

XV

EDICIÓN

PREMIOS
NACIONALES DE
MARKETING

AMKT Asociación
de Marketing
de España

XV PREMIOS
NACIONALES DE
MARKETING

XV PREMIOS NACIONALES DE MARKETING

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

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

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

© 2023, WORKCENTER SGD, S.A.
C/ Conde de Peñalver, 51
28006 Madrid
www.workcenter.es

Lectura y maquetación: Workcenter®
Impresión: Workcenter®

Un libro de



Impreso en España - *Printed in Spain*

Este libro ha sido impreso con tinta ecológica y papel sostenible

ÍNDICE

Carta del presidente de la Asociación de Marketing de España	9
Historia de los Premios Nacionales de Marketing	11
Resumen del palmarés de todas las ediciones	13
Jurado de la XV edición de los Premios Nacionales de Marketing	47
Hilo conductor	55
Bases legales	61
Ganadores de la XV edición de los Premios Nacionales de Marketing	73
Resumen de los casos premiados	79
Resumen de la gala 2023	187
Patrocinadores y colaboradores	197



XV EDICIÓN
PREMIOS
NACIONALES
DE MARKETING

#PremiosAMKT

CARTA DEL PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN DE MARKETING DE ESPAÑA

Este año hemos celebrado la XV edición de los Premios Nacionales de Marketing; quince años de unos premios que reconocen lo mejor del marketing de nuestro país y que se han consolidado como los más importantes del sector.

Este prestigio y reconocimiento demuestra que las cosas se están haciendo bien. Y eso nos llena de orgullo ya que, desde la Asociación de Marketing de España, siempre buscamos la excelencia en todo lo que hacemos. Esto ha sido posible gracias a todos vosotros, profesionales del marketing, y al decidido apoyo del equipo de AMKT, que seguimos trabajando cada día por un marketing mejor, que sea motor de riqueza y progreso empresarial y que así nos lo reconozca la sociedad.

«El rol del marketing en un escenario mundial» ha sido el hilo conductor de esta edición lo que nos ha permitido analizar, en profundidad, el papel de las empresas y, específicamente, el papel del área de Marketing como herramienta de crecimiento empresarial, pero también de apoyo a un consumidor empoderado y abrumado al mismo tiempo, tanto por el exceso de información como por encontrarse inmerso en una sociedad que vive cada vez más en un modo beta permanente.

El marketing debe de ser, sin duda, un referente e impulsor de soluciones y mejoras. Y esta percepción del marketing como referente e impulsor de soluciones se ha visto reflejada en los más de 200 casos presentados en esta edición de los Premios, con los que hemos podido comprobar, un año más, el excelente nivel del marketing en España y el buen hacer de todos los profesionales de nuestro país que, día a día, trabajamos por y para el buen marketing. Casos que plantean estrategias muy eficaces,

novedosas y disruptivas. Que hablan del buen marketing: un marketing eficaz, ético, rentable y sostenible.

Además, hemos continuado reforzando la conexión internacional de la Asociación de Marketing de España, gracias al acuerdo de colaboración que iniciamos hace tres ediciones con la *European Sponsorship Association* (ESA), por el que el caso ganador de los Premios Nacionales de Marketing en la categoría de Patrocinio representará a nuestro país en los premios europeos que cada año organiza la ESA. Y en esa misma línea de internacionalización, podemos destacar los acuerdos alcanzados desde AMKT con la Confederación de Marketing de Europa (EMC) y el liderazgo en la creación de una Cooperación Iberoamericana de Marketing.

La gala de entrega de los Premios Nacionales de Marketing se ha vuelto a celebrar, por quinto año consecutivo, en UZalacaín La Finca. El éxito de asistencia, con casi 900 personas que acudieron presencialmente y otras 200 que lo siguieron *online*, demuestra, otra vez, el prestigio y reconocimiento de estos galardones. Una gala que ha vuelto a ser un lugar de reunión, de conexión, para ponernos al día de las novedades y encontrarnos con otros profesionales del sector.

Como siempre, todo ello no hubiera sido posible sin el apoyo de nuestros patrocinadores: Equmedia, Havas Media Group, TBWA y Quality Media Producciones. A todos ellos, un especial agradecimiento por su involucración y apoyo incondicional, sin el cual estos Premios no podrían existir o no hubieran alcanzado tales niveles de prestigio. Y también un enorme agradecimiento a todos los colaboradores, marcas y medios que contribuyen a su éxito.

Hemos cerrado esta cuarta edición del Libro de los Premios Nacionales de Marketing, que compila los casos ganadores, seleccionados gracias al trabajo riguroso de un excelente jurado, formado por profesionales de primer nivel y presidido, en estos XV Premios, por José Luis Saiz, presidente en Europa, Oriente Medio y África de Grupo Bimbo, que nos ha comentado que: «está orgulloso de presidir el jurado, principalmente, porque es poner en valor el talento de todo el trabajo que hay alrededor del marketing. Porque si no se pone en valor no existe».

Confiamos que la lectura de este libro os resulte interesante y útil, especialmente a todos los que os apasiona el buen marketing y que disfrutéis con las declaraciones de los jurados, patrocinadores y ganadores y, sobre todo, 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 reci-

ben los galardonados. Trofeos exclusivos y personales, realizados con mimo y cuidado para hacer que cada pieza de la edición limitada que se produce cada año sea única e irrepetible.

Durante sus quince 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.



AMKT
XV PREMIOS NACIONALES DE MARKETING
15 JUNIO
MEJOR DIRECTORA DE MARKETING
2023

RESUMEN DEL PALMARÉS DE TODAS LAS EDICIONES



Foto grupal de la I edición (2009)

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

I EDICIÓN

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

Palmarés I edición

Marca
Mutua Madrileña

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 Pascua, director de la unidad Productos Carbonatados en **Coca-Cola**

Betina González, directora de Marketing en **el Corte Inglés**.

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

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

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

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

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

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

Ángel Riesgo, presidente en **DDB**.

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

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

Aquilino Peña consejero delegado en **Mediaedge**.

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



Foto grupal de la II edición (2010)

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

II EDICIÓN

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

Palmarés II edición

Marca

Ikea

Innovación

Iberdrola

Instituciones

Turismo Canarias

Internacional

Zara

Pymes

Zinkia

Comunicación

Coca-Cola Zero

Profesional de Marketing

Félix Muñoz

Líder Empresarial Impulsor del Marketing

Emilio Botín

Premio Nacional de Marketing

Alta Cocina Española

Miembros del jurado

Presidente:

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

Miembros:

Pablo Alzugaray, presidente en **Shackleton**.

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

Gonzalo Brujón, CEO en **Interbrand**.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



Foto grupal de la III edición (2011)

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

III EDICIÓN

La tercera entrega de Premios se celebró en 2011 y, por primera vez, en el Hipódromo de la Zarzuela.

Palmarés III edición

Marca

Nespresso

Innovación

Danone

Instituciones

Tierra de Sabor

Internacional

Grupo Santander

Pymes

La Bruja de Oro

Comunicación

Campofrío

Profesional de Marketing

Jaime Lobera

Líder Empresarial Impulsor del Marketing

Félix de Tena

Premio Nacional de Marketing

ESIC

Miembros del jurado

Presidente:

Jaume Giró, director ejecutivo en “**la Caixa**”.

Miembros:

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

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

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

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

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

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

Jaime de Haro, director general en **IP Mark**.

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

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

Santiago Mier, representante de **DANONE**.

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

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

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

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

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

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

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



Foto grupal de la IV edición (2012)

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

IV EDICIÓN

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

Palmarés IV edición

Marca

Desigual

Innovación

Samsung

Instituciones

Médicos Sin Fronteras

Marca España

Repsol

Internacional

Nike

Pymes

El Ganso

Profesional de Marketing

Alma Miller

Líder Empresarial Impulsor del Marketing

Fernando Valdés

Premio Nacional de Marketing

Campofrío

Miembros del jurado

Presidente:

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

Miembros:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Celia Caño, directora general en **Equimedia**



Foto grupal de la V edición (2013)

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

V EDICIÓN

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

Palmarés V edición

Marca ColaCao	Pymes Cascajares
Innovación Roca	Comunicación Aquarius
Instituciones Fundación Theodora	Profesional de Marketing Santiago Mier, director de Marketing de Danone
Marca España Banco Santander	Líder Empresarial Impulsor del Marketing Isaak Andic
Internacional Red Bull	Premio Nacional de Marketing Empresas españolas en su proceso de internacionalización y de exportación

Miembros del jurado

Presidente:

Félix Tena, presidente en **Imaginarium**.

Miembros:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Fernando Moner, presidente en **CECU**.

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

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

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

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

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

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



Foto grupal de la VI edición (2014)

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

VI EDICIÓN

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

Palmarés VI edición

<p>Marca Banco Sabadell</p> <p>Innovación BlaBlaCar</p> <p>Instituciones Fundación Aladina</p> <p>Internacionalización y Marca España Inditex</p>	<p>Pymes Ilaollao</p> <p>Profesional de Marketing Sofía Rodríguez-Sahagún</p> <p>Líder Empresarial Impulsor del Marketing Enrique Sarasola</p>
---	---

Miembros del jurado

Presidenta:

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

Miembros:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Toni 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	Pymes LODI
Innovación MyTaxi	Profesional de Marketing Gabriela Díaz Guardamino
Instituciones Policía Nacional	Líder Empresarial, Impulsor del Marketing Leopoldo Fernández Pujals
Marca España Tous	Premio Nacional de Marketing Policía Nacional

Miembros del jurado

Presidente:

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

Miembros:

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

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

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

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

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

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

Andrés Vera, CEO en **ThinkSmart**.

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

Enrique Flores, CEO en **Verti**.

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

Manel Cumplido, director en **Custo**.

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

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

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

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

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

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

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

Celia Caño Zertem, directora general en **EQU MEDIA**.

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

VIII EDICIÓN

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

Palmarés VIII edición

Marca

Mercedes Benz

Innovación

Car2Go

Instituciones

Fundación Unoentrecienmil

Internacionalización LATAM

Iberia

Pymes

SaludOnnet

Profesional de Marketing

Beatriz Navarro

Líder Empresarial Impulsor del Marketing

Pablo Sánchez

Premio Nacional de Marketing

Hawkers

Miembros del jurado

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

Miembros:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Celia Caño, directora general en **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 en **Mahou-San Miguel**.

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

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



Foto grupal de la IX edición (2017)

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

IX EDICIÓN

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

Palmarés IX edición

Marca Decathlon	LATAM Empresas Latinoamericanas Viña Cono Sur
Innovación Bruguer	Pymes Pompeii
Instituciones Juegaterapia	Profesional de Marketing Alfonso Fernández
LATAM Empresas Españolas Opticalia	Líder Empresarial Impulsor del Marketing Juan de Antonio Rubio

Miembros del jurado

Presidenta: Blanca Montero, subdirectora general en, Banco Sabadell.

Miembros:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Carmen García, directora *Cognitive 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 **ThinkSmart**.

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

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

Celia Caño, directora general en

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

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

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

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

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

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

Jurado LATAM

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

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

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

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

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

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

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

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

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 en **Equimedia**.

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

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

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

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

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

Isabel Lara, vicepresidenta en **ATREVIA**.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Jurado LATAM

Alejandra Fehrmann, *global Chief Marketing & Communications Officer en gA* (Argentina).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Secretaría del jurado:

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



Foto grupal de la X edición (2018)

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

XI EDICIÓN

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

Palmarés XI edición

Marca

Pascual

Innovación

P&G

Marketing Social

Aura

LATAM España

Adolfo Domínguez

LATAM Latinoamérica

Havaianas

Start-ups y Pymes

Premium Beers From Spain

Mejor Director/Profesional de Marketing

Santiago Alonso

Líder Empresarial Impulsor del Marketing

Paulo Soares

Premio Nacional de Marketing

BBVA

Miembros del jurado

Presidente:

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

Miembros:

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

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

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

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

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

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

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

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

Isabel Lara, vicepresidenta en **Atravia**.

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

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

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

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

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

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

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

Jaime del Valle Sansierra, *Chief Marketing Officer* en **L'Oréal**.

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

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

Alejandro Zunzunegui, *Chief Digital & Transformation Officer* en **Sanitas & Bupa ELA**.

Jurado LATAM

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Secretaría técnica:

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



Foto grupal de la XI edición (2019)

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

XII EDICIÓN

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

Palmarés XII edición

Marca

Museo Nacional del Prado

Innovación

Tanqueray flor de Sevilla

Marketing Social

Estrella Damm

LATAM España

Banco Santander

LATAM Latinoamérica

Aeroméxico

Start-ups y Pymes

Top Photo Talent Show

Mejor Director/Profesional de Marketing

Jaume Alemany

Líder Empresarial Impulsor del Marketing

José María Álvarez 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 **Equmedia**.

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

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

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

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

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

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

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

Javier Herrero-Velarde, director de Nuevos Negocios y director de Cervecera 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 (Perú).

Secretaría técnica:

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



Palmarés de la XII edición (2020)

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

XIII EDICIÓN

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

Palmarés XIII edición

Marca

Adolfo Domínguez

Innovación

Bruguer

Marketing Social

Fundación “la Caixa”

Internacionalización

Burger King

Start-ups y Pymes

Velca

Patrocinio

Iberdrola

Mejor Director/Profesional de Marketing

Gonzalo Sáiz

Líder Empresarial Impulsor del Marketing

Adriana Domínguez

Gran Premio Nacional de Marketing

Bankinter

Miembros del jurado

Presidente:

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

Miembros:

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

Borja Borrero, *Executive Creative Director* EMEA, India & Latam en **Interbrand**.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Isabel Lara, vicepresidenta en **Atrevia**.

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

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

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

Jurado LATAM

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

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

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

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

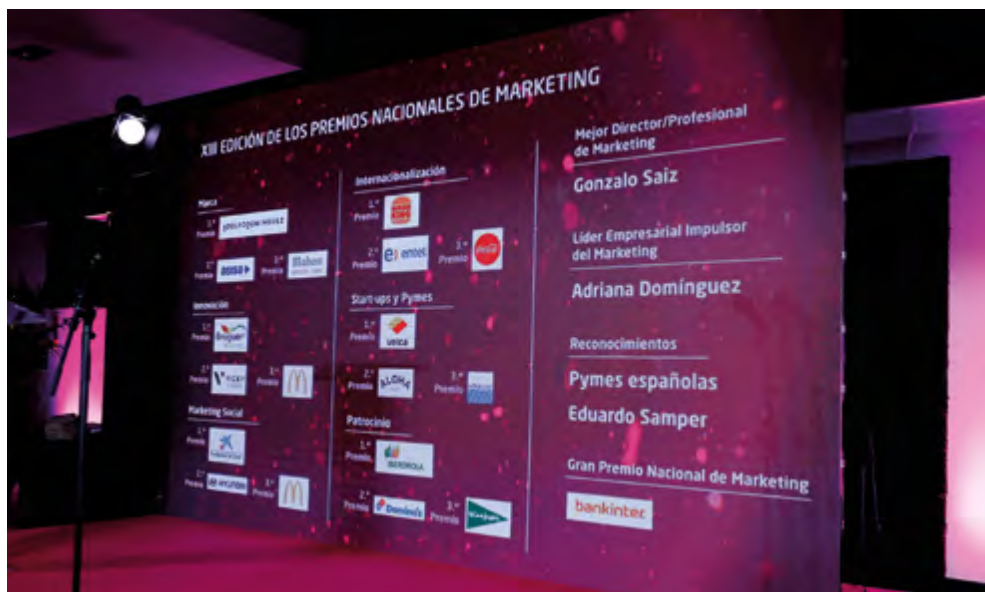
Natalia García, directora de Marketing en **Movii** (Colombia).

