medios de comunicación.
- *Performance*: Facebook ads/Google ads.
- Comienzan a informarse sobre Velca en: formulario de Typeform, web de Velca, landing pages, general, compra.
- Maduración a un público que nos conoce (tráfico templado): *Inbound*: redes sociales: *Stories* → Conversación constante con el usuario. Instagram → 3 *post* a la semana.
- Con contacto → *Mailing*.
- Si es de Madrid o ciudad con concesionarios → *Mailing* de refuerzo al *funnel* comercial. Si nos ha conocido *online* y no tiene intención de probar la moto → *Mailing* de *funnel* de *ecommerce*. Si hace entre 3-6 meses que dejó el dato: *Newsletter* mensual.
- *Performance*: Anuncios que aumentan la frecuencia de impacto conforme el usuario baja en el *funnel*.
- RMK si han entrado en la web.
- Pinchan en CTAs de: Probar una moto → Caen al CRM → *Funnel* comercial.
- 1.º Llamada. 2.º Whatsapp si no contestan. 3.º Cerrar cita. 4.º Prueba una moto → Pedir recomendación. 5.º Reserva / Compra.
- Maduración a un público interesado (tráfico caliente).

Performance:

- RMK a personas que hayan visitado el producto. RMK a personas que hayan iniciado el pago.
- Clientes - *Mailing* - Llamadas.

## RESULTADOS

- Ingresos: 444.645,51 €
- CAC: 157 €.
- Unidades vendidas 2020: 211.
- Marca europea de vehículos eléctricos de mayor influencia y comunidad en redes:
  - +35k seguidores en Instagram.
  - +3.800 seguidores en LinkedIn.
  - +16.8k visitas orgánicas a nuestra web.
  - +18 % de ventas *online* sin ver la moto en directo.
  - +100 impactos positivos en medios: El País, La Razón, El Referente, OK diario, Forbes, 20 minutos, ABC, Emprendedores, El Español.
  - 5.0 de *rating* en Google con más de 66 reseñas de clientes.
  - Récord español de *crowdfunding* con 750.000 Euros en 4 horas (septiembre 2020).
  - Premio Expansión Start-up 2020: seleccionados entre más de 200 candidatos por el diario de economía más prestigioso de España, *Expansión*, como una de las *startups* con más proyección de 2020. Ganando el segundo premio en nuestra categoría.
  - Aparición en lista Forbes: Nuestro CEO, Emilio Froján, fue seleccionado como uno de los principales protagonistas del cambio en España por Forbes.
  - Velca es la marca de motos eléctricas que más vende a mujeres del mercado. Un 50 % de los clientes son mujeres.
  - Alianza con el Corte Inglés para vender Velca en todos los Corte Inglés de España.
  - Centro de producción español.

Documentación aportada  
por la marca



## Miriam Collado

*Marketing manager en Velca*

«Pienso que Velca ha sido reconocido con el premio de Start-ups y Pymes porque no solamente ha sabido contribuir al medioambiente, sino que ha sabido comunicar y hacer a las personas conscientes de la importancia de la sostenibilidad y la reducción de CO<sup>2</sup>. Además de toda la implicación social que ha podido llegar a tener: la libertad, la consciencia, el valor del tiempo a la hora de coger una moto y no un coche, por ejemplo. Muy agradecida en nombre de todo el equipo porque esto no ha sido trabajo solo mío, hay muchas personas que han dado su tiempo, ilusión, actitud y ganas para que este proyecto salga y no les ha importado ni siquiera la hora. Pero todo esfuerzo tiene su recompensa y estamos muy agradecidos».

## 2.º PREMIO

Categoría Start-ups y Pymes  
**Aloha Poké**



### SITUACIÓN

Con una propuesta original, ingredientes de primera calidad y una imagen fresca han cambiado el concepto de la comida saludable, y ahora cuidarse es divertido en Aloha Poké. Con más de mil combinaciones disponibles, el consumidor puede crear su *poké bowl* al gusto en cuatro sencillos pasos. De esta manera, se adaptan a su momento y perfil, consiguiendo una satisfacción total y una experiencia muy dinámica.

Además, como amantes de los animales, la filosofía de Aloha Poké está muy ligada a la sostenibilidad.

Aloha Poké se ha posicionado como una marca referente en el sector de la restauración con un *engagement* muy potente gracias a sus valores y a su manera transparente y directa de comunicarlos.

**La revolución *healthy*  
de Aloha Poké**

EMPRESA:  
**Aloha Poké**

MARCA:  
**Aloha Poké**

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

### OBJETIVOS

- Posicionar la comida saludable como un plan divertido y cercano.
- La sostenibilidad en el sector de la restauración. Desde hace unos años, existe una tendencia hacia un consumo más responsable y al cuidado personal, nutricionalmente hablando.

Aloha Poké une en su propuesta estas dos tendencias con una oferta gastronómica con ingredientes reales y sin procesar que, a su vez, se preocupa por la naturaleza y el entorno. Esto lo llevan a cabo a través de atractivos platos nutritivos, con múltiples beneficios para el organismo y total-



María García de Pesquera,  
responsable de Marketing de  
Aloha Poké y Flor Niebla,  
directora de Operaciones  
de Aloha Poké

mente personalizables; y con procesos sostenibles y uso de materiales biodegradables, entre otros.

Durante estos años, han incluido en su carta ingredientes y opciones nuevas, así como implantado diferentes protocolos y eliminado el plástico casi al 100 % de sus procesos y locales.

### PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

La estrategia se centra en el producto tanto a nivel gastronómico como en los materiales. La innovación forma parte del concepto de Aloha Poké, y continuamente están buscando nuevos productos y mejoras en todos los aspectos de su modelo de negocio, pero, sobre todo, se esfuerzan por sorprender a su consumidor a través del producto con novedades y actualizaciones.