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

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

Secretaría técnica:

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



Palmarés de la XIII edición (2021)

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



Foto grupal de la XIV edición (2022).
Ganadores de la XIV edición con sus galardones.

XIV EDICIÓN

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

Palmarés XIV edición

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

Miembros del jurado

Presidenta:

Adriana Domínguez, presidenta ejecutiva en **Adolfo Domínguez**.

Miembros:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Isabel Lara, vicepresidenta en **Atrevia**.

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

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

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

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

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

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

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

Claudia Safont, CEO en **TBWA**.

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

Secretaría técnica:

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



Foto grupal de la XV edición (2023)

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

XV EDICIÓN

La XV edición de los premios se celebró bajo el lema «El rol del marketing en un nuevo escenario mundial» el 22 de junio en UZalacaín La Finca (Madrid).

Palmarés XV edición

<p>Marca Ouigo</p> <p>Innovación Cruapán</p> <p>Marketing Social Abanca</p> <p>Internacionalización Torrans Vicens</p> <p>Start-ups y Pymes Blue Banana</p>	<p>Patrocinio Ibercaja</p> <p>Mejor Director/Profesional de Marketing Gemma Juncá</p> <p>Mejor Equipo de Marketing Hijos de Rivera</p> <p>Líder Empresarial Impulsor del Marketing María Carceller</p> <p>Gran Premio Nacional de Marketing Cupra</p>
--	--

Miembros del jurado

Presidente:

José Luis Saiz, presidente en Europa, Oriente Medio y África de Grupo Bimbo

Miembros:

Celia Caño, directora general de **Equmedia**

Víctor Conde, director general de **AMKT**

Àngels Escobar, *Chief Marketing & Growth Officer* de **Havas Media Group**

Rafael Fernández de Alarcón, director de Marketing Global de **Telefónica**

Jesús Fuertes, vicepresidente de Estrategia e Innovación de **TBWA**

Noemí García, directora de Marketing de **Grupo Gallo**

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

Nacho Huidobro, socio fundador y CEO de **Darwin Verne**

Isabel Lara, vicepresidenta de **Atrevia**

Gema Núñez, responsable de Relaciones con Industria Publicitaria de **Google**

Eva Pavo, directora de Marketing y Comunicación de **Correos**

Javier Piedrahita, CEO & Founder de Marketing Directo

David Plaza, *Chief Commercial Officer* de **Quality**

Lorena Poza, responsable de Marketing y Comunicación de **Bizum**

Laura Puente, directora de Marketing de **Openbank**

Graciela Ramallo, CMO de **Ahorramas**

Fernando Rivero, CEO de **ditrendia**

Daniel Rodrigo, VP Marketing de **Cabify**

Manuel Román, director de Marketing de **Netflix**

Cecilia Sánchez, Marketing Director España y Portugal de **Sephora**

Óscar Santamaría, director de Marketing, Marca y Producto de **Iryo**

Marta Vernet, directora de Marketing de **Idilia Foods**

Secretaría técnica:

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

MARKT

XV PREMIOS NACIONALES DE MARKETING

MARKT

XV PREMIOS NACIONALES DE MARKETING



JURADO DE LA XV EDICIÓN
DE LOS PREMIOS NACIONALES
DE MARKETING 2023

Jesús Fuertes
Vicepresidente de
Estrategia e
Innovación
de **TBWA**

¿Qué valor puede tener ganar un premio para vuestros clientes?

Ese reconocimiento a las estrategias de marketing es una aproximación muy acertada para revalorizar la importancia del marketing dentro de las compañías y de la sociedad. Qué valor aporta, tanto a la cuenta de pérdidas y ganancias, al valor de las marcas, a la capacidad que tienen las marcas de conectar con sus consumidores; y también cómo el marketing está introduciendo nuevas prácticas para que, a través del marketing de propósito o a través del marketing social, las marcas sigan conectando con la sociedad y teniendo un papel fundamental en su desarrollo.

Por lo tanto, cuando vemos estos Premios que celebran todas estas buenas prácticas considero que para nuestros clientes puede significar celebrar esa excelencia de marketing.

¿Cómo afrontas tu participación como jurado de esta XV edición?

La participación en un jurado es un reconocimiento a la compañía en la que trabajas, a tu trayectoria como profesional y, al mismo tiempo, es también una oportunidad de aprender del criterio de otras personas que tienen una trayectoria súper contrastada.

La afronto con muchísima ilusión. Me parece un lujo poder compartir puntos de vista y es toda una oportunidad para aprender y aproximarnos a nuestro trabajo con un poco más de empatía.

¿Cómo afrontas tu papel como presidente del jurado?

Lo afronto con mucho orgullo en mi nombre y en nombre de Bimbo. Estamos encantados y orgullosos de tener la presidencia de estos XV Premios. Estamos orgullosos, principalmente, porque es poner en valor el talento de todo el trabajo que hay alrededor del marketing. Porque si no se pone en valor no existe y, además, nos engrandece hablar de los logros y virtudes que hay en esta industria del marketing.

¿Qué significa celebrar los XV Premios Nacionales de Marketing?

Esta decimoquinta edición es, claramente, la consolidación de unos premios que gozan de un prestigio y un reconocimiento en toda la profesión y, cada vez más, en la sociedad.

A lo largo de los últimos 14 años han pasado por este certamen más de 300 profesionales como jurados y hemos premiado a más de 90 empresas y marcas. Todo el ecosistema de marketing reconoce que estos son los premios más importantes de la profesión y esperamos que esta décimo quinta edición lo confirme,

José Luis Saiz
Presidente en Europa,
Oriente Medio y
África
de **Grupo Bimbo**

Víctor Conde
Director general de
AMKT

lo consolide y ayude a esta imagen de seriedad, reconocimiento y prestigio.

¿Cuál ha sido tu primera impresión sobre el jurado tras esta primera reunión?

Hay un nivelazo en el jurado espectacular en el jurado.

La verdad es que he visto una gran variedad de marcas representadas. Hay algunas icónicas, que llevan 20 años construyendo industria como Correos o Telefónica, pero combinadas con otras emergentes como Bizum e iryo. Además de marcas representantes de distintas ubicaciones geográficas en España.

Creo que esa heterogeneidad va a aportar mucha riqueza y espero que entre todos construyamos un buen medallero, porque a eso venimos. Soy una apasionada del marketing de las marcas y creo que lo vamos a pasar muy bien. Y espero también que aportemos valor.

Angels Escobar
Chief Marketing
& Growth Officer de
Havas Media Group

¿Cuál ha sido tu experiencia como jurado de esta edición?

Ser jurado de los Premios Nacionales de Marketing es un honor para cualquiera que se dedique a esta profesión y, además de ser un placer, es un aprendizaje porque ves los casos de otras marcas, casos impresionantes que nos inspiran y nos hacen ver cosas que nosotros no vemos desde donde estamos, y eso siempre aporta luz a nuestra profesión.

La experiencia como jurado es fantástica y muy recomendable. Yo he visto casos impresionantes y, además, ha habido discusiones muy interesantes, ya que una de las cosas que tiene ser jurado también es que aprendes de la opinión de los demás. Al final tú tienes una visión según tu *expertise*, tu leal saber y entender, el conocimiento que tienes sobre esa marca, pero estás sentado con compañeros que lo ven con otra óptica. Así que al escuchar a los demás hablar sobre los casos aprendes mucho. Y este 2023 ha sido un año con casos especialmente interesantes.

Unos premios tan prestigiosos como los Premios Nacionales de Marketing dan muchísima energía a los equipos, dan reconocimiento y dan una voz de autoridad dentro de tu compañía para lanzar aquellas estrategias más arriesgadas para las cuales necesitas mayor complicidad. Por lo que creo que un galardón de estos Premios es importante y siempre suma.

Eva Pavo
Directora de
Comunicación
y Marketing de Correos

Presidente



José Luis Saiz,
presidente en Europa,
Oriente Medio
y África de **Grupo Bimbo**

Miembros



Celia Caño,
directora general
de **Equmedia**



Jesús Fuertes,
vicepresidente de
Estrategia e Innovación
de **TBWA**



Víctor Conde,
director general
de **AMKT**



Noemí García,
directora de Marketing de
Grupo Gallo



Àngels Escobar,
*Chief Marketing
& Growth Officer* de
Havas Media Group



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



Rafael Fernández de Alarcón,
director de Marketing Global
de **Telefónica**



Nacho Huidobro,
socio fundador
y CEO de **Darwin Verne**



Isabel Lara,
vicepresidenta
de **Atrevia**



David Plaza,
Chief Commercial Officer
de **Quality**



Gema Núñez,
responsable de
Relaciones con Industria
Publicitaria de **Google**



Lorena Poza,
responsable de
Marketing
y Comunicación
de **Bizum**



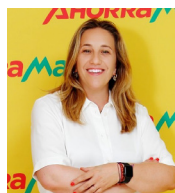
Eva Pavo,
directora de Marketing
y Comunicación de
Correos



Laura Puente,
directora de
Marketing
de **Openbank**



Javier Piedrahita,
CEO & Founder
de **Marketing Directo**



Graciela Ramallo,
CMO de **Ahorramas**



Fernando Rivero,
CEO de **ditrendia**



Óscar Santamaría,
director de Marketing,
Marca y Producto
de **Iryo**



Daniel Rodrigo,
VP Marketing
de **Cabify**



Marta Vernet,
directora de Marketing
de **Idilia Foods**



Manuel Román,
Director de Marketing
de **Netflix**



Cecilia Sánchez,
Marketing Director
España y Portugal
de **Sephora**

Secretaría técnica



Natalia Carrascosa,
directora de Servicios
al Cliente de **ATREVIA**







HILO CONDUCTOR



AMKT Asociación de Marketing de España

XIV PREMIO NACIONAL DE MARKETING

MARKETING:
IMPULSO AL
PROGRESO

AMKT ASOCIACIÓN DE MARKETING DE ESPAÑA

AMKT

EL ROL DEL MARKETING EN UN NUEVO ESCENARIO MUNDIAL

Desde 2020 se ha iniciado un cambio global drástico: en valores, en estilo de vida, en desarrollo económico, en regímenes políticos, en el papel de la digitalización en el día a día de las personas y organizaciones...

En 2021 esta situación se ha visto agravada por un entorno económico desfavorable producido principalmente por la falta de suministros, materias primas y componentes diferentes y un repunte del coste de la energía con un impacto importante en todo lo relacionado con la logística y el transporte.

En 2022, la invasión de Ucrania ha agravado aún más este panorama.

Todo esto ha redundado en una situación económica imprevisible que ha afectado a todos los indicadores y que, sigue afectando en la actualidad.

Por otro lado, se están aunando esfuerzos en todo el mundo para cumplir con la promesa de la Agenda 2030, mediante la movilización de más gobiernos y empresas, así como con un llamamiento a todas las personas para que hagan suyos los ODS. Actualmente, se están logrando avances en muchos lugares, desde 2020 se ha marcado el inicio de una década de acciones ambiciosas con el fin de alcanzar los Objetivos para 2030.

Ante este panorama es necesario analizar el papel de las empresas y, específicamente, el papel del área de Marketing como herramienta de alivio a una sociedad cansada, «perdida» y, en concreto, a un consumidor con dificultades crecientes para desarrollarse como persona y como profesional. Es el momento de demostrar la importancia y la influencia del marketing como motor de cambio en las organizaciones y en la propia sociedad.

Jesús Fuertes
Vicepresidente de
Estrategia e
Innovación de **TBWA**

¿Cómo estáis afrontando desde la compañía esta situación de cambio?

En TBWA tenemos herramientas de investigación y de escucha del consumidor que nos permiten adelantarnos a los cambios, sobre todo del consumidor, y también hacer escenarios de futuro de cómo van a cambiar las diferentes categorías.

Cada vez más estamos observando cómo se ha agilizado la velocidad del cambio, ya sea por situaciones sanitarias, económicas o por tensiones políticas, como es el caso actual. Vemos que el consumidor reacciona de una forma súper rápida y, por lo tanto, es crítico poder anticiparnos para dotar a nuestros clientes de las herramientas de comunicación y de estrategia que les puedan permitir, no solamente resistir a situaciones adversas, sino adelantarse a los cambios y, por lo tanto, que sus marcas salgan reforzadas y sigan siendo relevantes en los contextos más adversos, ya sean de inflación o cambio de gustos del consumidor.

José Luis Saiz
Presidente en Europa,
Oriente Medio y
África
de **Grupo Bimbo**

¿Cómo está llevando a cabo Grupo Bimbo su estrategia de sostenibilidad?

Es fundamental tener unos pilares muy claros al respecto de la sostenibilidad. En nuestro caso, son tres los pilares sobre los que está anclada esta estrategia: en primer lugar, cuidar del consumidor ofreciendo los mejores productos desde un punto de vista nutricional, en segundo lugar, cuidar de todo aquello que nos rodea, especialmente las personas, y, en tercer lugar, mejorar el planeta en el que vivimos. Nosotros queremos estar 75 años más, pero si no hay planeta difícilmente vamos a poder estar.

¿Qué importancia tiene el marketing en estos momentos de incertidumbre?

La importancia del marketing se puede entender desde dos ángulos. Por un lado, incertidumbre significa preocupación. ¿Qué puede ofrecer el marketing dentro de este periodo de preocupación? Inspiración. Estar cerca del consumidor ofreciendo excelentes productos y excelentes marcas.

Por otro lado, en periodos de incertidumbre podemos hablar del marketing como generador de economía. A través del marketing podemos hacer crecer los mercados en los que participamos, y eso también es una buena respuesta en un escenario incierto.

¿Qué papel desempeña el marketing en este escenario mundial convulso?

El marketing debe de ser y, de hecho, en eso estamos trabajando desde la Asociación, un referente e impulsor de soluciones y mejoras. ¿Y en este universo tan convulso cómo podemos materializar y traducir esas mejoras? Pues, fundamentalmente, con las personas. Es decir, creo que el marketing cada vez es más importante a nivel de empleados y a nivel de consumidor. Tenemos que reconocer la importancia de la persona.

Además, tenemos que reconocer también la importancia de las empresas y las instituciones que, efectivamente, tienen un rol, un compromiso y un papel social cada vez más importante que hacer con la economía y el entorno.

Y, lógicamente, con la sociedad en general donde el marketing debería de ser capaz, y de hecho es capaz, de brindar productos, proyectos y servicios cada vez más sostenibles y necesarios y, además, hacerlo de una manera más al gusto y en línea con la demanda de la sociedad.

Víctor Conde
Director general de
AMKT

¿Cómo ayudáis a vuestros clientes a generar un impacto positivo?

Todo lo que tiene que ver con esta edición de los Premios, que es ese marketing significativo y trascendental, nosotros ya llevamos muchos años persiguiéndolo. Apostamos por hacer un marketing sostenible. Siempre intentamos alcanzar ese triple balance en el que nos orientamos a conseguir un impacto positivo en personas, en marcas y en negocios.

De hecho, nuestro propósito es hacer la diferencia significativa en marcas, negocios y personas; llevamos desde el año 2008 invirtiendo en estudios para entender qué es lo que tienen que hacer las marcas para generar ese impacto positivo y para responder a las expectativas de los clientes porque sabemos que los consumidores están pidiendo a las marcas ese tipo de actuación. Las marcas tienen que hacerlo por responsabilidad y también por interés porque sabemos que los consumidores agradecen a las marcas que tienen ese compromiso con la sociedad, las premian y, no solo los consumidores, sino también los propios empleados de las compañías.