Es por ello por lo que invierten gran parte del capital en su departamento de I+D, responsables también de la transformación hacia un Aloha Poké más ecológico, para acercarse a su objetivo principal de convertirse en la primera cadena de restauración 100 % sostenible.

### RESULTADOS

Por sus actualizaciones y su trabajo constante, Aloha Poké es una de las marcas de restauración más dinámicas y activas en cuanto a novedades. Un concepto de restauración vivo que se mantiene joven y actual gracias a su capacidad de adaptación y búsqueda de novedades. Se han posicionado como una marca divertida, donde comer saludable es divertido y rico y, al mismo tiempo, se cuida el medioambiente.

Son #plasticfree y, a día de hoy, ninguno de los envases que utilizan en el local es de plástico, es más, pueden presumir de no haber utilizado nunca una bolsa de este material en sus locales, incluso antes de la entrada en vigor de la ley.

Otro dato remarcable es que son pioneros en el uso de PLA –termoplástico biodegradable– dentro del sector de la restauración. Han tomado decisiones y realizados cambios en sus procesos con los que han conseguido eliminar el plástico prácticamente al 100 % de sus locales.

**Documentación aportada  
por la marca**

## 3.ER PREMIO

### Categoría Start-ups y Pymes Wheelzzz



#### SITUACIÓN

Wheelzzz® es una *start-up* de nueva creación en plena pandemia de la COVID-19. Consiguieron lanzar una marca nueva al mercado y un producto nuevo a nivel internacional cuando España entera estaba encerrada en sus casas y las empresas de todo el país en estado de alerta máxima.

Lo más complejo de la situación actual es lanzar una marca nueva al mercado nacional e internacional y que además su producto sea totalmente nuevo e innovador en su categoría. Wheelzzz® es un claro ejemplo de cuándo un *INSIGHT* se convierte en producto.

Este original y único producto, Wheelzzz®, se coloca fácilmente en las ruedas del carrito, creando una pequeña imperfección que genera un ligero traqueteo cuando se empuja o se mece al bebé dentro de él, para ayudarle a conciliar el sueño. Reproduce el traqueteo que todos hemos utilizado alguna vez para dormir a los más pequeños de la casa dentro de sus carritos sin necesidad de salir a la calle en busca de esas zonas empedradas o bacheadas de nuestras ciudades.

Es el único complemento en el mundo con estas características en la categoría de puericultura y complementos para el carrito de un bebé. Además, los pediatras terapeutas lo recomiendan, ya que el traqueteo que provoca el carrito afecta directamente al sistema nervioso de los bebés. ¿Cuántos de vosotros, madres y padres de familia, no habéis utilizado alguna vez el coche o el propio carrito para que este mágico traqueteo durmiera a vuestros hijos o sobrinos? Esto fue lo que el fundador descubrió como

#### Lanzamiento de marca y producto

EMPRESA:

**Wheelzzz**

MARCA:

**Wheelzzz**

<http://wheelzzz.com>

padre primerizo paseando a sus hijos en las calles empedradas de nuestra pequeña localidad.

### OBJETIVOS

Lanzar la marca y los productos Wheelzzz® a nivel internacional en plena pandemia de la COVID-19, cuando desgraciadamente la mayoría de familias de todo el mundo no podían salir a la calle para pasear y dormir a sus hijos.

El confinamiento (España entera encerrada): se condensó para aprovechar que los medios generalistas les dieran voz por motivos evidentes del momento que estábamos pasando. Era un claro ejemplo de resiliencia empresarial y fue un producto y marca muy mediático debido a que nació para ayudar a un *target* y entorno que en plena pandemia COVID-19 les ayudaba en una labor muy importante: calmar, dormir a sus hijos y en consecuencia poder descansar toda la familia mucho mejor.

### PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

- PR en medios masivos: radio, prensa y televisión.
- *Microinfluencers* con madres que probaron el producto en momentos de pandemia y lo prescribieron.
- Estrategia de *growth marketing*, en canales digitales.
- *Crowdfunding* en la plataforma Kickstarter, consiguiendo la financiación del producto en 5 días desde su lanzamiento en el mercado americano.
- Marketing personal de su fundador en sector marketing e internacional contando el caso en numerosos foros.



Gil Blancafort,  
fundador de Wheelzzz  
Elias Rodríguez,  
director creativo

### RESULTADOS

- Penetración en medios generalistas altísima, con un media *impact value* de más de 908.005,9 € en España y el mercado internacional, con solo una inversión en medios PR e *influencers*, Facebook - Instagram ADS de 6.200 € en total, consiguiendo una audiencia de más de 9.000.000 de personas en España y 17.000.000 en el resto del mundo.
- La campaña viajó orgánicamente a múltiples mercados: americano, europeo, Asia, Australia, América Latina, impactando finalmente con el producto y la marca en entornos digitales en más de 98 países de todo el mundo.
- El primer mes de vida se vendieron más de 1.560 unidades en España.

- Entrada en la plataforma de Amazon Sellers Central 4 semanas después de su lanzamiento en España, y consiguió así tener una distribución del producto en países como España, Francia, Italia, Reino Unido, Alemania, Holanda, entre otros, llegando a los hogares de muchas familias en menos de 24 horas cuando la distribución era un caos a nivel internacional.
- 96 % de las familias les han felicitado por el producto y su eficacia.
- Es una marca nacida desde un propósito, al estar alineada con las ODS de las Naciones Unidas y hacer de este mundo un mundo mejor. Producido 100 % con energías renovables. El *packaging* está pensado para reducir al mínimo la huella de carbono. No se utilizan materiales adicionales para el ensamblaje (la propia tira es el enganche), y se usa cartón 100 % reciclado y tintas 100% vegetales. Wheelzzz® es lavable y 100% reciclable, pero se fomenta el reuso y «heredarlo» entre hermanos y amigos. E incluso la marca facilita la reutilización entre su comunidad, o para hacer otro nuevo. El proceso de embalaje, empaquetado y entrega para envío se hace en colaboración con Sant Tomás, una asociación que gestiona colectivos de discapacidad intelectual. Además, se dona 1 € por *pack* vendido a la investigación pediátrica en el Hospital Sant Joan de Déu de Barcelona.

**Documentación aportada  
por la marca**



**Categoría**  
**PATROCINIO**



## 1.ER PREMIO

### Categoría Patrocinio **Iberdrola**



#### SITUACIÓN

En 2015, Iberdrola realizó una revisión del posicionamiento en materia de responsabilidad corporativa.

Esta revisión coincidió con la publicación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 de Naciones Unidas. Uno de estos objetivos, el número 5, era el de igualdad de género. Así que uno de los compromisos que asumió Iberdrola fue el de trabajar por la igualdad de oportunidades entre géneros. Este objetivo, entre otras actuaciones, se concretó en el apoyo al deporte practicado por mujeres para poner así en valor a la mujer en la sociedad.

La relación de Iberdrola con el deporte viene de lejos, porque ejemplifica valores que comparte con la compañía: esfuerzo, disciplina, capacidad, espíritu de equipo...

La compañía fue patrocinadora del Desafío español en la Copa América y patrocinadora principal de la selección española de fútbol masculino desde finales del 2009 y hasta el 2015.

Aprovechando esa experiencia, la compañía decidió ponerse a trabajar para conseguir que el deporte femenino tuviera el sitio que se merece, convencida de que a través del deporte se puede empoderar a las mujeres, apostando por la diversidad y el desarrollo de oportunidades para todos.

**Impulso a la igualdad a través del deporte**

EMPRESA:

**Iberdrola**

MARCA:

**Iberdrola**

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

Trato

<https://www.youtube.com/watch?v=VJBcsa30vwA>

Historia de un objetivo:  
Juntos por la igualdad  
[https://www.youtube.com/watch?v=CuAehzVY\\_7Q](https://www.youtube.com/watch?v=CuAehzVY_7Q)

Mujeres deportistas,  
detrás de las primeras  
venimos más  
<https://www.youtube.com/watch?v=7YYNEaDHZPc>

Ellas  
<https://www.youtube.com/watch?v=6ejx017VqXU>

## OBJETIVOS

El fin de Iberdrola es trabajar para poner en valor, dar visibilidad y reconocer el papel de la mujer en el deporte, con la convicción de que así, se puede concienciar sobre la necesidad de promover una sociedad en igualdad de oportunidades. Tres objetivos:

1. Promover el deporte profesional practicado por mujeres en España, generalizando el apoyo a numerosas disciplinas y no solo a deportes masivos. Se colabora con las selecciones nacionales, los clubes deportivos a través de las ligas nacionales y las deportistas a través de becas.  
Se ha promovido el formato de liga por ser una competición que facilita la mejora continua, la tecnificación del deporte y la mejora del nivel competitivo.
2. Crear referentes que sirvan de ejemplo a la sociedad y despierten la atención de los medios. Se ha creado un plan de embajadoras con deportistas de distintas disciplinas (hoy ya son 24). La compañía trabaja por crear un ecosistema donde se maximice la visibilidad del deporte femenino, las deportistas y sus éxitos. Gracias a estos referentes, se eliminan las barreras a la hora de que las niñas practiquen deporte.
3. Divulgar hábitos de vida saludable en la sociedad.

## PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

La compañía se propuso poner en marcha un impulso 360, actuando sobre los distintos ejes del deporte:

- Creación de ligas y nuevas competiciones para mejorar la tecnificación y profesionalizar el deporte. Hoy cuenta con el Title right de 22 Ligas Iberdrola y otras 35 competiciones.
- Mejora de las condiciones: centros de entrenamiento, transportes, servicios médicos, fisioterapia, alta en la S. S., arbitraje, etc.
- Patrocinio de las selecciones de todas las federaciones. Apoyo para la participación en competiciones internacionales y la realización de concentraciones.
- Mejora de la realización audiovisual de los campeonatos para ofrecer un producto de calidad a las televisiones y plataformas.
- Creación de un plan de embajadoras con deportistas con el objetivo de que se conviertan en referentes para las niñas y la sociedad.

- Generación y promoción de contenidos para maximizar la visibilidad del deporte femenino.
- Campañas de publicidad con alta inversión en medios.

## RESULTADOS

- Aumento del n.º de mujeres federadas en un 39 % en las federaciones apoyadas.
- Más de 300k deportistas beneficiadas.
- Aumento de las retransmisiones en TV y plataformas digitales. Por 1.ª vez se retransmiten las Ligas Iberdrola, Copas de la Reina, Partidos de las Estrellas, All Star y resúmenes de las 16 federaciones apoyadas.
- Primeros partidos de fútbol femenino retransmitidos en cadenas generalistas: final Copa de la Reina, Telecinco 2019; Partidos Selección, Cuatro 2019; Final Copa de la Reina, TDP 2020; Final Supercopa, TDP 2021 -Récord asistencia a estadios: ATM-FCB Wanda Metropolitano (2019): 60 739 asistentes -Récord audiencias: ATM-R.Sociedad, Los Cármenes (2019) 1,6 millones de espectadores (14,8 % *share*).
- Apertura grandes estadios: San Mamés, Wanda Metropolitano, Camp Nou... Primer torneo femenino *online* con jugadoras de la Primera Iberdrola contra COVID-19.
- Primeras competiciones *online*: campeonatos parkour y surf Iberdrola.
- 1ª Selección Sostenible. Iberdrola compensó la huella de carbono de la selección española de fútbol femenino en el Mundial de Francia con energía verde.
- El 44 % de los españoles reconoce a Iberdrola como principal impulsor del deporte femenino en España.