Àngels Escobar
Chief Marketing
& Growth Officer de
Havas Media Group



AMKT Asociación de Marketing de España

XV EDICIÓN PREMIOS NACIONALES DE MARKETING
#PremiosAMKT

XV EDICIÓN PREMIOS NACIONALES DE MARKETING

AMKT Asociación de Marketing de España

MARKETING:
IMPULSO Y
PROGRESO

AMKT XV EDICIÓN PREMIOS NACIONALES DE MARKETING

A large graphic backdrop with a red background. It features the text 'MARKETING: IMPULSO Y PROGRESO' in white and black. There are several 3D-style geometric shapes: a blue rectangular prism, a green rectangular prism, and a black rectangular prism that is tilted and has the AMKT logo and event name printed on it. The shapes are reflected on a dark, glossy surface at the bottom of the backdrop.

XV EDICIÓN
PREMIOS
NACIONALES
DE MARKETING

AMKT Asociación
de Marketing
de España

XV EDICIÓN
PREMIOS
NACIONALES
DE MARKETING

MARKETING:

BASES LEGALES



XV EDICIÓN DE LOS PREMIOS NACIONALES DE MARKETING 2022-2023

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 de forma que mejoren sus resultados.

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

BASES DE LA CONVOCATORIA

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

para valorar y analizar los casos presentados:

- 3.1 El jurado lo formarán un/a presidente/a, un/a secretario/a y vocales profesionales de marketing, que podrán proceder de los Órganos de Gobierno de la Asociación, empresas/marcas, instituciones académicas, asociaciones, agencias, centrales de medios, medios de comunicación, etc
 - 3.2 Para la categoría Internacional de empresas de origen e implementación fuera de España se podrá nombrar un jurado específico compuesto por miembros de diferentes instituciones, empresas, organismos gubernamentales, etc.
 - 3.3 Los miembros del jurado se renovarán anualmente, salvo casos excepcionales que serán evaluados por la propia organización interna de los Premios.
 - 3.4 Los miembros del jurado se comprometen a mantener la confidencialidad de todos los datos y decisiones que se tomen durante el proceso de votación hasta la publicación de los resultados en sus distintas fases.
4. En esta edición 2022-2023, los premios a otorgar serán:
- 4.1 Categorías de empresa:
 - Marca
 - Innovación
 - Marketing Social
 - Internacionalización
 - i. Empresas de origen o implantación en España
 - ii. Empresas de origen o implantación fuera de España
 - Patrocinio
 - Start-ups y Pymes
 - Gran Premio Nacional de Marketing
 - 4.2 Categorías de personas:
 - Mejor Director/Profesional de Marketing
 - Mejor Equipo de Marketing
 - Líder Empresarial Impulsor del Marketing

4.3 Reconocimientos

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

5. Categorías:

Los Premios Nacionales de Marketing reconocen aquellas estrategias de marketing que sobresalen por su innovación, buenas prácticas y resultados tangibles. No se premian acciones o campañas específicas, sino el resultado de una estrategia de marketing global; desde su definición, hasta el planteamiento de los objetivos y el desarrollo del conjunto de acciones tácticas para la consecución de los mismos.

Marca

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

Innovación

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

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 en línea con los criterios ESG (Environmental, Social, Governance).

Internacionalización

En esta categoría se premiarán:

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

Start-ups y Pymes

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

Patrocinio

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

Mejor Director/Profesional de Marketing

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

Mejor Equipo de Marketing

El jurado premiará al equipo de marketing que haya destacado por una metodología de trabajo y espíritu de equipo (coordinación, sincronización y sentido de responsabilidad), por su nivel de compromiso e innovación (adaptación continua a entornos cambiantes y fidelidad con la empresa) y que, como resultado, haya llevado a cabo estrategias de marketing exitosas en los últimos años.

Líder Empresarial Impulsor del Marketing

Se premiará al líder empresarial que, con independencia de su trayectoria profesional, haya impulsado el marketing desde su 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 la Asociación en su sección de Premios (www.asociacionmkt.es/premios-nacionales-de-marketing/). Podrán presentar su candidatura:

De forma directa (casos propios o de clientes directos):

Los responsables de Marketing o miembros del equipo de una

empresa/institución y las agencias en nombre de alguno de sus clientes, cumplimentando el formulario: *Presentación de candidaturas directas-XV edición Premios Nacionales de Marketing 2022-2023*.

De forma indirecta (casos de terceros):

Los profesionales de marketing, las asociaciones, los medios y la propia organización de Premios, cumplimentando el formulario: *Propuestas de candidaturas indirectas-XV edición Premios Nacionales de Marketing 2022-2023*.

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

Un mismo caso podrá presentarse a varias categorías, pero solo podrá resultar ganador en una de ellas.

El contenido de todos los documentos y material audiovisual presentado por los candidatos y todos aquellos materiales generados por la propia Asociación (fichas resumen de casos...) se podrán utilizar en diferentes hitos y acciones de comunicación de los Premios y, se podrán incluir en el libro recopilatorio de cada edición. Si alguno de los datos presentados en la candidatura fuese confidencial, el candidato lo deberá indicar en el propio documento presentado.

El plazo de inscripción de candidaturas se cerrará el 23 de enero de 2023 a las 24:00 para todas las categorías, pudiéndose ampliar a juicio de la organización.

7. Formalización de la candidatura

La formalización de la candidatura por cada caso inscrito de forma directa será de 350 € (+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 120 € (+21% de IVA).

Las categorías personales (Mejor Director/Profesional de Marketing y Líder Empresarial Impulsor del Marketing) estarán exentas de este pago por su propia naturaleza. La categoría Mejor Equipo se formalizará como el resto de las categorías de marca/empresa.

Esta formalización se hará al finalizar la cumplimentación del formulario de inscripción —*Presentación de candidaturas directas-XV edición Premios Nacionales de Marketing 2022-2023*— 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.

8. Lista Larga

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

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

Los criterios utilizados para la evaluación de las candidaturas serán:

Categorías de empresa:

- 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.

Categorías de personas:

- 1- En las categorías de Mejor Profesional/Director de Marketing y Líder Empresarial Impulsor del Marketing se atenderá a criterios de trayectoria profesional.
- 2- En el caso de la categoría Mejor Equipo de Marketing, se tendrá en cuenta:
 - a. Espíritu de equipo/Metodología de trabajo: coordina-

- ción, sincronización y sentido de responsabilidad
 - b. Nivel de compromiso con la empresa (% rotación de empleados, desarrollo profesional interno...)
 - c. Innovación: capacidad de adaptarse a entornos cambiantes (equipo multidisciplinar...)
 - d. Resultados: estrategias llevadas a cabo, premios, menciones...
- 3- La Lista Larga resultante de todas las categorías personales —por su carácter humano intrínseco— no se hará pública.

9. Lista Corta

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

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

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

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

Todos los materiales (documentos, fotografías, vídeos de casos finalistas...) que se generen en esta fase podrán también ser difundidos por la Asociación durante la edición en la que se presenten las candidaturas y en ediciones posteriores. Así como ser incluidos en el recopilatorio audiovisual de la Asociación (web, RRSS, YouTube...).

10. Ganadores por cada categoría

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

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

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

Se establece que:

- 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, salvo que el propio jurado no lo estime necesario.
- En caso de empate, se procederá a una votación de desempate.
- Ningún ganador (1.º) en cualquiera de las categorías podrá volver a resultar ganador de dicha categoría hasta no haber transcurrido un plazo de tres años, —que empezará a contar desde el año posterior al que han sido premiados— para fomentar una mayor diversidad de marcas que reflejen distintos desarrollos estratégicos de marketing.
- Para cualquier otra incidencia no detallada específicamente, será el presidente del jurado quien resuelva al respecto.

10. 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.er puesto) de las categorías anteriormente mencionadas, salvo que a criterio del jurado algunos 2.º y 3.º ganadores pudieran ser incorporados a este elenco final. Como la empresa o institución que resulte ganadora del Gran Premio Nacional de Marketing habrá sido ya premiada en alguna de las categorías anteriores, en dicha categoría, el ranking de ganadores correrá, incorporándose la candidatura que hubiera obtenido la cuarta posición.

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

11. Reconocimientos

La Asociación de Marketing de España podrá además reconocer a una empresa, institución o sector de actividad que haya reali-

zado una estrategia de marketing exitosa relacionada con asuntos de actualidad, temática del hilo conductor de cada edición o cualquier otro tema de interés.

12. Los Premios se entregarán, previsiblemente, el 22 de junio de 2023 en una gala especial.

13. 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.asociacionmkt.es/premios-nacionales-de-marketing/).

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

Madrid, 25 de octubre de 2022
Asociación de Marketing de España

AMKT Asociación de Marketing de España

AMKT
X PREMIO
UNIVERSIDAD DE MARKETING

MARKET

UNIVERSIDAD DE MARKETING



GANADORES DE LA XV EDICIÓN DE LOS PREMIOS NACIONALES DE MARKETING

XV EDICIÓN
PREMIOS
NACIONALES
DE MARKETING





INTRODUCCIÓN

El 22 de junio de 2023 tuvo lugar la gala de entrega de los Premios Nacionales de Marketing de la XV edición en UZalacaín La Finca (Madrid). Durante la gala se entregaron los galardones de las categorías de Marca, Innovación, Marketing Social, Internacionalización, Start-ups y Pymes, Patrocinio, Mejor Director/Profesional de Marketing, Mejor Equipo de Marketing y Líder Empresarial Impulsor del Marketing, así como el Gran Premio Nacional de Marketing. ¡Enhorabuena a todos!.

22 de junio
de 2023

CATEGORÍA MARCA

1.º Premio



2.º Premio



3.º Premio



CATEGORÍA INNOVACIÓN

1.º Premio



2.º Premio



3.º Premio



CATEGORÍA MAKETING 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



CATEGORÍA MEJOR DIRECTOR/PROFESIONAL DE MARKETING

Gemma Juncá
Directora de Marketing y Marca de Iberia

CATEGORÍA MEJOR EQUIPO DE MARKETING



CATEGORÍA LÍDER EMPRESARIAL IMPULSOR DEL MARKETING

María Carceller
CEO de Grupo Rodilla

CATEGORÍA GRAN PREMIO NACIONAL DE MARKETING





AMKT Asociación de Marketing de España

XV EDICIÓN PREMIOS NACIONALES DE MARKETING

AMKT Asociación de Marketing de España

MARCA

INTERNACIONAL

AMKT Asociación de Marketing de España

CONSEJO REGULADOR

AMKT

AMKT

AMKT



RESUMEN DE LOS CASOS PREMIADOS

CATEGORÍA

MARCA

1.^{er} PREMIO



Federico Pareja, director Comercial y Marketing de Ouigo; y Rocío Jiménez, gerente de Marketing y Comunicación.

1.er PREMIO

Categoría Marca
Ouigo



SITUACIÓN

OUIGO es la marca «*low-fare*» de alta velocidad del operador ferroviario estatal francés SNCF. En 2021 la liberalización del transporte ferroviario le brindó la oportunidad de estrenar su oferta en España, donde iba a ser la primera marca en competir con el monopolio histórico del Ave de Renfe.

Frente a las tarifas muy agresivas de Ouigo (billetes a partir de 9 €), el operador estatal español —que con Ave siempre ha mantenido un posicionamiento *premium* y una oferta pensada para la clientela *Business*— se vio obligado a desarrollar su propia oferta *low-cost*, que estrenó bajo la marca Avlo apenas unos meses antes de la entrada de su nuevo competidor francés.

En mayo 2021 salieron los primeros trenes Ouigo desde Madrid hasta Barcelona, con parada en Zaragoza y Tarragona, y el pasado octubre comenzaron las operaciones a Valencia. Pero el panorama se iba a complicar más aún con la entrada prevista en noviembre 2022 de iryo, la marca *premium* impulsada en *joint venture* por Trenitalia, Air Nostrum y Globalvia.

OBJETIVOS DEL CASO

Dos grandes prioridades:

«Notoriedad pertinente».

- Aduñarse del concepto de alta velocidad «*low-fare*», especialmente vs. AVLO la nueva marca que RENFE estrenaba en paralelo y con un posicionamiento similar.
- Liderar toda la categoría sobre los items «*affordable travel*» y «*good value for money*».
- Superar a Avlo en notoriedad espontanea + 2 % a final

EMPRESA:

Ouigo España

MARCA:

Ouigo



del año 1 (nov-dic 2021).

- Superar a Avlo en consideración (un indicador «*cuali*» revelador del éxito o fracaso de nuestro posicionamiento deseado: «nos conocen y entienden para qué servimos»).

Afinidad:

- Contrarrestar la percepción de «desembarque francés» activada por la comunicación de Renfe, creando una imagen al opuesto del monopolio histórico de Ave: ser percibidos como una marca cercana, entretenida, moderna y digital.
- Liderar la categoría sobre los items correspondientes: «*fun*», «*daring*», «*up to date*».

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO Y PLAN DE ACCIÓN

Activaron de manera implícita una narrativa de marca que se resumiría así: «Por culpa de Renfe, la inmensa mayoría de los españoles habéis estado privados durante décadas de la alegría de poder viajar en tren de alta velocidad a un precio accesible. Se acabó la era del monopolio gris y excluyente del Ave: con Ouigo, todo el mundo puede disfrutar del turismo de escapada a 300km/h».

Definieron una estrategia marketing coherente y sencilla:

- Tarifas *low-fare* ultra accesibles (a partir de 9 €).
- Posicionamiento: son el democratizador de la categoría.
- Personalidad: ser el anti-Renfe: entretenido, cómplice, desenfadado. Con códigos gráficos coloridos, atrevidos y memorables (ver campaña «*pinball*»).
- Target: jóvenes (*core*), familias, autónomos y viajeros frecuentes MAD-BCN.

A nivel de comunicación quisieron:

- Liderar la conversación sobre el turismo de escapada y realzar los beneficios de su tren vs. otros modos de transporte (campañas exteriores de titulares).
- Privilegiar activaciones generadoras de afinidad con los jóvenes (colaboración con el trapero Maikel, anuncios en Spotify, «San Solterín», acuerdos con los principales festivales de música, campaña «Sé un *hated*» ...)

RESULTADOS E HITOS CONSEGUIDOS

Objetivos de «notoriedad pertinente»: Notoriedad espontánea: 6 % vs. 2 % AVLO en nov 2021, consolidada en nov 2022, a 11 % vs. 3 % Avlo y 8 % Ave. Desempeño confirmado por excelentes resultados: pasaron de tener 2 veces la notoriedad publicitaria de Avlo (en 2021) a tener 4,5 veces su notoriedad publicitaria en nov de 2022. Se situaron por encima de las principales marcas del sector: 11 puntos por encima de Ave, 3 de Iberia, 6 de Alsa, 13 de Vueling y 16 de Ryanair. Consideración: 22 % vs. 19 % Avlo en nov 2021, acentuado en nov 2022 a 30 % vs. 20% Avlo (ganaron a Avlo en preferencia) Líder oct 2022 en accesibilidad (delante de Alsa, Blablacar y Ryanair): *A train that allows travel at affordable cost* 62 % vs. 53 % Avlo y 11 % Ave// *Allows you to travel cheaply* 47 % vs. 37 % Avlo y 14 % Ave// *Good value for money* 39 % vs. 30 % Avlo y 23 % Ave.

Objetivos de afinidad: Líder en categoría (avión y bus incluido) sobre: «Fun»: 27 % vs. 13 % Avlo y 18 % Ave// «Daring»: 34 % vs. 21 % Avlo y 16 % Ave// «Up to date, fashionable»: 38 % vs. 26 % Avlo y 30 % Ave.

Éxito comercial con 4,36 M de viajeros desde su apertura y una ocupación media del 93 %, por encima de la media.

CATEGORÍA

MARCA

2.º PREMIO



Eva Pavo, directora de Comunicación y Marketing de Correos; y Jesús Fuertes, vicepresidente de Estrategia e Innovación de TBWA España.

2.º PREMIO

Categoría Marca
Correos Market



SITUACIÓN

Con más de 300 años, Correos vive un proceso de transformación en una era en la que la actividad postal cae a doble dígito, pero el porcentaje de personas que compran por Internet es cercano ya al 70 %.

El e-commerce superó en España los 15 600 M de euros en el primer trimestre de 2022, un 25,3 % más que el año 2021. Del total de ingresos el negocio dentro de España ha ascendido un 31 %, siendo los hipermercado, supermercados y tiendas de alimentación los que lideran ese porcentaje.

Ante este nuevo mercado, y como marca que persigue desde su propósito facilitar un crecimiento justo y equitativo de la sociedad, Correos lanzó en 2019 *Correos Market*, su plataforma de comercio electrónico con la que productores y empresas locales pueden hacer llegar sus productos a cualquier ciudadano, sin gastos ni comisiones.

Un proyecto que nace en el marco del compromiso de la compañía para afrontar el reto demográfico en el ámbito rural, línea clave de su RSC y que rige el desarrollo de nuevos productos y servicios.

OBJETIVOS DEL CASO

El objetivo de Correos es dar servicio a ciudadanos y empresas, estén donde estén, vertebrando el territorio gracias a la capilaridad de su red, y *Correos Market* es su última expresión.

Con esta innovación, pone su marca y logística al servicio de los pequeños productores de este país, dando voz y visibilidad a quienes, con orgullo y esfuerzo, apuestan

EMPRESA:

Correos

MARCA:

Correos Market



por su lugar de origen para desarrollar sus proyectos profesionales contribuyendo a la economía del país.

Por tanto, CM es un nuevo producto que dar a conocer para captar nuevos productores y referencias con las que alimentar la oferta, y una nueva marca con la que concienciar a la demanda del reto demográfico y promocionar el consumo de productos de marca España como solución para combatirlo. Objetivos:

- Aumentar el conocimiento de CM para aumentar el n.º de vendedores y referencias dentro de la plataforma.
- Trabajar la consideración de CM como alternativa de consumo responsable entre los consumidores y aumentar el n.º de visitas a la plataforma y el n.º de transacciones.
- Incrementar el valor de la marca Correos, como marca socialmente responsable que promueve el progreso e igualdad de oportunidades entre todos los ciudadanos.

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO Y PLAN DE ACCIÓN

A lo largo de los años, Correos ha invitado a descubrir las historias de productores y empresas españolas y a sentir orgullo de los valores que representan.

Primero, se conoció en «Yo me quedo», la historia de quienes con valentía eligen quedarse en su lugar de origen y utilizan CM para dar una salida comercial a la tradición gastronómica y artesanal de nuestra tierra.

En «Orgullo por lo nuestro» Sara Socas se inspira del esfuerzo de quienes abren su negocio cada día para reivindicar el 12 de octubre el consumo de producto local.

Además, se descubre a través de una colección cápsula y un documental a Alejandro Gómez Palomo, «Palomo Spain», que desde un taller en su pueblo natal viste a estrellas internacionales.

Bajo el nombre de «La Fuerza De Un País», Correos decidió transmitir el papel de pymes y autónomos en el desarrollo de la economía española y cómo CM les permite crecer vendiendo por Internet.

Ya en 2022, con «Despierta España» despertó conciencias sobre la importancia de apostar por las empresas españolas y apoyar a el tejido productivo español como una forma de hacer país.

RESULTADOS E HITOS CONSEGUIDOS

Después de tres años, CM cuenta con + 1600 vendedores, crecimiento anual medio de un 75 %, y + 15 000 referencias de productos, 40 % anual de crecimiento.

La demanda comienza a traccionar, con más de 2 M de visitas y 80 K usuarios, con un crecimiento mensual del 30 % en 2022, las ventas han crecido más de un 25 % anual estos años.

A nivel de marca, Correos ha incrementado su reputación, relevancia y valor de marca:

- Ranking Merco de Responsabilidad ESG España la marca ha avanzado 69 posiciones, en dos años, hasta el puesto 28, para situarse líder de su categoría.
- Meaningful Brands 2021 ocupa la posición 16, también liderando su categoría.
- En 2022, ha entrado por primera vez en el ranking «España 100» de *Brand Finance*, ocupando el puesto 41, con un valor de marca de 535 M de euros, (una de las cuatro nuevas empresas incorporadas).
- En 2021, *Correos Market* ganó el Premio SERES a la innovación y el compromiso social.
- En 2021 recibió el premio *Best Digital Transformation Enterprise*.
- *Correos Market* fue también galardonada en la XVI edición de los Premios Excelencias Gourmet.

CATEGORÍA

MARCA

3.^{er} PREMIO



Sophie Deslandes, *Global Marketing Manager* de Marketing de Iberia; y Jesús de la Torre, *Media Manager* de Iberia

3.^{er} PREMIO

Categoría Marca
Iberia



SITUACIÓN

El sector turístico y en concreto el aeronáutico, fue uno de los más perjudicados por la pandemia.

El turismo en España suponía un 12,4 % del PIB en 2019 pero pasó a un 5,5 % del PIB en 2020 y a recuperar un tímido 7,4 % del PIB en 2021.

Iberia dejó de volar, dejando cientos de aviones aparcados en los aeropuertos y solo algunos vuelos eran operados con razones humanitarias. De hecho, realizó 70 vuelos de repatriación a más de 21 países extranjeros, y puso en marcha el Corredor Aéreo Sanitario para dotar a España de material realizando 36 vuelos con un balance de 122,74 M de equipos sanitarios.

Además, durante 2021, la aerolínea -junto con IAG Cargo- trajo casi 6 M de vacunas contra la COVID19 a España y a otros países como El Salvador, México, Chile, República Dominicana, Ecuador, Uruguay y Perú, en América Latina. En ese mismo año, en un contexto en el que el resto de aerolíneas dejaban sus aviones en tierra para no operar en pérdidas, Iberia apostó por la recuperación de España a través de la conectividad, recuperando rutas y servicios, y aumentando frecuencias, como factor clave para estimular el mercado, incentivar la demanda y, en definitiva, reactivar la economía.

OBJETIVOS DEL CASO

- Recuperar la conexión perdida durante la pandemia con la sociedad y el consumidor español, demostrando el compromiso de Iberia con la sociedad más allá de la actividad comercial de la aerolínea.
- Incrementar la consideración de marca.

EMPRESA:

**IBERIA LÍNEAS AÉREAS
DE ESPAÑA**

MARCA:

IBERIA



Objetivo de comunicación:

- El mensaje debía alcanzar a todos los estamentos de la sociedad española (maximizar la cobertura), y en concreto a los *stakeholders* principales (empleados, inversores, reguladores...), para conectar de nuevo con Iberia como marca de una aerolínea de bandera, más allá de las reservas y venta de billetes.
- Ser capaces de transmitir el mensaje en un plano emocional mediante los formatos adecuados que nos permitan optimizar la atención de las audiencias y reforzar así su vínculo con la marca.

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO Y PLAN DE ACCIÓN

La primera decisión estratégica era QUÉ COMUNICAR:

Durante más de dos años, la comunicación de Iberia se centró en atajar los frenos que llevaban a la gente a no volar, y a lanzar ofertas de precio para estimular una tímida demanda de vuelos.

Mientras, la compañía afianzaba el que ha sido su propósito desde su nacimiento: generar prosperidad conectando personas alrededor del mundo. Había llegado el momento de recordárselo a la sociedad para volver a conectar con ella de forma más emocional.

La siguiente decisión fue CÓMO CONTARLO. Cómo transmitir el compromiso de Iberia con España conectando a millones de personas alrededor del mundo, apoyando el talento español y generando miles de puestos de trabajo. Un compromiso con un impacto social y económico que merece ser contado tal cual es, sin artificios. Por eso, porque la realidad de lo que hace Iberia supera la ficción, la campaña se basó en contar historias reales y humanas que sucedieron en sus vuelos. Para ello se hizo una convocatoria interna en Iberia localizando a comandantes, Sobrecargos y/o TCP's que fueron parte activa de las historias.

Se buscaba una conexión emocional con la audiencia. Teniendo presencia en TV, digital incluido RRSS.

RESULTADOS E HITOS CONSEGUIDOS

Mejora conocimiento y preferencia de marca: Incremento + 7 pp en el *Top of Mind*. Incremento + 3,6 % en notoriedad sugerida. Incremento + 16 pp como Marca Favorita.

Mejora de la imagen de marca: Al 90 % le parece una marca más cercana. Hasta un 78 % percibe que la marca tiene un propósito más allá del económico. El 83 % manifiesta haber descubierto aspectos no conocidos de la Marca. El 75 % manifiesta que elegiría a IB la próxima vez que volase (Consideración).

Mensajes principales en línea con el objetivo:

- La campaña transmite un mensaje claro y conciso (96,34 %).
- La campaña transmite una imagen de marca comprometida con las personas y la sociedad (94,35 %).
- La percepción mayoritaria del mensaje es que «Iberia conecta personas» (73,8 %).

A nivel medios: 2 *spots* de oro, los días 28 y 31 de marzo con más de 2,5 M de espectadores cada día. El contenido del video ha generado 13 M de visionados completos (56% VTR), mejorando la tasa de visionado frente a la media del mercado. El video *online* ha alcanzado 16,6 M usuarios únicos, 77,2 M de *views*.

CATEGORÍA
INNOVACIÓN
1.^{er} PREMIO



Anna Clavel, *Marketing Manager* de Grupo Bimbo; Mireia Ventura, *Brand Manager* de Grupo Bimbo; y Nuria Catalá, *directora de Negociación y Compra* de Equmedia.

1.er PREMIO

Categoría Innovación Cruapán



SITUACIÓN

Las ocasiones de consumo dentro del hogar se incrementan vs. prepandemia (+ 4 %), un crecimiento impulsado por el driver de consumo «Placer», pero donde la «Conveniencia» sigue siendo el principal motivo de consumo.

La categoría de Pan de Molde está muy apalancada en la conveniencia, pero no acaba de capitalizar el driver de placer (IDX vs. TTL Alimentación: Placer 75, Sabor 87, Convenience 111).

Adicionalmente, en los momentos principales de consumo de Pan de Molde (desayuno y merienda, que representan el 50 % del total de ocasiones de PdM), otras categorías están capitalizando mejor la indulgencia con mayor cuota de estómago (ej.: cereales, galletas dulces, bollería dulce...).

Dado este contexto, se identifica una clara oportunidad de:

- Hacer crecer la categoría de pan de molde con un concepto disruptivo que capitalice y genere más ocasiones de consumo de categorías más indulgentes.
- Brindar momentos de placer rompiendo la rutina en desayunos y meriendas en casa.
- Conseguir trasladar las ocasiones de placer del fin de semana fuera de casa al día a día en el hogar.

OBJETIVOS DEL CASO

- Aportar un nuevo territorio de fusión entre categorías novedoso en el mercado.
- Revalorizar la categoría de Pan de Molde (PdM) y el momento desayuno/merienda.

EMPRESA:

BIMBO

MARCA:

CRUAPÁN



- Generar nuevas ocasiones de consumo en el hogar para la categoría de Pan de Molde (trasvase del pan fresco, productos de panadería (pan y dulce) fuera del hogar).
- Atraer nuevos consumidores para la categoría de PdM de otras categorías más indulgentes (cereales, galletas, bollería, etc.).

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO Y PLAN DE ACCIÓN

Cruapán se lanza el 22 de septiembre de 2023 y se anuncia con un post en RRSS donde no se dice qué producto está a punto de salir, pero sí que será una revolución. A los 5 días ya se había viralizado, llegando a tener 4 M de visualizaciones en TikTok. Al ver el potencial, se activa una estrategia en RRSS:

- FASE 1. Alimentar la conversación generada por usuarios, reforzando y avivando el hype de manera orgánica con *Tik Tokers* y siguiendo la conversación de la comunidad en redes.
- FASE 2. Alimentar el *hype* desde la marca (con *paid*), con contenido dirigido al furor de que no se encontraba producto en las tiendas. Así como, se procedió a la apertura de una cuenta de TikTok para la marca, con publicaciones bajo el mensaje «Habéis sido demasiado rápidos».
- FASE 3. Tras el éxito y el tono humorístico, se decide empezar a agradecer el apoyo de los consumidores. Tono convencional, mensaje de agradecimiento.

La estrategia de lanzamiento de Cruapán consistió en contarle a todo el mundo lo que estaba pasando: la verdad. Que se viralizó y generó la necesidad de búsqueda, compra y consumo del producto. 3 razones:

- El producto: innovador, nuevo en el mercado, sin copias, sin replicar otras fórmulas. Una combinación genial.
- La rapidez de la agencia: detectar la viralización e implementar de modo inmediato una estrategia alineada al diálogo en RRSS.
- La marca: el equipo de marketing de Cruapán se ha mimetizado con las ideas creativas, las fórmulas de comunicación propuestas, dando *feedback* instantáneo a cada paso de la agencia y con plena confianza en el equipo de trabajo.

RESULTADOS E HITOS CONSEGUIDOS

Cruapán ha sido uno de los lanzamientos más notorios monitorizados desde el lanzamiento de «Natural 100 %» en 2011. Alcance redes sociales: TikTok: 55 M visualizaciones, Instagram: + 48 % más interacciones por *post* / + 9 % alcance, Twitter: + 745 % más interacciones por *tweet* / + 50 % impresiones por *tweet*.

Resultados en el mercado desde el lanzamiento (22 sept. – dic. 2022). Datos P13 Nielsen: 5 M € en venta mercado // 2 M unidades. Cuota de mercado: 2,3 % (Total MS % Grupo Bimbo 35,6 %. MS % Cruapán por encima de marcas establecidas como Silueta (2,1 %). Penetración trimestral: 6,0, Rotación: 9 Uds./tienda/semana (+ 40 % vs. plan), DP: 50 (+ 25 % vs. plan).

CATEGORÍA
INNOVACIÓN
2.º PREMIO



Daniel Moreno Astorga, director de Marketing y Comunicación de Entrecanales Domecq e Hijos; Nuria Catalá, directora de Negociación y Compra de Equmedia; y Fernando González del Río, director comercial de Peñascal.

2.º PREMIO

Categoría Innovación

Peñasal



SITUACIÓN

Bodegas Peñasal es una compañía del Grupo Entrecanales Domecq e Hijos, uno de los grupos vitivinícolas de España más relevantes de España con más de 125 años de experiencia en la crianza y elaboración de vinos de alta calidad y gran presencia tanto nacional como internacional.

Bodegas Peñasal está firmemente comprometido con la sostenibilidad, guía esencial para cada una de sus actuaciones. Sus bodegas fueron pioneras en España en ser neutras en carbono y utilizar energía 100 % renovable.

El mercado de vino en lata es una categoría incipiente en España, en la que Peñasal entró en 2022 con el formato en lata Slim de 250ml con el vino original, vino de aguja rosado Peñasal, y lanzará al mercado en la primavera de 2023 un Peñasal de baja graduación (5,5 °) y un Peñasal 0,0 (vino desalcoholizado).

El mercado de vinos en lata alcanzó la cifra mundial de 236 M € en 2021 y se espera que se coloque en el entorno de los 600 M € en 2028.