**Documentación aportada  
por la marca**



## Juan Luis Aguirrezábal

Director de Publicidad, Marca, Medios y Patrocinios globales en Iberdrola

«No es un patrocinio deportivo, es un patrocinio de igualdad que se ha vehiculado a través del deporte, del deporte practicado por mujeres. Yo creo que eso es un símbolo clarísimo de esa resiliencia necesaria para combatir y romper barreras. Una activación de patrocinio que ha creado un territorio nuevo que existía, pero que había que poner en valor casi como una obligación y que, además, está muy vinculada a nuestra propia empresa porque forma parte de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, en este caso, el número cinco, que es la igualdad. Es una obligación que, desde Iberdrola se vio, se entendió, se apostó por ella y hoy estamos aquí».

## 2.º PREMIO

### Categoría Patrocinio Domino's Pizza



#### SITUACIÓN

Aunque Domino's Pizza sea una marca muy conocida en todo el mundo, en España solo lleva 10 años. Tras 5 años intentando generar un vínculo recurrente con aquellos que habían probado, pero que no repetían, Domino's sabía que la TV no era suficiente. Con los años, el consumo en minutos de TV había caído en todos los *targets*, especialmente entre lo más jóvenes.

El segmento 18-25 era un público que esperaba más de las marcas, que exigía experiencias que fueran más allá de una buena promoción. Además, eran y son muy selectivos con su tiempo de ocio. Su consumo de contenidos queda restringido prácticamente al entorno digital. Según datos de SuperData Research, un total de 664 millones de usuarios están optando por ver contenidos de videojuegos antes que ver contenido de TV en la franja de PT. Identificaron una tendencia que estaba por explotar. Los videojuegos habían dejado paso a los *e-sports*. No bastaba con jugar, ahora querían ver cómo juegan y compiten otros. Descubrieron que la hora a la que se pedían más pizzas a domicilio era la hora a la que son las partidas. Domino's necesitaba impulsar el *delivery* para contrarrestar la ventaja competitiva que tenía Telepizza.

**Domino's Pizza:**  
**La pizza**  
**de los gamers**

EMPRESA:  
**Grupo Alsea**

MARCA:  
**Domino's Pizza**

[www.dominospizza.es/](http://www.dominospizza.es/)

#### OBJETIVOS

- Ser la pizza de los *gamers*. Desde el principio supieron que el papel de la marca como *challenger* estaba precisamente en revalorizar la categoría. Trabajar más en cómo vincularse a sus momentos de ocio que en comunicar su producto.



Silvia Serrano,  
directora de Marketing  
de Domino's Pizza

- Primera marca no endémica, es decir, no vinculada a la electrónica de consumo, ni al desarrollo de videojuegos, que apostaba por patrocinar los *e-sports*. El reto era que los jóvenes les identificaran como la alternativa emocional de la categoría, que sabe responder a sus demandas actuales de ocio, que aporta valor y que no aparece de manera intrusiva. Querían formar parte del ecosistema, pero sin restar protagonismo.

#### OBJETIVOS DE NEGOCIO, MARCA Y COMUNICACIÓN

- Incrementar la captación de consumidores en el tramo 18-25.
- Potenciar el canal *celivery*, especialmente *online*.
- Aumentar la consideración y preferencia entre el público más joven.
- Contribuir al incremento de la notoriedad de Domino's Pizza.

#### PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

Decidieron complementar la estrategia de comunicación de la marca —basada principalmente en «impactos publicitarios»— activando un patrocinio del territorio de los *e-sports* para generar un vínculo permanente con su audiencia. Querían vender pizzas pegándose a las ocasiones de consumo asociadas a su ocio preferido.

Querían ser la pizza de todos y todas las *gamers*: tanto de los que comienzan a competir como, sobre todo, de aquellos que se reúnen para disfrutar de sus equipos, jugadores y competiciones profesionales favoritos. En un territorio tan dinámico han conseguido tener una estrategia lo suficientemente flexible como para poder ir pivotando los activos según las necesidades de la marca cada año y respondiendo a los intereses específicos del *gamer* cada año.

Empezaron siendo los primeros patrocinadores de la Domino's Go4LoL (por primera vez una competición *amateur* se retransmitía en directo, de la que han salido muchos profesionales) y hoy son la pizza oficial de la Liga de Videojuegos Profesional. Por el camino han colaborado con la liga universitaria, con la Liga Playstation y con el mejor *publisher* (Riot), jugador (Ocelote) y *caster* (Ibai Llanos).

**Documentación aportada  
por la marca**

## RESULTADOS

- Domino's es hoy una marca de referencia que forma parte del día a día de todos los *gamers*.
- Prácticamente 8 de cada 10 encuestados recuerdan cada año alguna actividad de Domino's en sugerido, alcanzado por tanto a la práctica totalidad de los *gamers*, y casi 5 es el número de activaciones promedio que recuerdan de la marca en el último estudio realizado, haciéndola, por tanto, protagonista de su día a día como *gamers*.
- En términos de notoriedad Domino's es la primera marca mencionada para el 40,8 % de los *gamers*, siendo la segunda Red Bull con un 17,8 %, casi 23 % por debajo. Los competidores de Domino's como Telepizza o Burger King con mencionados como primera opción por un 4,4 % y 3,7 % de los *gamers*.
- Además, Domino's es también la marca que mejor trabaja su asociación al territorio del gaming con un 22,1 % de los encuestados. Y lo más importante, el *funnel* de marca de quienes les asocian al territorio supera en prácticamente todos los niveles al de Telepizza, generando un gap a favor de Domino's como marca favorita de un 7 % (40 % vs. 33 %). Es decir, no solo captan clientes de la competencia, sino que los vinculan con el proyecto.



## 3.ER PREMIO

Categoría Patrocinio

### El Corte Inglés



#### SITUACIÓN

El Corte Inglés ha situado siempre la cultura en el centro de su estrategia y ha sido una empresa pionera en su apoyo al arte, convirtiéndolo en uno de sus ejes fundamentales de actividad. El Corte Inglés colabora ya con el Museo del Prado, el Thyssen Bornemisza y el Bellas Artes de Bilbao, entre otros.