OBJETIVOS DEL CASO

- Ofrecer al consumidor nuevas alternativas a la hora de consumir vino Un formato más sostenible, cómodo y versátil, que expanda las ocasiones de consumo.
- A nivel de gama se busca satisfacer las necesidades de distintos segmentos de consumidores: desde los consumidores tradicionales que buscan el Peñasal de siempre en un formato de consumo individual, pasando por los consumidores que buscan la moderación con frizzante rosado bajo en alcohol,

EMPRESA:

ENTRECANALES
DOMECQ E HIJOS

MARCA:

PEÑASCAL



hasta aquellos consumidores que buscan una alternativa a los refrescos o cervezas sin alcohol.

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO Y PLAN DE ACCIÓN

El foco del lanzamiento fue el de ofrecer el Peñasal original en un nuevo formato. Hay que recordar que Peñasal es el vino rosado más vendido en España y que lidera la categoría de vinos rosados con aguja, superando la cuota del 40 % en el canal de distribución moderna (Hipermercados y Supermercados).

Este canal fue el centro de la estrategia de lanzamiento, ofreciendo la posibilidad de compra en formato individual y pack de 4 latas. El lanzamiento se apoyó durante los meses de verano en varios centros de El Corte Inglés (Madrid y Costa) con visibilidades especiales (*córner* y cabeceras), así como degustaciones con promotores.

A nivel de comunicación se hicieron envíos especiales a prensa *lifestyle* e *influencers* consistentes en producto y una nevera portátil *vintage*, así como sorteos de producto a través de una campaña con la *influencer* y humorista Nuria Casas en Instagram.

RESULTADOS E HITOS CONSEGUIDOS

Como resultado a nivel de ventas, se cumplieron los objetivos de distribución, entrando en El Corte Inglés y Carrefour (siendo nominados a los premios innovación de Carrefour), alcanzando la cifra objetivo de 150 K latas en el periodo junio-diciembre.

A nivel de Relaciones Públicas se obtuvieron 23 apariciones en medios con un ROI de 104 € y a la campaña de RRSS aportó un alcance de 185 K, con 245 K reproducciones, 3,7 K *likes* y un *engagement rate* de 4,6 %, con una ganancia neta de + 1,4 K seguidores.

CATEGORÍA
INNOVACIÓN
3.^{er} PREMIO



Nuria Catalá, directora de Negociación y Compra de Equmedia; y David Bardají, Marketing Manager de Doritos South West Europe.

3.^{er} PREMIO

Categoría Innovación
Doritos



SITUACIÓN

El *gaming* es el entretenimiento por excelencia de la generación Z. Los jóvenes pasan horas jugando en línea o viendo a sus *streamers* favoritos retransmitir sus partidas. Momentos en los que el hambre llama y en los que Doritos tenía la oportunidad de convertirse en su snack de referencia.

Decidieron empezar a invertir en este territorio patrocinando eventos, jugadores, etc. Sin embargo, a medida que pasaba el tiempo no terminaban de conseguir ese «match» con la audiencia que buscaban.

Hicieron un análisis de percepción de Doritos: un snack icónico, sabroso y... muy crujiente. Una cualidad que paradójicamente se convertía en una debilidad porque al comerlos mientras se jugaba, los crujidos eran detectados por el micrófono distrayendo a los jugadores porque se producían interferencias de sonido que incluso podían hacer que perdiesen la partida.

Necesitaban una solución que no afectase a su producto, y pensaron que interviniendo podrían eliminar la barrera que tenían en ese momento.

OBJETIVOS DEL CASO

El gran objetivo que necesitaban cubrir era conseguir superar la incompatibilidad de comer Doritos en un entorno de juego en línea. Dado que estaban en un entorno digital, apoyarse en un desarrollo tecnológico era nuestra mejor baza.

Pero superar este primer objetivo, implicaba otro mayor a largo plazo: consolidar la posición de Doritos como *partner* de los *gamers*.

EMPRESA:

FRITO LEY

MARCA:

DORITOS

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO Y PLAN DE ACCIÓN

Doritos *Crunch Cancellation* nace como un instalable de PC completamente gratuito que cualquier persona podía descargar en su web.

La esencia de esta innovación se basó en crear un *software* compatible con los programas que utilizan los *gamers* para retransmitir en Twitch (OBS) y hablar con otros jugadores (*Discord*). Lo que este *software* hacía a partir de inteligencia artificial era distinguir las ondas sonoras de voz de las ondas que generaban los crujidos al masticar, consiguiendo silenciar únicamente éstas últimas en tiempo real, y solucionando el problema que tenían.

Para la comunicación del lanzamiento, decidieron que producto e innovación fuesen de la mano y que los mayores expertos en *gaming* fueran los jueces que probasen su desarrollo. Auronplay, aXoZer, Reborn y 8cho son solo algunos de los nombres que pusieron a prueba de todas las maneras posibles a Doritos *Crunch Cancellation* en sus directos y confirmaron que a partir de ahora sí se puede disfrutar de Doritos mientras juegas.

RESULTADOS E HITOS CONSEGUIDOS

Doritos *Crunch Cancellation* fue mucho más que solucionar un problema real de los *gamers*, fue una forma de innovar al servicio de un producto de manera útil y accesible.

La campaña tuvo una muy buena acogida. El *earn* media conseguido fue de más de 8 M de impacto ganados y conseguimos ser TT en Twitter, generando un sentimiento positivo en RRSS del 86 %.

La prueba es que más de 6000 personas descargaron Doritos *Crunch Cancellation* y ahora pueden disfrutar de sus snacks favoritos mientras juegan sus partidas.

Pero además apostar por esta innovación también ha generado un impacto positivo en nuestro negocio:

Crecimiento en valor un 25 % en valor. Frenado así el crecimiento de sus principales competidores y consolidando nuestra posición de liderazgo, abarcando una cuota del 70 % en la categoría de Tortilla *Chips*.

Ganaron en penetración 2 pp. entre su *core target*, la GenZ. Un dato que les ayudó a revertir la tendencia negativa de los últimos tiempos. Ahora sí que pueden afirmar que Doritos es el *partner* de los *gamers*.

Fuentes: *Internal data* Doritos Kantar, Nielsen.

CATEGORÍA
MARKETING
SOCIAL
1.^{er} PREMIO



Àngels Escobar, *Chief Growth Officer* de Havas Media Group; y Susana Ortiz, directora de Marketing de Abanca.

1.º PREMIO

Categoría Marketing Social
Abanca

//ABANCA

SITUACIÓN

ABANCA es una marca nacida en 2014. Aunque cerca del 70 % del negocio del banco está fuera de Galicia, para los gallegos ABANCA es un banco gallego y conserva un fuerte arraigo: es el banco más notorio en Galicia, con un 98 % y tiene más de 450 oficinas, el 43 % de todas las sucursales bancarias aún existentes. Desde su creación, ABANCA ha tratado de ser un banco que busca apoyar a los sectores principales de la sociedad y de la economía gallegas y ser un agente básico del progreso de Galicia. Además, su propuesta de valor se basa de verdad en la cercanía, la capacidad de escucha y la atención personalizada a sus clientes.

Por estos motivos, ABANCA lanza una acción de comunicación para demostrar su interés por contribuir socialmente a resolver aquellos problemas que realmente preocupan a los gallegos. La degradación del medio ambiente era la principal preocupación de los gallegos con puntuación de 8,60 sobre diez, por encima del paro (8,57); las pensiones (8,08); el envejecimiento de la población (8,03); la preservación de la cultura (7,51); la política y los políticos (6,51) y la inseguridad ciudadana (5,96).

OBJETIVOS DEL CASO

- Beneficiar al mayor número posible de ciudadanos gallegos con una iniciativa social en el terreno del medio ambiente.
- Lograr que la acción sea notoria y conocida en Galicia para demostrar el compromiso de ABANCA con los gallegos.

EMPRESA:

ABANCA

MARCA:

ABANCA



- Mejorar los atributos de imagen de ABANCA relacionados con el compromiso social, y el medio ambiente en particular, con una mejora de al menos 5 puntos porcentuales en estos atributos.
- Influir positivamente en la reputación corporativa del banco.

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO Y PLAN DE ACCIÓN

Como Galicia cuenta con 1498 kilómetros de costa, un 19 % de todo el litoral español, la acción tenía que pasar en el mar.

En Galicia tiene su base el 48 % de la flota pesquera española, y es una industria que mueve el 12 % del PIB gallego. Se descubrió que una de las causas de contaminación de los mares gallegos son las redes de pesca abandonadas. La acción consistió en ayudar a recoger esas redes, y darles una vuelta más creando «Redes vivas», para lo que se entregaron a las «redeiras», mujeres artesanas que tradicionalmente tejían las redes de los barcos de pesca gallegos a mano. Se contrataron a decenas de ellas para dar una segunda vida a esas redes: organizarlas, limpiarlas, clasificarlas y volver a tejerlas para que sirvieran como redes para equipamientos deportivos gallegos.

Así se cuidaba de los océanos, la economía circular, se daba apoyo laboral a un colectivo vulnerable como el de mujeres mayores, y a las nuevas generaciones a través del deporte.

Para la comunicación del lanzamiento, decidieron que producto e innovación fuesen de la mano y que los mayores expertos en *gaming* fueran los jueces que probasen su desarrollo. Auronplay, aXoZer, Reborn y 8cho son solo algunos de los nombres que pusieron a prueba de todas las maneras posibles a Doritos *Crunch Cancellation* en sus directos y confirmaron que a partir de ahora sí se puede disfrutar de Doritos mientras juegas.

RESULTADOS E HITOS CONSEGUIDOS

- Se sacaron 1938 kilos de redes abandonadas del mar. En el proyecto participaron 20 mujeres «redeiras», con un total de 7500 h de trabajo realizadas, tejiendo 2076 metros cuadrados de nuevas redes. Se transformaron esas redes

en 2700 redes para actividades deportivas de 39 clubs distintos de 6 deportes. 6.000 jóvenes deportistas gallegos de los equipos que patrocina ABANCA han practicado deporte en campos que cuentan con estas redes, en las 4 provincias e incluyendo a los tres mayores equipos de fútbol.

- La acción logró earned media hasta llegar a 4 M de impactos en Galicia.
- Después del lanzamiento de «Redes vivas», el tracking de marca muestra un aumento de 4 puntos % en el atributo «la entidad trabaja por la sostenibilidad».
- La acción «Redes vivas» mejora los atributos clave de percepción de marca responsable y sostenible, y han mejorado los indicadores de reputación corporativa (datos confidenciales).

CATEGORÍA
MARKETING
SOCIAL
2.º PREMIO



Àngels Escobar, *Chief Growth Officer* de Havas Media Group; Víctor M.López, director general de Zinkia; y Alberto Gontán, director de Marketing de Zinkia.

2.º PREMIO

Categoría Marketing Social
Zinkia



SITUACIÓN

Zinkia es una compañía española que produce contenidos de entretenimiento. Su mayor éxito es Pocoyó, creado en 2002 y disponible en más de 100 países. Su canal de Youtube tiene 38 M de suscriptores y en 2022 acumuló 5200 M de views.

En el epicentro de cualquier contenido que produce Zinkia se encuentran los valores. El lema de Pocoyó (Aprende riendo) resume su esencia permitiendo a los niños asomarse al mundo que irán descubriendo para aprender del proceso mediante la imaginación y la diversión. Su espíritu, en palabras de sus creadores, es «formar parte de los recuerdos de los niños».

ADN SOLIDARIO

Este carácter social de Zinkia y Pocoyó, se refleja en la colaboración con distintas ONG (Fundación Theodora, WWF, UNICEF) y a través de iniciativas propias como bosquepocoyo.com para ayudar, junto con Fundación Foresta, a reforestar Gran Canaria después del incendio de 2018.

OBJETIVOS DEL CASO

- Educar a través del entretenimiento.
- Devolver a la infancia todo lo que ella ha dado en 20 años.
- Impulsar el empoderamiento de niños, niñas y adolescentes conectándolos, animándolos a reivindicar en primera persona sus derechos y los de la Infancia global, y solicitando atención de las instituciones relacionadas.
- Involucrar a las grandes organizaciones que desarro-

EMPRESA:

ZINKIA

MARCA:

ZINKIA



llan proyectos en defensa de los derechos de la infancia, aunando esfuerzos para dar notoriedad al problema, creando debate en la calle, y propiciando una conversación más allá de los días conmemorativos.

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO Y PLAN DE ACCIÓN

La solución debía estar a la altura del objetivo. Por ello, se decidió hacer aquello que Zinkia mejor hace. Se creó un nuevo producto de animación, alrededor del cual se generase un movimiento por la infancia de la mano de las 6 grandes organizaciones globales.

Así, nació Muchoyó, un nuevo personaje que se parece a Pocoyó pero no lo es y que hace algo que éste nunca ha hecho: hablar, alto y claro, para dar voz a la infancia.

En lugar de decirnos que el mundo infantil es feliz, Muchoyó denuncia que no lo es. En lugar de resolver los problemas, pide ayuda para conseguirlo. Nace para alcanzar la utopía de un final feliz en un mundo lleno de injusticias:

- *Naming*: se presenta como un alter ego de Pocoyó pero se reivindica como un ser empoderado (Poco vs Mucho).
- Voz: Muchoyó se expresa por sí mismo; es más: su conversación con los mayores es desafiante y reivindicativa.
- Universo: presenta un mundo de drama, denuncia problemas reales.
- Animación: su mundo no tiene color y está dibujado en 2D (en lugar de 3D), más cercano al universo expresivo del cómic.

Como otras producciones de animación, esta nueva IP nació con un episodio piloto estrenado en un cine y distribuido en los canales propios de Pocoyó.

El tema musical que lo acompaña, compuesto por una adolescente llamada Nuria y por SFDK, publicado en todas las plataformas musicales, ha jugado un papel fundamental para aumentar el *engagement* del adolescente, sobre todo en RRSS. Por último, la moda ha servido como herramienta de pertenencia a través de una colección de camisetas protesta para el público infantil y adolescente.

RESULTADOS E HITOS CONSEGUIDOS

160 K reproducciones del tema musical | 10 M de visualizaciones del capítulo piloto | 35 M de interacciones en RRSS

| Presencia en más de 100 medios de comunicación| Participación del Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030 (Gobierno de España), y del Consejo de Participación de la Infancia y la Adolescencia | Además, la aportación de Muchoyó a Zinkia desmontó los miedos iniciales, hasta el punto de que en España su sentimiento positivo duplicó al de Pocoyó durante el lanzamiento y el engagement fue de 635 K (MY) vs 30 K (PY).

CATEGORÍA
MARKETING
SOCIAL
3.^{er} PREMIO



Àngels Escobar, *Chief Growth Officer* de Havas Media Group; y María Guinea, técnica de Igualdad de Fundación Mujeres.

3.^{er} PREMIO

Categoría Marketing Social

Fundación Mujeres

Y Twitter



SITUACIÓN

La brecha salarial existe en España y se sitúa en casi un 20 % (Fuente: INE). Mientras, 1 de cada 3 españoles la niega (Fuente: Informe sobre Igualdad de Género InfoJobs).

La perspectiva de parte de la población respecto a la brecha salarial dista mucho de realidad. Para combatir cualquier problema social, el primer paso es reconocer que existe. En un mundo cada vez más conectado y con mayor acceso a la información, en muchas ocasiones las personas no saben cómo distinguir la información que es relevante y veraz. ¿Cómo se puede verificar esta realidad documentada que muchos tratan de negar? ¿Cómo se puede dar visibilidad a la brecha salarial?

Es imposible luchar contra un problema que no se reconoce que existe. Así que buscaron algo incuestionable que lo avalara: la insignia azul de verificación. Utilizaron Twitter de una manera innovadora, consiguiendo que la red social concediera por primera vez en la historia su verificación a una realidad social a través de la campaña #VerifiedForGood.

La iniciativa, lanzada en el Equal Pay Day, giró en torno al perfil @BrechaSalarial, desde el que se ha invitado directamente a la sociedad y a un target muy digitalizado a participar activamente en la conversación basada en datos e información oficial que acredita esta realidad, compartiendo un plan de contenidos que analizaba causas, soluciones y reflexiones de expertos.

OBJETIVOS DEL CASO

- Educar a través del entretenimiento.
- Devolver a la infancia todo lo que ella ha dado en 20 años.

EMPRESA:

ACCENTURE SONG
BRAND

MARCA:

FUNDACIÓN MUJERES
Y TWITTER



- Impulsar el empoderamiento de niños, niñas y adolescentes conectándolos, animándolos a reivindicar en primera persona sus derechos y los de la Infancia global, y solicitando atención de las instituciones relacionadas.
- Involucrar a las grandes organizaciones que desarrollan proyectos en defensa de los derechos de la infancia, aunando esfuerzos para dar notoriedad al problema, creando debate en la calle, y propiciando una conversación más allá de los días conmemorativos.
- Generar notoriedad sobre el problema de la brecha salarial entre hombres y mujeres.
- Combatir los prejuicios que consideran que es un problema «ficticio».

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO Y PLAN DE ACCIÓN

La estrategia se basó en construir un espacio fiable, a través de una plataforma informativa, en el que se dirigían a un *target* muy digitalizado y participativo en plataformas sociales.

Utilizaron datos oficiales para que la sociedad pudiera informarse, resolver sus dudas y reflexionar sobre posibles soluciones. Debía ser un espacio que, además, tuviese un aval que lo convirtiese en incuestionable. Este hueco se encontró en Twitter, la plataforma digital de la conversación, y, gracias a su colaboración, contaron con el elemento de credibilidad por antonomasia: la insignia azul de verificación.

Abrieron el perfil @BrechaSalarial, lo llenaron de post con datos oficiales y apelaron a que Twitter verificara su cuenta de la misma forma que lo hace con cualquier identidad: comprobando datos veraces y contrastables.

El plan de comunicación estaba compuesto por: un *spot*, estrategia de *Social Media*, calendario conversacional en RR. SS., plan de *paid social* gracias a la colaboración de Twitter, PR con *Influencers*, *influencers* de la plataforma para darle voz. Todo ello de manera orgánica y con inversión 0, estrategia de PR.

RESULTADOS E HITOS CONSEGUIDOS

- El primer *blue check* de Twitter concedido a un realidad social.

- En solo 24h, la campaña alcanzó + 12,04 M de personas.
- El spot + 6 M de visualizaciones.
- La cuenta acumuló + 11,8 M de impresiones.
- Saltaron de la red a los medios de comunicación y de España a otros 5 países: «La Brecha Salarial», nueva cuenta de Twitter para visibilizar la desigualdad | Efeminista Brecha Salarial se convierte en la primera realidad social en recibir la acreditación azul | El Periódico.
- Por primera vez, Twitter ha concedido una verificación azul a una causa social | Más Mujeres a Seguir.
- La brecha salarial entre hombres y mujeres sigue siendo una realidad, no solo en Perú, también en el mundo. Para visibilizar este problema la Fundación Mujeres ha lanzado una campaña de impacto global | Mercado Negro.
- Una forma de colaboración «socialmente responsable» | *RoastBrief*.
- Serie de post más credibilidad, difusión y eficacia que con cualquier otro medio de información tradicional. Una conversación y millones de tweets que nos confirmaron dos cosas: la urgencia de verificar esta realidad y que muchos ya lo hemos hecho.

CATEGORÍA
INTERNACIO-
NALIZACIÓN
1.^{er} PREMIO



María Sánchez del Corral, vicepresidenta de AMKT; Àngel Velasco, CEO de Torrons Vicens y Juan Manuel Pova, director comercial de Torrons Vicens.

1.º PREMIO

Categoría Internacionalización Torróns Vicens



SITUACIÓN

Torróns Vicens es una empresa familiar fundada en 1775 en Agramunt (Lleida) con una larga tradición turroneira. En el año 2000, Ángel Velasco, maestro turroneiro formado en la pastelería Prats Fatjó de Barcelona, compró la empresa, que tenía pérdidas y estaba en un momento muy complicado, para asumir el reto de relanzarla. «Nos ofrecieron Torróns Vicens, que estaba pasando una situación complicada. Nos sabía muy mal que una empresa con tanta trayectoria desapareciera. Nos conmovió y miramos como la podíamos salvar».

Optaron por la tradición, la calidad, la innovación y el servicio, y la desestacionalización del producto en España (ya que fuera del país el turrón se come durante cualquier época del año). Lograron convertir la marca en un referente dentro del sector.

22 años después de su relanzamiento, han revolucionado el sector y llevan sus dulces, con sabores revolucionarios, a todo el mundo.

OBJETIVOS DEL CASO

- Convertir el turrón en un postre y en un souvenir gastronómico para que pueda ser consumido en todo el mundo.
- Incrementar la notoriedad de la marca en todos los países de fuera de España.

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO Y PLAN DE ACCIÓN

La estrategia se basó en construir un espacio fiable, a través de un producto.

- Innovar en el producto ofrecido para adaptarse a los

EMPRESA:

TURRONES VICENS

MARCA:

TURRONES VICENS



gustos de todas las nacionalidades.

Distribución. Puntos de venta físicos.

- Acuerdos con supermercados de todo el mundo para distribuir su producto (Walmart...).
- Crear tiendas físicas de Torróns Vicens en aquellos países en los que las ventas en supermercados son altas.
- Crear espacios físicos con un cuidado diseño siguiendo la filosofía de la marca en el que la exposición de los productos garantice una cómoda y agradable experiencia de compra en el que el cliente pueda degustar y descubrir las creaciones más innovadoras elaboradas conjuntamente por el maestro turroneiro y el prestigioso chef Albert Adrià.

Otras acciones

- Participación en programas de TV de diferentes países para dar a conocer la marca y el producto. (Corea del Sur).

RESULTADOS E HITOS CONSEGUIDOS

La exportación representa más del 12 % del total de la facturación. Unas ventas que crecen año tras año: el 2018 fueron 42 millones de euros, en 2019, 54, alcanzando la cifra récord de 65 millones en 2022.

- Tiendas en Francia, Emiratos Árabes y en México.
- Prevista apertura en Nueva York y Corea del Sur.

CATEGORÍA
INTERNACIO-
NALIZACIÓN
2.º PREMIO



María Sánchez del Corral, vicepresidenta de AMKT; y Juan Useros, CMO del Real Betis Balompié.

2.º PREMIO

Categoría Internacionalización
Real Betis Balompié



SITUACIÓN

El fútbol es el deporte más popular en el mundo, con una base de aficionados que supera los 4 MM de personas según la FIFA. En España, los clubes más reconocidos internacionalmente son el Real Madrid, el Barcelona y el Atlético de Madrid. Sin embargo, también existen otros equipos con una gran trayectoria y base de seguidores, como es el caso del Real Betis.

Con más de 115 años de historia, el Real Betis se ha posicionado como uno de los clubes más históricos de España. Esto le permite contar con una posición privilegiada a nivel nacional, siendo actualmente el club con la 4.ª base de aficionados más amplia del país. Durante la última temporada, el equipo obtuvo el 3.º lugar en números de asistencia al estadio.

En cuanto a la internacionalización, el Real Betis enfrentaba una desventaja en comparación con otros clubes españoles y de la *Premier League*, debido a la escasa presencia de patrocinadores y proyectos deportivos internacionales. Pero en los últimos años, el club ha trabajado para mejorar su posicionamiento internacional y competir con los principales equipos de la Liga española y la *Premier League* en términos de audiencia, presupuesto y seguidores en redes sociales

OBJETIVOS DEL CASO

El Real Betis Balompié ha establecido como objetivo principal el desarrollo de su marca a nivel internacional, buscando posicionarse como uno de los clubes de fútbol más importantes y destacados del mundo tanto en lo deportivo como en lo institucional.

EMPRESA:

REAL BETIS BALOMPIÉ

MARCA:

REAL BETIS BALOMPIÉ



Con este fin, el club ha identificado varios puntos clave en los que enfocar su esfuerzo:

- Establecer una mayor presencia en mercados internacionales mediante una actividad continua en destinos internacionales.
- Crear nuevos canales de comunicación con diferentes mercados, con el objetivo de acercar a los aficionados internacionales a la cultura del Real Betis.
- Aumentar el número de socios comerciales en mercados distintos al español, con el objetivo de aumentar la inversión y los ingresos extranjeros en el club.
- Ampliar el número de aficionados y la audiencia internacional del Real Betis.
- Posicionar la marca del club en el ámbito internacional frente a sus principales competidores, con el objetivo de convertirla en una marca universal que refleje el mensaje «Una leyenda que recorre el mundo entero».

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO Y PLAN DE ACCIÓN

Con el objetivo de alcanzar un posicionamiento internacional, el departamento internacional del Real Betis ha llevado a cabo una evaluación previa y ha establecido un plan de acción óptimo. Los mercados prioritarios se han seleccionado en función de la influencia, el alcance y la situación socioeconómica de cada país, siendo Norteamérica, Oriente Medio y Chile algunos de los mercados seleccionados. Para lograr este objetivo, el club ha desarrollado el proyecto deportivo internacional de Betis Academy, el cual ha logrado contar con 22 proyectos internacionales y más de 1500 niños entrenando bajo la metodología y valores del Real Betis en solo dos años. Además, se han planificado una serie de acciones tanto presenciales como digitales, así como eventos organizados en torno a partidos de competiciones internacionales para promover el encuentro entre medios de comunicación, empresas e instituciones locales y aliados estratégicos del club, como por ejemplo Sevilla Turismo.

En el ámbito digital, el club se ha propuesto abrir nuevos canales de comunicación en otros idiomas para aumentar su posicionamiento y acercamiento a los mercados prioritarios

RESULTADOS E HITOS CONSEGUIDOS

- La presencia del club en las redes sociales ha sido ampliada, contando con perfiles en idiomas como español, inglés, japonés y árabe, lo que ha resultado en un aumento significativo en el número de seguidores en estos mercados.
- Además, la marca ha experimentado un gran crecimiento, siendo reconocida como la marca española deportiva con mayor crecimiento en 2022 por el sitio web de *Brand Finance*, y ocupando la octava posición a nivel mundial.
- En cuanto a proyectos deportivos, el club cuenta con más de 21 iniciativas en países como Estados Unidos, Zimbabue o Japón, entre otros, además de 20 peñas internacionales. En lo que respecta a las activaciones internacionales, el Real Betis ha realizado más de 37 acciones con fans internacionales.
- Estos esfuerzos han permitido al club contar con 17 patrocinadores internacionales regionales, lo que ha resultado en un aumento en la inversión extranjera en el club. En resumen, el Real Betis ha alcanzado un gran éxito en su estrategia de expandir su presencia y su marca a nivel internacional.

Acciones internacionales que se han realizado coincidiendo con las dos giras internacionales:

La primera: viaje a Argentina y Chile | 3 partidos contra algunos de los clubes más prestigiosos de la región | Clinic social con más de 50 niños en situación desfavorecida | Lanzamiento de proyecto de reforestación a través de Forever Green en la Patagonia | Presentaciones corporativas y deportivas ante medios de comunicación locales | Experiencias con influencers locales | Encuentros de jugadores con aficionados locales | Generación de contenido alrededor de costumbres locales.

La segunda: Supercopa de España en Arabia Saudí el pasado mes de enero | Encuentro empresarial en el que se dio a conocer el club y la ciudad de Sevilla | Experiencias con influencers locales | Encuentros de jugadores con aficionados locales.

CATEGORÍA
INTERNACIO-
NALIZACIÓN
3.^{er} PREMIO



María Sánchez del Corral, vicepresidenta de AMKT; Elena Rapún, *Head of Marketing & Digital Sales* de BBVA Italia, Martín Eizaga, CMO BBVA Italia; y Giancarlo Ferrante, *Senior Digital Marketing Manager* de BBVA Italia.

3.º PREMIO

Categoría Internacionalización

BBVA



SITUACIÓN

BBVA, el banco líder en experiencia digital móvil en Europa por quinto año consecutivo según Forrester Research, se preparaba para lanzar, por primera vez, un banco minorista plenamente digital, sin oficinas de ningún tipo, y lo iba a hacer en un nuevo territorio: Italia.

Italia es un mercado muy complejo que cuenta con 463 entidades bancarias, aunque las 4 primeras tienen casi el 50 % de la cuota de mercado.

El mercado bancario italiano se movía en torno a dos grandes tensiones:

Por un lado, la adopción de servicios *fintech* y la relación con la digitalización:

- El mercado de bancos 100 % digitales en el que BBVA iba a operar era aún residual en Italia.
- A la vez, los italianos son muy receptivos al uso de nuevas tecnologías.
- Por eso, el 34 % de los bancos tradicionales reforzaron o lanzaron nuevos productos digitales durante la pandemia.

A la vez, la búsqueda de cercanía: el consumidor reclamaba un servicio de atención al cliente de más calidad y percibía lejanía en la gran banca.

OBJETIVOS DEL CASO

BBVA era desconocido en Italia y requería una estrategia que lograra notoriedad a la vez que trasladara su propuesta de valor y lograra los objetivos de negocio marcados para el lanzamiento, con un presupuesto de 1,2 M € en medios y menos de 200 K en producción.

Objetivos de comunicación:

EMPRESA:

BBVA

MARCA:

BBVA



- Notoriedad. Situar BBVA y sus productos en la mente de los consumidores italianos.
- *Earned* media: Conseguir presencia en medios de comunicación para contribuir al objetivo anterior, con un mínimo de 40 menciones.

Objetivos y KPIs de negocio:

Alcanzar 5000 nuevos clientes en 3 meses en su cuenta y tarjeta online sin comisiones («Carta e Conto zero spese BBVA»), producto esencial para lograr la vinculación con el banco, mediante resultados a lo largo de todo el *funnel* de captación: generar búsquedas orgánicas, llevar tráfico a la web *bbva.it* por encima de las 250 K visitas, conseguir transformar esas visitas en *leads* que finalmente convirtieran para lograr el objetivo de las 5000 altas.

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO Y PLAN DE ACCIÓN

¿Qué hacer cuando sólo tienes una oportunidad para crear una buena primera impresión?

Crearon un formato narrativo inédito con el que lograron ser disruptivos y notorios. En este proyecto, la disrupción nace de la creación de un formato narrativo tan inédito que aún no tiene nombre, que sepan, y al que bautizaron como «*reality ad*» inspirándose en la «*reality TV*»: una estrategia en la que todo lo que sucede en las piezas de comunicación está sucediendo al mismo tiempo en la vida real.

En la campaña la audiencia se asoma a la vida de una persona, por la ventana de su estudio, a través de una gran lona publicitaria instalada en un edificio de Milán. Lo significativo es que, en este caso, todo esto está sucediendo en la realidad. La persona es real, ésa es su ventana, y la lona está allí instalada.

Y esa persona es Teo Carfagnini, el primer cliente de BBVA en Italia.

Nace así «Lo extraordinario nace de las pequeñas cosas». Porque así, atendiendo a las pequeñas cosas del día a día de la vida de las personas, contamos, por todos los medios, nuestra llegada a Italia.

RESULTADOS E HITOS CONSEGUIDOS

- «El banco que han lanzado en Italia hace un mes ya ha superado las expectativas» Onur Genç - CEO BBVA | Ecobolsa: 29/11/21.

- «BBVA Italia mantiene su ritmo de crecimiento (37 %)»
Peio Belausteguigoitia - *Country Manager* BBVA | La Información: 23/02/22. La presencia del BBVA en los medios de comunicación italianos superó sus expectativas: 93 medios se hicieron eco de la campaña, duplicando las 40 menciones que se habían marcado como objetivo y con este *earned media* llegaron a 28 M de personas.