Sin embargo, esta vinculación pasa desapercibida para gran parte de sus clientes y de los ciudadanos. La oportunidad para cambiar esta percepción se ha llevado a través de colaboraciones.

Una de ellas ha sido con ARCO Madrid, con quienes llevan trabajando desde hace quince años. Con ellos se organiza, durante la semana de la feria, un programa de intervención efímera de los escaparates de la tienda de Preciados, por el que pasaban muchos de los principales artistas españoles. Un escaparate por artista. El reto era que la acción trascendiera el ámbito local para convertirse en una acción nacional que, además, transmitiera un mensaje de apoyo al arte sostenible.

Otra colaboración se ha llevado con la Liga Nacional de Graffiti y surge en un momento en el que la sociedad se ha visto afectada por las consecuencias de la pandemia, que dificulta la celebración de actos culturales, visitas a museos y otras actividades similares.

El arte urbano surge como alternativa para poder acercar otro tipo de cultura a todos los públicos y permitir a la sociedad poder disfrutar a pie de calle de obras innovadoras. De esta forma, algunos centros de El Corte Inglés se convierten en transmisores de cultura.

#### Apoyo al arte

EMPRESA:

**El Corte Inglés**

MARCA:

**El Corte Inglés**

[www.elcorteingles.es/  
informacioncorporativa/es/](http://www.elcorteingles.es/informacioncorporativa/es/)

[www.ambitocultural.es](http://www.ambitocultural.es)



Cristina Rodríguez,  
responsable de  
Patrocinio Cultural en  
El Corte Inglés

## OBJETIVOS

El reto era transmitir un potente mensaje de apoyo al arte, pero también de compromiso con la sostenibilidad, que pudiera llegar a todas partes de España, consiguiendo además la máxima repercusión mediática.

- Impulsar el binomio El Corte Inglés y la cultura.
- Dar mayor visibilidad al apoyo que El Corte Inglés presta a la cultura en España y el impulso a artistas y actividades vanguardistas.
- Asociar la imagen de marca a un público joven y a actividades innovadoras, a través de la colaboración con la Liga Nacional de Graffiti para apoyar el arte urbano.
- Identificar un nicho dentro del arte todavía cautivo en el ámbito del patrocinio, con el que poder ligar la marca El Corte Inglés.

## PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

Aprovechar el posicionamiento, la situación estratégica de los establecimientos de El Corte Inglés y los canales de comunicación de la compañía para difundir y llegar a un elevado porcentaje de la sociedad y dar a conocer este tipo de arte.

Impulsar la cultura a través de una vía innovadora todavía en crecimiento que se vincula especialmente con un público joven.

Para la colaboración con ARCO se apostó por un artista para que interviniera en los escaparates con la idea de crear una obra que pudiera replicarse en distintos soportes sin perder su esencia de originalidad y pieza única. El artista digital, Daniel Canogar, de gran prestigio internacional y con un marcado compromiso con la sostenibilidad, ideó una reflexión sobre la evolución del consumo, desde el escaparate al boom actual del comercio electrónico. Se creó un mosaico de 22 metros con 120 pantallas conectadas a ordenadores, que retransmitían en directo el flujo de datos y a su vez se visualizaba en más de 300 pantallas digitales situadas en centros de ECI y en una gran proyección sobre la fachada del centro comercial de Castellana durante la semana de ARCO.

Acciones tácticas de la Liga Nacional Graffiti:

- Crear el Premio Especial El Corte Inglés para la Liga Nacional de Graffiti y convocar y comunicar los ganadores a través de las redes sociales y medios de comunicación.

- Retransmisión del proceso a través de los perfiles de Instagram, Twitter, Facebook, YouTube y LinkedIn y de algunos informativos de televisión.
- Retransmisión de la charla de los cuatro artistas en la sala Ámbito Cultural de Callao para debatir sobre la cultura y el arte urbano. Ver enlaces en la página 159.

## RESULTADOS

Los centros de ECI se convirtieron en expositores de arte y en el referente de la programación de ARCO en el centro de Madrid, transformando la calle Preciados, la fachada de Castellana y las 300 pantallas de los distintos centros comerciales de ECI de toda España en una extensión de la feria. La obra fue admirada por un estimado de 40M de personas, además de ser objeto de una amplia cobertura mediática y de redes sociales.

Resultados de difusión del concurso en la Liga Nacional de Graffiti en comunicación y RRSS:

- 400.000 personas alcanzadas a través de los contenidos orgánicos publicados en RRSS. Destaca la publicación de LinkedIn, por encima de la media en cuanto a alcance e interacciones.
- 60 impactos en medios de comunicación con una audiencia de 6.815.680.

**Documentación aportada  
por la marca**



**Categoría**  
**GRAN PREMIO NACIONAL**  
**DE MARKETING**



## Gran Premio Nacional de Marketing **Bankinter**

**bankinter.**

### SITUACIÓN

Teniendo en cuenta el prestigio, la fortaleza y la presencia internacional que tienen entidades bancarias como el SANTANDER o BBVA, podemos decir que el sector bancario en nuestro país probablemente sea uno de los más fuertes y maduros de todo el mundo. No obstante, la imagen pública y la reputación del sector se han visto seriamente dañadas como consecuencia de la crisis financiera de 2008, y por las malas prácticas de muchas entidades y directivos que lo han puesto en el ojo del huracán de la opinión pública.

El alto grado de desafección de las personas hacia la banca se ha visto agravado por todos estos hechos. Los índices de relevancia del sector sitúan la banca junto a las compañías energéticas, aseguradoras y de telecomunicaciones, entre aquellas que menos contribuyen al desarrollo de las personas y de toda la sociedad (Estudio Meaningful Brands, Havas Group, 2019).

Bankinter, a principios del año 2020, meses antes de que llegara la pandemia, se propuso reivindicar el rol de la banca responsable bien hecha para cambiar la percepción de toda la categoría y ganarse así de nuevo el respeto y la confianza de todos.

### OBJETIVOS

- Construir una imagen de marca menos fría y distante. Bankinter quiere seguir estando cerca de sus clientes, pero sobre todo mostrarse más abierto, humano y comprometido con toda la sociedad.

**Reposicionamiento  
de marca**

EMPRESA:  
**Bankinter**

MARCA:  
**Bankinter**

[www.bankinter.com/](http://www.bankinter.com/)

Lanzamiento del nuevo  
posicionamiento

[https://www.bankinter.com/  
blog/noticias-bankinter/  
bankinter-anuncio-dinero-  
medidas-coronavirus](https://www.bankinter.com/blog/noticias-bankinter/bankinter-anuncio-dinero-medidas-coronavirus)

Reconocimiento  
gubernamental a la banca

[https://www.bankinter.com/  
blog/empresas/gobierno-  
agradecimiento-banca-  
coronavirus](https://www.bankinter.com/blog/empresas/gobierno-gradecimiento-banca-coronavirus)

Repercusión  
de la campaña

[https://cincodias.elpais.  
com/cincodias/2020/  
04/14/fortunas/158  
6893646\\_744377.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/04/14/fortunas/1586893646_744377.html)

Gran Premio a la  
Eficacia

[https://www.abc.es/  
play/television/noti-  
cias/abci-esperanza  
dor-anuncio-bankin-  
ter-mejor-20201030](https://www.abc.es/play/television/noticias/abci-esperanza-dor-anuncio-bankinter-mejor-20201030)

- Demostrar la fortaleza, la agilidad y la firmeza del banco en un entorno tan desfavorable y complejo como el actual.
- Inspirar confianza comunicando las «medidas concretas» que Bankinter diseñó para mitigar el impacto del coronavirus entre sus propios empleados y clientes (particulares y empresas).
- Mejorar el conocimiento del banco incrementando la notoriedad publicitaria, amplificando el impacto publicitario a través de medios propios y medios ganados.
- Mejorar la eficacia de la inversión publicitaria con respecto al año anterior y cualificar el tráfico a los canales del banco para optimizar la captación.
- Incrementar el peso de las captaciones digitales entre los hogares con rentas anuales por debajo de los 40.000 €.

## PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

No existen fórmulas mágicas, para poder conectar con las personas hay que demostrar el compromiso, es decir, actuar y comunicar. Bankinter movilizó a toda la compañía para crear –en tiempo récord– una serie de medidas dirigidas a clientes y empresas para ayudar a paliar las consecuencias provocadas por la pandemia.

Antes de la COVID-19, se definió el territorio de marca a partir de tres conceptos clave: confianza, respeto y esfuerzo. El dinero de un cliente no puede compararse con el de ningún otro. Su dinero es fruto del trabajo y el esfuerzo, por eso cuando sus clientes lo depositan en el banco, confían en que sea cuidado y respetado como se merece. La frase que define el posicionamiento del banco es: Bankinter, el banco que ve el dinero como lo ves tú.

## Plan de acción

El 8 de abril de 2020 se lanzó un *spot* de 2 minutos. Dinero era la pieza angular de una campaña integrada y multimedia. Se creó un *microsite* específico con las medidas, adaptamos la web, se enviaron *e-mails* personalizados y mensajes de texto a los móviles, y se organizó un evento exclusivo para empleados y clientes en *streaming*.

## RESULTADOS

- Experimentó el mayor crecimiento de las masas de balance en el espacio de tiempo más corto de los últimos 10 años.
- Pese al impacto de la COVID, la captación *online* de clientes se incrementó un 21 %, superando incluso los índices de captación anteriores a la crisis.
- Movilizó a más de 6.000 empleados para poner en marcha las medidas que queríamos comunicar.
- Todos los indicadores de marca crecieron por encima del 10 %, construyendo la imagen de un banco más cercano, comprometido y transparente.
- Bankinter escaló 295 puestos en el *ranking* de notoriedad del total de marcas y se convirtió en el 2.º banco más notorio por detrás del Santander (Fuente IOPE).
- En los primeros 4 días de campaña 1,3M de espectadores únicos vieron el *spot* en Youtube. A la tercera semana eran ya 3M (29 países distintos).
- El 40 % realizó alguna acción de viralización del contenido.
- La canción del anuncio fue la más buscada en Shazam, y ocupó el 2º puesto en iTunes, precedida únicamente por el *Resistiré* del Dúo Dinámico.
- Los principales medios de información y líderes de opinión del país convirtieron en noticia «el anuncio de Bankinter» y lo compartieron en sus redes sociales.

## Fernando Nicolás

### Director de Publicidad, Medios y Audiencias en Bankinter

«Creo que Bankinter recibe este premio por el trabajo no solo de los últimos meses o años, sino por una trayectoria en la comunicación comercial, en sus estrategias de marketing, aportando valor a la sociedad y a nuestros clientes, que para nosotros son nuestro motivo de trabajado diario, y por una estrategia valiente en un contexto no siempre fácil y donde Bankinter toma posición y arriesga. Muy agradecidos, hablo en plural porque esto es un premio para un equipo de marketing que forma parte de un banco donde 6.000 empleados en el día a día trabajamos para aportar valor, para crecer y, desde la mas absoluta humildad, muy agradecidos con la Asociación y con el jurado por habernos distinguido con este premio».