Resultados comerciales

Multiplicaron por 5 los objetivos de captación de clientes hasta los 25 312, en sólo los tres primeros meses. Esto equivale a captar 1 nuevo cliente cada 17 minutos y lograron mejorar los objetivos propuestos a lo largo de todo el funnel de conversión:

- Las búsquedas orgánicas se comportaron un 1206 % por encima de objetivo.
- Las visitas a la web un 130 %.
- La captación de *leads* un 240 %.
- El objetivo de clientes era de 5000 y lograron 25 312, un 406 %.

CATEGORÍA
START-UPS
Y PYMES
1.^{er} PREMIO



María Sánchez del Corral, vicepresidenta de AMKT; Nacho Rivera, cofundador y coCEO de Blue Banana y Bernardo Moleón de Golferichs, *Brand & Digital Senior Advisor* de Blue Banana.

1.º PREMIO

Categoría Start-ups y Pymes

Blue Banana



blue banana

SITUACIÓN

Blue Banana es una marca española enfocada en la sostenibilidad, que crea experiencias en forma de ropa. Comienza vendiendo a través de su tienda *online* camisetas y sudaderas para posteriormente diversificar la gama de productos en línea con un posicionamiento de marca aventurera.

En un principio su diferenciación radica en la oferta de sudaderas personalizables, que se ofrece durante el primer año, pero luego se centra en sus valores de marca como principal agente de diferenciación respecto a otras marcas y en el comienzo de una eco transición con un proyecto sostenible a varios años.

En 2020 abren su primera tienda física en Madrid convirtiendo a la marca en omnicanal.

EMPRESA:

BLUE BANANA

MARCA:

BLUE BANANA

OBJETIVOS DEL CASO

- Inspirar a las nuevas generaciones a salir fuera a descubrir y conectar con la naturaleza y sus paisajes.
- Seguir creciendo en ambos canales, alcanzando un volumen de ventas del 80 % a través del *online* y 20 % a través del físico.
- Crear una marca a largo plazo apoyándose en el canal digital.
- Internacionalizar la marca a Europa para empezar a testarla en otros países como Alemania, Francia, Italia y Holanda.
- Seguir ofreciendo la mejor calidad en todos los productos en línea con el posicionamiento y los valores de marca que apuesta por la sostenibilidad y el respeto con el medio ambiente.



PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO Y PLAN DE ACCIÓN

- Para llegar a su público, jóvenes de la generación Z, la marca se apoya principalmente en Instagram, primero a través del contenido que los propios fundadores crean
- apoyado con sorteos y promociones— para crecer de forma orgánica y generar *engagement* y, posteriormente, a través de una red de creadores de contenido, creando una comunidad de seguidores que le permite interactuar con ellos y generar acciones muy virales y ser una marca cercana a su audiencia.
- Desarrollan colaboraciones con marcas internacionales como Disney y Mini para generar mayor impacto y notoriedad.
- Invierten en proyectos medioambientales avalados por la ONU que vincula a la marca aún más con la naturaleza.

RESULTADOS E HITOS CONSEGUIDOS

En 2022:

- Facturación de 12,7 millones de euros.
- Crecimiento de ventas superior al 74 % con respecto a 2021.
- Expansión de presencia física con cinco nuevas tiendas y un acuerdo comercial con El Corte Inglés.
- Consolidación de su canal digital como principal fuente de ingresos, obteniendo un 54 % de las ventas a través de su tienda online.
- 7 millones de visitas a su página web, un 20 % superior al número de visitas en 2021.
- 405.000 seguidores en Instagram.
- 398.000 seguidores en TikTok.
- Más de 40 personas forman parte del equipo de la compañía.
- Presencia en los mercados francés, portugués, alemán y estadounidense.
- Primera marca de ropa española en negativizar la huella de carbono en la colección otoño-invierno 2021.

En 2023 prevé alcanzar los 17 millones de euros de facturación y desembarcar en Latinoamérica.

CATEGORÍA
START-UPS
Y PYMES
2.º PREMIO



María Sánchez del Corral, vicepresidenta de AMKT; y Liseth San Millán, *Expansion Manager* de Colvin.

2.º PREMIO

Categoría Start-ups y Pymes
Colvin

Colvin

SITUACIÓN

El sector floral es muy dependiente de Holanda y las flores, para llegar a manos del consumidor final, suelen pasar por 6-8 intermediarios: medios de transporte, neveras...

Colvin nace como la revolución del mercado de las flores y apuesta de manera radical por la desintermediación, basándose en la tecnología. Al recortar la cadena de suministro, pagan mejor al productor, reducen el tiempo de envío y ofrecen mejor precio al consumidor final, con un producto más perdurable

EMPRESA:

COLVIN

MARCA:

COLVIN

OBJETIVOS DEL CASO

- Revolucionar el sector floral para cambiar toda la industria.
- Convertir a Colvin en el *top of mind* de la categoría.
- Crecer de forma sólida para ser líderes en el futuro.
- Mejorar el posicionamiento de la marca para seguir creciendo en los mercados en los que se tiene presencia y consolidar la marca.
- Conseguir la expansión a otros países europeos para seguir llevando la revolución floral.
- Aumentar la facturación global.
- Desestacionalizar el consumo de flores para que estén presentes en el día a día de las personas.

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO Y PLAN DE ACCIÓN

Colvin nace en 2017 como un *e-commerce*, pero va más allá del puro digital. No se define como una floristería más ya que abarca el campo de las plantas desde la visión B2C y B2B. Trabaja directamente con los agricultores y



envía sus flores directamente a los clientes, rompiendo así la cadena de intermediarios.

Para desarrollar su estrategia, la marca se apoya en servicios de envío urgente, que reducen el tiempo; desde el corte de los tallos entre uno y tres días, uso de unas plataformas en donde la tecnología juega un papel muy relevante y presentaciones de producto variadas y dinámicas. Las estrategias de marketing están enfocadas principalmente en la captación de clientes y en conseguir que dichos clientes repitan su compra. Para ello, hacen uso de *cross-selling* y *up-selling*, con una comunicación que se enfoca desde lo emocional.

El plan de acción para el proceso de expansión incluye:

- Presencia en medios *offline*, a través de spots de televisión en España, Alemania e Italia.
- Utilización de herramientas de marketing digital que incluyen SEM y SEO, *Social Ads* y *Paid*.
- Colaboración con *influencers* en redes sociales, como motor de crecimiento, posicionamiento, captación y compra.
- Potencia de la red de afiliación.
- Envío gratis como palanca de venta.
- Un modelo de suscripción.
- Tarjetas regalo.
- Potenciar la recomendación a clientes nuevos.

RESULTADOS E HITOS CONSEGUIDOS

En 2020:

- Cierran el año con un crecimiento del 200 % respecto al año anterior.
- Venden 10 millones de flores.
- Llegan a acuerdos con 100 productores de 10 países.
- Abren un vertical dedicado al mundo de las plantas, «*Colvin Jungle*».
- Aumentan el tamaño del equipo hasta 200 personas.

En 2021:

- Cierra una ronda de financiación por valor de 45 millones de euros para escalar el negocio en Europa.
- La facturación llega a los 15 millones de euros.

En 2022 acelera su expansión en los mercados italiano y francés adquiriendo las empresas locales Blooverly en Italia

y Monsieur Marguerite en Francia.

Actualmente tienen presencia en: España, Portugal, Italia, Alemania y Francia.

CATEGORÍA
START-UPS
Y PYMES
3.^{er} PREMIO



María Sánchez del Corral, vicepresidenta de AMKT; y Carmen Brioso, CMO de Komobi.

3.º PREMIO

Categoría Start-ups y Pymes
Komobi



SITUACIÓN

Hay más de 3 M moteros en España. Pero aún menos del 2 % están protegidos de los accidentes y los robos. Komobi soluciona todas las preocupaciones de los moteros. En España se roba una moto cada 60 min. Pero Komobi avisa al motero al instante cuando su moto está en peligro y pueden ver dónde está en tiempo real si se la roban. El 70 % de los robos podrían evitarse o incluso recuperarse la moto después de ser robada. Tiene muchas funciones más, pero la más importante es que es capaz de salvar la vida a los moteros.

Hay más de 15 000 de accidentes de tráfico con víctimas al año. El 24 % de las muertes son de motos y 7 de cada 10 moteros mueren en accidentes. Con Komobi, 1 de cada 4 moteros que se accidentan gravemente podría salvarse.

Hay algunas marcas de GPS *trackers*, pero no tan completas como Komobi, ni que solucione todos los problemas de los moteros en una sola app. Su mayor competidor es el desconocimiento al ser un producto tan innovador, pero cada vez van ganando mercado gracias a la constante mejora del producto, al marketing y a la comunicación.

Por eso, Komobi.

OBJETIVOS DEL CASO

- Revolucionar el sector floral para cambiar toda la industria.
- Convertir a Komobi en un complemento imprescindible para todos los moteros para reducir al mínimo las preocupaciones de los moteros (y de sus seres

EMPRESA:

KOMOBI

MARCA:

KOMOBI



queridos) gracias a tecnología e innovación.

Porque si todos los moteros estuvieran conectados a Komobi, reducirían el riesgo en carretera un 75 %. Además, podrían evitar que les robaran la moto, la tendrían siempre controlada y no se les pasaría ninguna revisión.

– Vender un producto que, hasta hacía 2 años, ningún motero sabía de su existencia. Por lo tanto, el marketing ha tenido un peso clave a la hora de educar a los moteros en la necesidad de su uso.

Da igual si es un motero de carretera amante de la adrenalina y de las rutas o si eres un motero de ciudad que utiliza su moto como un instrumento para desplazarse. Komobi se adapta a todos los moteros, protegiendo la moto y la vida en cualquier situación.

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO Y PLAN DE ACCIÓN

El motivo por el que nació Komobi fue porque un amigo de Jesús, CEO y fundador, tuvo un accidente en moto cuando solo tenía 20 años. La ambulancia no llegó a tiempo para salvarle la vida. La primera inversión para construir la tecnología fue con los ahorros de la familia que perdió a su hijo (historia de la marca adjunta). Ellos hicieron posible el inicio de esta historia. Plan de acción:

- Estrategia de educación al motero que incluye un profundo conocimiento del *funnel* y personalización de su *nurturing* según qué tipo de motero sea o desde dónde nos haya conocido.
- Estrategia de visibilidad multicanal de un producto innovador (con las dificultades que eso supone en comunicación).
- Acceso a comunidades pequeñas, comunidades moteras para acceder al nicho.
- Marketing de *influencers* como palanca inicial para acceder a la masa motera.
- Presencia en los mayores canales reputaciones de los moteros: Federación Española de motociclismo, Moto GP.
- *Social Listening* y conocimiento del nicho para saber que se mueven mucho por recomendaciones, sus preocupaciones principales para implementarlas en el producto y las críticas principales a otros antirrobo. ¡Les encantan los haters!

- Acciones buscando la confianza del medio de comunicación generalista y especializado para mostrar el valor diferencial y real de Komobi en la comunidad motera.
- Plan de recomendaciones y social *proof evergreen*.
- Plan de recurrencia para generar ingresos pasivos con la conectividad que hagan que KOMOBI sea cada vez más escalable y podamos llegar a más y más moteros.

RESULTADOS E HITOS CONSEGUIDOS

1, 2 M € en rondas de inversión | + 20 000 Moteros protegidos | + 90 M km acompañando a moteros | + 3000 accidentes asistidos. 9 de media al día | + 200 llamadas a los servicios de emergencia | + 30 K notificaciones antirrobo | + 5 países | + 150 apariciones en medios de comunicación | + 130 puntos de venta | + 60 *influencers* embajadores referentes del sector | + 4000 opiniones en internet. Valoración + 4/5 80 % de recurrencia anual | Asistencia en accidentes activa 24 horas durante los 365 días del año, impulsado por la propia marca | Más de 30 empleados en | Motos recuperadas | El mejor de todos: Vidas salvadas. Ya integran el dispositivo en motos desde fábricas, distribuidores y concesionarios para fomentar que sea ahí donde empiece a usarse Komobi. Desde el momento 0.

CATEGORÍA
PATROCINIO
1.^{er} PREMIO



David Plaza, *Chief Commercial Officer* de Quality; Nacho Torre, director de Marketing y Estrategia digital de Ibercaja y Carlos Coca, Patrocinios y Venta de Entradas de Ibercaja.

1.º PREMIO

Categoría Patrocinio
Ibercaja

**SITUACIÓN**

El patrocinio como instrumento para incrementar la notoriedad de una marca y la asociación de ciertos valores es práctica habitual. También para Ibercaja, que lleva años apoyando carreras populares, Federaciones Deportivas o eventos culturales como las «Luces del Botánico».

Esto es aún más evidente en una ciudad como Madrid, donde grandes marcas de los principales sectores compiten por un espacio diferencial y relevante en el entorno sociocultural de la capital.

Lograr la diferenciación en un contexto tan saturado como éste y hacerlo de manera consistente con el propósito de marca del Banco representaba todo un reto ante el que no cabían las oportunidades habituales.

Había que crear algo nuevo.

OBJETIVOS DEL CASO

- Generar notoriedad y conocimiento de marca en una zona geográfica estratégica para Ibercaja, pero con la capacidad de tener alcance en otras zonas de interés.
- Contribuir a hacer tangible su posicionamiento comercial expresado en el *claim* de marca «El Banco del Vamos».
- Desarrollar un proyecto que permitiera al banco implicarse en el desarrollo económico y social de la zona de influencia.
- Contribuir a la modernización y rejuvenecimiento de la marca conectando a las personas con la cultura y contribuyendo al bienestar social a través del ocio.
- Aprovechar las capacidades del banco en la generación de ingresos en la propia gestión del patrocinio.

EMPRESA:

IBERCAJA

MARCA:

IBERCAJA



- Convertir el proyecto en una herramienta de captación y fidelización de clientes, además de una herramienta interna para fortalecer el orgullo de pertenencia a uno de los principales bancos del país.

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO Y PLAN DE ACCIÓN

Ibercaja hizo posible la creación de un recinto multi espacio con una oferta que abarcara cultura, arte y ocio, con exposiciones, conciertos, musicales, festivales y muchos otros espectáculos de entretenimiento.

Un proyecto que partía de la rehabilitación de una zona en estado de semi-abandono en el centro de Madrid, junto a la antigua estación de Delicias, y permitía la identificación de la marca con un espacio con el que compartiría valores de innovación, dinamismo, modernidad y cercanía, conformando un espacio flexible y diverso que daría visibilidad a Ibercaja con dos de sus principales públicos objetivos: familias y empresas.

El lanzamiento del «Espacio Ibercaja Delicias» incluyó entre otras acciones:

- La elaboración de planes de comunicación y acciones de activación en el propio recinto.
- El diseño de un espacio web donde se recoge información relativa al espacio, espectáculos, venta de entradas e información de interés, así como perfiles propios en RRSS: Instagram y Facebook.
- El despliegue de una gran campaña de lanzamiento en exterior y en medios en las principales televisiones y emisoras de radio en Madrid y provincias limítrofes.

RESULTADOS E HITOS CONSEGUIDOS

Desde su apertura ha recibido más de 525 K visitantes. La apertura del recinto ha generado más de 160 puestos de trabajo directos y más de 300 indirectos. Más de 20 empresas líderes en sus sectores han utilizado el Espacio Ibercaja Delicias como sede para la realización de eventos internos aprovechando la calidad de las instalaciones y sus contenidos.

La web ha obtenido: + 5,2 M visitas, + 1,5 M usuarios.