Documentación aportada  
por la marca



ón

Mejor Dir  
de Marke

Gonzal

3.<sup>er</sup>  
Premio



Líder Em  
Marko

*Virrey*

5

on

hoci

3.<sup>er</sup>  
Premio



Pymes

Eduard

# Internacionalización

---

1.<sup>er</sup>  
Premio



Resumen de la gala  
2021

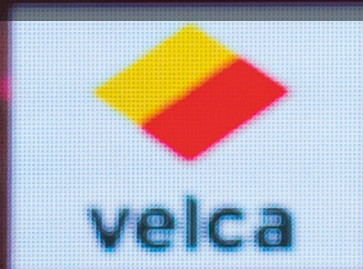
2.<sup>er</sup>  
Premio



# Start-ups y Pymes

---

1.<sup>er</sup>  
Premio





# Todos los detalles de la gala de entrega de la XIII edición de los Premios Nacionales de Marketing

A lo largo de este último año, todos los profesionales de marketing hemos continuado trabajando para que las empresas e instituciones sigan evolucionando, y nos hemos adaptado y, en muchos casos, fortalecido, ante la situación adversa que vivimos. Desde la Asociación de Marketing de España, en nuestra vocación por reconocer las buenas prácticas del sector, hemos premiado un año más este esfuerzo a través de la gala de entrega de los Premios Nacionales de Marketing.

Bajo el eje central de «La resiliencia del marketing: recuperación que fortalece» celebramos una XIII edición en la que hicimos entrega de estos prestigiosos galardones en las instalaciones de UZalacaín La Finca. Por segundo año consecutivo, se ha realizado en unas circunstancias especiales, se ha adaptado a todas las medidas de seguridad frente a la COVID-19. Además, por supuesto, retransmitimos la gala por *streaming* para que todos los profesionales pudieran celebrar la gran noche del marketing con nosotros.

Una velada en la que pudimos conocer un palmarés de excepción, donde el Gran Premio Nacional de Marketing recayó en Bankinter y en la que los ganadores en las distintas categorías fueron Adolfo Domínguez en Marca; Bruguier en Innovación; Fundación “la Caixa” en Marketing Social; Burger King en Internacionalización; Velca en Start-ups y Pymes, e Iberdrola en la nueva categoría de Patrocinio. Así mismo, Gonzalo Sáiz fue galardonado como Mejor Director/Profesional de Marketing y Adriana Domínguez como Líder Empresarial Impulsor del Marketing.

La gala fue presentada por el cómico Angelito el Largo y patrocinada un año más por Equmedia, Havas Media Group y Quality Media Producciones. Fue un evento muy especial en el que contamos de nuevo con la aplicación

Mentimeter para dinamizar la gala con divertidas preguntas cuyas respuestas poníamos en común en tiempo real.

**La resiliencia del marketing: recuperación que fortalece**

El *leitmotiv* de la gala fue «La resiliencia del marketing: recuperación que fortalece», con él hemos querido incidir en la importancia del Departamento de Marketing como centro neurálgico de la empresa del que emana su capacidad de adaptación a situaciones de cambio; siempre mirando «hacia delante» y encontrando oportunidades en momentos de crisis que permitan reforzar los cimientos de la estructura empresarial.

Nuestro presidente, Enrique Arribas, comenzó la gala con unas palabras al respecto: «Tras 18 meses conviviendo con la pandemia de la COVID-19, se ha demostrado que el eje temático que habíamos seleccionado en MKT para todo este año –La resiliencia del marketing: recuperación que fortalece– fue todo un acierto y muy premonitorio de lo que le hacía falta a nuestro tejido empresarial y, cómo no, a la función de marketing. Hemos tenido que resistir, superar enormes adversidades, reinventarnos, pero aquí estamos iniciando una recuperación que nos hará ser más fuertes que antes».

A continuación, el presidente del jurado de la XIII edición de los Premios Nacionales y *Vice President & Chief Marketing Officer* en IBM, Íñigo Osoro, compartió con los asistentes cuál había sido su labor dentro del jurado y sus primeras impresiones: «La experiencia para mí ha sido muy educativa. He podido aprender, salir del ombligo del sector de actividad en el que me encuentro y comprobar que hay otras formas de hacer marketing».

**La sostenibilidad como eje central de la 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 Adolfo Domínguez, cuyo trabajo ha sido reconocido por el jurado por la valentía de su proyecto, la sostenibilidad y la estrategia a largo plazo. El premio fue entregado por Borja Borrero, *executive creative director* EMEA, India y LATAM en Interbrand y lo recibió Patricia Alonso, directora de Marketing en Adolfo Domínguez, y Marta Aguirrezabal, socia fundadora de la agencia China. El segundo premio se otorgó a Asisa y el tercero a Mahou-San Miguel.

**La innovación como solución para los consumidores**

La categoría de Innovación premia la capacidad de adaptarse a los nuevos escenarios y sacar lo mejor para evolucionar. Celia Caño, directora general en Equmedia, fue la encargada de entregar el primer premio a Bruguer, en el que se reconoce su buen *insight* de partida y cómo les ha facilitado la vida a los consumidores. Recogió el premio Marta Moga, *product manager*, y Ma-

teo Palacio, *marketing manager consumer* de la compañía. El segundo premio se otorgó a Vicky Foods y el tercer premio a McDonald's.

La categoría de Marketing Social reconoce el compromiso de las marcas con la sociedad luchando por objetivos globales. El segundo y tercer premio lo recibieron Hyundai Motor España y McDonald's. Tacho Orero, director de Estrategia de Producto en Unidad Editorial, fue el encargado de entregar el primer premio a Fundación "la Caixa", por saber conectar con la realidad actual de la sociedad, de la mano de Nuria Torres, responsable de Campañas e Imagen Corporativa de la Fundación.

En la categoría Internacionalización premiamos los casos de empresas de origen e implantación en España o en países latinoamericanos que hayan desarrollado una estrategia de marketing exitosa en, al menos, un país de habla hispana o un país latinoamericano siempre que no sea su país de origen. Pablo Reyes, *Chief Production Officer* en Quality, fue el encargado de entregar el primer premio a Burger King, por su impacto de su estrategia solidaria en un momento tan duro como el de la pandemia. Recogió el premio Ana Pérez, directora de Cuentas en Atrevia. El segundo y tercer premio fue para Entel y Coca-Cola.

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 campo, Aloha Poké y Wheelzzz recibieron el segundo y tercer premio, y Gerardo Cuerva, presidente de CEPYME, fue el encargado de entregar el primer premio a Velca, por su arrojo y apuesta en un sector muy competitivo y por su vinculación con el medioambiente. Recogió el premio Miriam Collado Magán, *manager* de Marketing en la compañía.

Antes de continuar con la entrega de premios, conectamos desde Madrid con Londres, para dar paso a la European Sponsorship Association (ESA), con la que hemos elaborado un acuerdo en el que el ganador en la nueva categoría de Patrocinio participará en la categoría de mejor patrocinio europeo dentro de los European Sponsorship Awards.

Una vez cerrada la conexión, Àngels Escobar, *Chief Marketing & Growth Officer* de Havas Media Group, entregó el segundo y tercer premio en la categoría de Patrocinio a Domino's Pizza y El Corte Inglés. La capacidad de involucrar a toda la empresa y el gran recorrido largo plazo de su proyecto,

**El marketing que cambia el mundo**

**El marketing sin fronteras**

**Los inicios como punto de partida hacia el éxito**

**Nuevas formas de conectar con los consumidores a través del Patrocinio**

ha llevado a Iberdrola a hacerse con el primer premio, que recogió Juan Luis Aguirrezabal, director de Publicidad, Marca, Medios y Patrocinios Globales y Laura Gil, *Sports sponsorship manager*.

Con el patrocinio, no solo nos referimos al patrocinio deportivo, sino también a otros tipos, como el cultural. En este sentido, desde MKT hemos iniciado este año una colaboración con Flamenco Real y por ello contamos con Aurelio Solana, *managing partner* en agencia SO-LA-NA, quien dio paso a un emocionando espectáculo de flamenco del que todos pudimos disfrutar.

### **Profesionales que marcan la diferencia**

Para continuar la entrega de galardones, el jurado reconoció a Gonzalo Sáiz, director de Marketing en Bankinter, como Mejor Director/Profesional de Marketing, quien recibió el premio de la mano de Eva Pavo, directora de Comunicación y Marketing en Correos, y mostró su emoción con unas palabras: «Es un honor recibir una distinción que previamente han recibido profesionales a los que admiras, sigues y tratas de imitar».

Por su parte, Adriana Domínguez, presidenta ejecutiva del grupo Adolfo Domínguez, recibió el premio a Mejor Líder Empresarial Impulsor del Marketing de la mano de nuestra vicepresidenta, Carmen García, por su capacidad de impulsar el marketing dentro de la organización hasta convertirlo en un elemento clave de la gestión del negocio.

### **Reconocimiento al sector de pymes**

Desde la Asociación de Marketing de España otorgamos un reconocimiento especial con el que queremos reconocer a la industria de la pequeña y mediana empresa por su capacidad de adaptación y resiliencia en un tiempo turbulento a través de la implementación, en su día a día, de un sistema de *e-commerce* que les ha permitido abrir un nuevo canal generador de ingresos que, hasta ahora, no tenían y que, sin duda, ha hecho que puedan mantener sus negocios abiertos y mejorar su situación para el futuro. Por ser un ejemplo de adaptación, en condiciones de crisis, a una situación desfavorable y mejorarla para el futuro, y haber incorporado el proceso de digitalización al mundo de la pyme. Nuestro presidente, Enrique Arribas, entregó este reconocimiento a Gerardo Cuerva, presidente de CEPYME, quien mostró su agradecimiento: «Creo que la base de una sociedad son las empresas, y detrás de esas pequeñas y medianas empresas existe una cara, una persona, normalmente una familia, por eso muchísimas gracias por este reconocimiento a todas las pequeñas y medianas empresas que han conseguido adaptarse, modificar sus procedimientos y responder a la sociedad».

Por sus más de 50 años de entrega, dedicación y compromiso, colaborando a la actual realidad de la Asociación MKT desde muy distintos roles y funciones, desde el Consejo de Gobierno de MKT se aprobó un reconocimiento a Eduardo Samper antes de la pandemia, pero, lamentablemente, falleció antes de que se lo pudiéramos entregar personalmente. Durante la gala de la XIII edición de los Premios MKT lo entregamos, a título póstumo, en la persona de Helena Samper, una de sus hijas: «Muchísimas gracias a la Asociación, que para él era el club, el club de marketing: un club de amigos».

**Eduardo Samper,  
una vida dedicación  
y compromiso**

Para finalizar la gala, el presidente del jurado, Íñigo Osoro, anunció el Gran Premio Nacional de Marketing que fue para... ¡Bankinter! Su director de Publicidad, Medios y Audiencias, Fernando Nicolás, recogió el premio con emoción: «Un equipo de marketing donde acompañados en un camino muy largo y complicado a veces, tratamos de aportar un poco de valor no solo a la compañía, sino también a la sociedad».

**Gran Premio  
Nacional de  
Marketing**

Por su parte, Equimedia puso el sello musical al cóctel de la mano de la violinista Gala Valladolid, que interpretó algunos de los *singles* de anuncios que han marcado la historia de la publicidad en nuestro país y que aún perduran en la memoria de todos.

Tras la gala de entrega pudimos celebrar, con un aforo limitado, el talento, el esfuerzo y la dedicación que los profesionales del marketing vienen demostrando año tras año. El espacio de UZalacáin La Finca, en el que se realizó la entrega de premios y se sirvió un excelente cóctel, contribuyó a crear un ambiente de normalidad.














































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 XIII 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 XIII edición de los Premios Nacionales de Marketing!



# Cuadro de patrocinadores y colaboradores

ORGANIZADOR	SECRETARÍA TÉCNICA	PATROCINADORES		ANFITRIÓN
				
				
COLABORADORES				
				
				
				
				
				
				
				
MEDIOS COLABORADORES				
				
				
				
				
				
				
				
				





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 segunda 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.