Campañas en Google: + 35 M impresiones, + 287 K clics.

Campañas en Facebook: + 38 M impresiones, + 580 K clics.

Newsletters: + 35 K envíos, + 650 K BBDD, + 21 % tasa de apertura.

Perfiles propios en RRSS: 7318 seguidores en Instagram, 1217 seguidores en Facebook, + 1 M impresiones en los últimos 3 meses, + 366 K alcanzadas en los últimos 3 meses. Repercusión en medios nacionales: AVE: 11 625 845 €, OTS: 488 156 972.

CATEGORÍA
PATROCINIO
2.º PREMIO



David Plaza. *Chief Commercial Officer* de Quality; Alfredo Bustillo, director de Patrocinios de CaixaBank; David Chias, gerente de Patrocinio de CaixaBank y Raquel de Diego, gerente de Patrocinios de CaixaBank.

2.º PREMIO

Categoría Patrocinio
Caixabank



SITUACIÓN

Como banco líder del sector financiero español Caixa-Bank tiene vocación de ser una entidad cercana y estrechamente vinculada al territorio. Por eso apuesta por el patrocinio como tendencia de marketing que aporta altos niveles de cercanía y conexión emocional. En Caixa-Bank activan patrocinios con impacto y a favor del progreso cultural, social y económico. Hace 10 años unieron una entidad financiera con 119 años de historia y una Federación que celebra ahora su centenario, cifras singulares que refuerzan el poder de una unión que va más allá del simple patrocinio. Por ello, se sienten orgullosos de ser socios de la FEB y patrocinadores oficiales de la Selección Española femenina y masculina en todas sus categorías y voluntarios, lo que les ha permitido alcanzar innumerables éxitos gracias a una relación de confianza e implicación en el terreno ejemplar.

Presentan #CreemosEnElBaloncesto, el caso de patrocinio entre la FEB y CaixaBank.

OBJETIVOS DEL CASO

- Conseguir un posicionamiento de marca como entidad de ámbito nacional después de un proceso de integración de diversas entidades financieras regionales. Aumentar notoriedad y presencia de marca a través de los éxitos deportivos de la Selección Española y su legado como equipo cercano, unido y de valores inquebrantables.
- Reforzar la posición de liderazgo y cercanía. Caixa Bank es el banco de ámbito nacional con la máxima capilaridad y acción local. Cuando activan un patro-

EMPRESA:

CAIXABANK S.A

MARCA:

CAIXABANK



cinio, buscan proyectar una vinculación global mientras genera un impacto local, apoyando a la Selección Nacional desde la notoriedad e impacto de marca, pero, sobre todo, generando activaciones de carácter local.

- Generar oportunidades, patrocinio con impacto social. Busca ayudar a crear una sociedad más justa, alineada con los ODS de la Agenda 2030 de Naciones Unidas en cuanto a sostenibilidad social, con iniciativas que generan impacto social. El apoyo al baloncesto base, femenino, silla de ruedas y a otros colectivos muestran cómo en CaixaBank utilizan el deporte como motor de cambio social.

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO Y PLAN DE ACCIÓN

No se trata de patrocinar a la Selección y asociarse a los valores del baloncesto. Se trata de generar un impacto social a través de iniciativas relacionadas con el baloncesto. Un planteamiento ambicioso y disruptor, pero a la vez realista gracias a su pasión, compromiso e implicación con el territorio.

Principales iniciativas:

- Acompañar a la Selección masculina y femenina con campañas publicitarias y generación de contenido que les vinculan, desde sus categorías de base, con valores como la familia, la amistad, la igualdad, el talento al servicio del equipo y el liderazgo.
- Plaza 3x3 CaixaBank, un circuito de baloncesto itinerante que lleva el baloncesto y sus valores a las principales plazas de España. Una iniciativa de gran impacto que demuestra la capilaridad territorial y cercanía de la marca.
- Programa voluntarios FEB CaixaBank, abierto a los apasionados del baloncesto y voluntariado para participar en actividades organizadas por la FEB. Una forma de acercarse y activar a comunidades locales a través del baloncesto y fomentar la empleabilidad.

RESULTADOS E HITOS CONSEGUIDOS

El patrocinio de CaixaBank con la FEB en estos 10 años es caso de éxito no sólo por resultados, sino por su incalculable legado:

- Ser socio-patrocinador ha permitido impulsar con la FEB iniciativas de inmejorable acogida y máxima capilaridad y acción local.

- Desde 2012, Plaza 3x3 ha contado con + 300 K visitantes y + 50 K participantes en 113 paradas itinerantes por 43 ciudades de España.
- El programa Voluntarios FEB CaixaBank, desde su creación en 2014, ha crecido en + 22 K voluntarios activos.
- A su vez los grandes éxitos de las selecciones en la última década en Eurobasket, Mundiales y JJOO le han dado una gran visibilidad. «*Earned*» continuada en medios, con el colofón en este 2022 con la Selección masculina en el n.º 1 del *ranking* FIBA.
- Éxitos también en ROI en medios, como el de este 2022: 6,2 M € en selecciones absolutas, 676 K € en categorías base, 2 M € en Plaza 3x3 CaixaBank Valoración neta 2022 de + 10,1 M €, multiplicando por 9 la inversión realizada.

CATEGORÍA
PATROCINIO
3.^{er} PREMIO



David Plaza, Chief Commercial Officer de Quality; José Villalobos, Brand Manager de Cervezas Victoria; y Miguel Hijón, director creativo.

3.º PREMIO

Categoría Patrocinio
Cervezas Victoria

**CERVEZAS
VICTORIA**
MÁLAGA 1928

SITUACIÓN

Victoria es una marca de cervezas nacida en Málaga en 1928 que llegó a desaparecer en los años 90 y no fue posible disfrutar de ella de nuevo hasta finales del 2000. Desde su regreso, la marca lucha no sólo por ocupar el lugar que tuvo en Málaga, sino por llevar su nombre lo más lejos posible en una categoría gobernada por grandes marcas como Estrella Galicia, Mahou o Estrella Damm, todas ellas vinculadas además al «deporte rey» a través de notorios y continuados patrocinios como La Liga o el FC Barcelona.

El patrocinio de la selección de fútbol, iniciado en 2021, es uno de los proyectos más importantes en este sentido, por el «alcance» del fútbol, por lo «notorio» de la selección, y por lo «aspiracional» de competiciones como la Eurocopa y el Mundial.

La selección española y Victoria comparten un valor, la pasión, y un objetivo, la Victoria. Desde su asociación, la marca ha recordado lo importante de «las primeras veces que se consigue la victoria» como fue la primera Victoria en el Mundial y ha brindado «por Victoria Hernández, primera futbolista en firmar un contrato profesional en España», lo que supuso una victoria social para todas las mujeres futbolistas que llegaron después.

OBJETIVOS DEL CASO

El año 2022 era clave en la estrategia de la marca por la llegada del Mundial de Catar, una nueva oportunidad de entrar en los hogares españoles que, como con cada gran competición, iban a seguir muy de cerca a la Selección.

EMPRESA:

CERVEZAS VICTORIA

MARCA:

CERVEZAS VICTORIA



Sin embargo, la polémica que perseguía al mundial y la incertidumbre que rodeaba a la Selección, fruto de lo apurado de su clasificación, podían suponer una desmotivación para la afición.

Desde las victorias en Eurocopa y Mundial, una nueva generación de jugadores jóvenes aún no consagrados vivía a la sombra del recuerdo de la generación anterior.

En este contexto, el principal desafío era encontrar cómo combatir el posible desánimo y conectar emocionalmente con el «sentir» de la afición y hacerlo con un presupuesto de activación del patrocinio muy modesto en comparación con las cifras que otros anunciantes disponían para el periodo del Mundial.

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO Y PLAN DE ACCIÓN

Para cumplir con los objetivos marcados, era necesaria una estrategia lo suficientemente relevante, que pudiese activar la conversación y el PR para conseguir el mayor alcance orgánico posible y de notoriedad para la campaña.

Si algo tiene la selección es que todo el mundo habla de ella, sobre todo antes de un Mundial. Pero, ¿se escucha a todos por igual?

Antes de este Mundial, la conversación parecía más polarizada que nunca, fruto de que los mensajes de los haters siempre llegan más lejos. Se estaba generando un clima de aparente desánimo que, visto desde la piel de los jugadores, podía percibirse como una falta de credibilidad y apoyo por parte de la afición.

La oportunidad surgió cuando descubrieron a través de un scraping de las conversaciones de Twitter desde 2021, analizando un total de 842 460 opiniones reales, que el 75,8 % del sentimiento por la selección era positivo. Tal desmotivación aparente no era real, por lo que la estrategia como patrocinador de la selección fue trasladar un mensaje a los jugadores con el sentir real de la afición al que llamamos «El discurso de todo un país».

Un discurso en forma de *spot*, dirigido por Santiago Zanou y protagonizado por quien nos dio la primera gran Victoria, Fernando Torres, que tenía algo único: un guion escrito por una IA que recogía las opiniones más positivas, pero también las más duras de los aficionados, para mostrar un mensaje de apoyo de todos a la Selección.

RESULTADOS E HITOS CONSEGUIDOS

La campaña consiguió más de 20 M de reproducciones y un 87 % de cobertura en el *target*, con un sentimiento positivo del 97 %, llegando a 500 K en las primeras 24 h, lo que favoreció su viralidad. La campaña gustó incluso a Luis Enrique que comentó en su canal de Twitch que «el *spot* de Victoria le había encantado» porque definía perfectamente a la Selección.

La marca incrementó la notoriedad publicitaria, según IOPE, un 431 %. Si habitualmente Estrella Galicia tiene x 55 veces más menciones que Victoria y Mahou x 59 veces más, tras el mundial ese *gap* se redujo a x 5 y x 7 veces más solamente. Estos resultados se tradujeron en un incremento de las ventas de un 70 %.

Y, lo más importante, aunque España cayó en octavos, Victoria ha demostrado su compromiso con el objetivo de «celebrar en lo bueno y acompañar en lo malo» renovando su contrato de patrocinio con la Selección.

CATEGORÍA
GRAN PREMIO
NACIONAL DE
MARKETING



Ignacio Prieto, Global CMO de Cupra y Seat; Ignasi Casanovas, *Head of Marketing* y Producto de CUPRA España; y Jose Luis Sáiz, presidente del XV jurado .

GRAN PREMIO NACIONAL DE MARKETING Cupra



SITUACIÓN

En 1996, SEAT creó la denominación CUPRA (acrónimo de CUP-Racing, filial y equipo *Motorsport* de SEAT), como la versión de alta gama deportiva de la compañía. Durante muchos años, los SEAT CUPRA fueron las versiones con acabados deportivos y de mayor cilindrada de los modelos SEAT, modelos procedentes de una marca utilitaria, con grandes cilindradas y económicamente muy accesibles.

Esto convirtió a CUPRA en una gama definida por su *target* y muy asociada a «quemar neumático, alerones y *petrolheads*».

En 2019, después de más de 20 años y en un momento convulso en el que la industria automotriz era más cuestionada y culpabilizada que nunca, el Grupo Volkswagen anunció que, por motivos estratégicos, CUPRA se convertía en una marca completamente nueva y separada de SEAT. En ese momento, se pidió construir CUPRA como una marca independiente con un valor único y diferente, y con la ambición de conquistar nuevos clientes, segmentos y mercados.

En definitiva, pasar de ser una submarca de SEAT a la construcción y lanzamiento de una nueva propuesta atractiva, sólida y capaz de generar un impacto potente a escala global.

OBJETIVOS DEL CASO

- Definir una nueva propuesta de valor a la altura de sus nuevos productos: modelos con grandes capacidades de motorización, diseños deportivos y tecnológicamente bien equipados.

EMPRESA:

GRUPO VOLKSWAGEN

MARCA:

CUPRA



- Construir una nueva marca, desarrollando una personalidad única y persistente en el tiempo, creando una voz propia y definiendo sus atributos, separándola de SEAT, diferenciándola y dotándola de una nueva percepción.
- Reposicionar la marca, alejándola de la imagen ligada al *racin*g y la competición - en el siglo XXI y en un entorno de sensibilidad medioambiental - para convertirla en una marca más sofisticada, emocional, humana y *lifestyle*, capaz de alcanzar un segmento más elevado con targets de un mayor poder adquisitivo.
- Aumentar la notoriedad y el valor de marca, empezar a generar ventas en sus mercados internacionales y construir una nueva comunidad global sólida y con recorrido.

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO Y PLAN DE ACCIÓN

- La decisión más arriesgada fue la de apostar por un *target* claro: los *petrolheads*. Aquellos conductores que, no solo aman los coches, sino que hacen de conducir el motor de su vida. Un público amenazado por un contexto que apela a la movilidad y la conducción autónoma.
- Se desafió el sector reinventando los códigos comunicativos de la categoría inspirándose en mundos más *lifestyle* propios de la música o la moda, consiguiendo así un posicionamiento único.
- El resultado de aplicar todo esto ha permitido crear un universo propio, que va mucho más allá del mundo de los coches y que se aleja de SEAT y otros competidores. Así, mientras otras marcas de vehículos han blan solo de movilidad, prestaciones o sostenibilidad, CUPRA reivindica la emoción de la conducción y construye la marca sobre un territorio más emocional, humano y aspiracional.
- Se aplicó un modelo de arquitectura de marca *mega-brand*, una sola marca a pesar de contar con distintos modelos.
- El territorio y código creado debía permitir comunicar no sólo la actitud de marca a través de sus productos, sino involucrar también a patrocinios y embajadores clave como el FC Barcelona o el Primavera Sound.

RESULTADOS E HITOS CONSEGUIDOS

- Desde su lanzamiento en 2018, la compañía en sus primeros 3 años de historia ha triplicado objetivos de venta.
- Representa un 40 % de las ventas del grupo SEAT tras crecer un 92,7 % en este último año. Su modelo estrella el Formentor, ya supone una cuarta parte del volumen total del grupo y se alzó en nuestro país como el coche más buscado en Google de 2022.
- CUPRA se ha consolidado como la marca de automóviles que más crece en ventas en Europa. También en los *rankings* de *Aided Brand Awareness* y *Brand likeability* este último año, ha superado a los de todas las marcas de la categoría (calculado por el MPM 2022 HY1 – CUPRA *Research team*).
- Su valor de marca se duplicó de 2020 a 2021 y de 2021 a 2022. *Brand value* de 350 M €, 694 M € y 1,2 B € respectivamente en cada uno de los 3 años. (Dato Interbrand).
- Ha generado una comunidad joven, amplia y fiel, en estos 4 años; la cuenta global de IG se ha alzado con más de 750 K seguidores de todo el mundo. Más de 1 M si se suman otras redes como Twitter o Facebook. Se ha logrado posicionar dentro del mapa internacional de la categoría a una marca automovilística totalmente nueva y desconocida a través de una estrategia valiente y un plan consistente y disruptor.



Yummi!



RESUMEN DE LA GALA 2023



TODOS LOS DETALLES DE LA GALA DE ENTREGA DE LA XV EDICIÓN DE LOS PREMIOS NACIONALES DE MARKETING

Marketing. Impulso. Progreso. Tres términos que, en la actualidad, funcionan como sinónimos y que se erigieron como lema de la gala de entrega de la XV edición de los Premios Nacionales de Marketing, que tuvo lugar el 22 de junio. En esta ocasión, los galardones cumplieron 15 años reconociendo la innovación, los buenos resultados y, en general, el buen hacer en el sector. Una fecha importante, que consolida a los Premios como referentes en el ámbito de marketing, actividad económica que supone una de las grandes palancas de cambio y progreso social. Un año más, celebramos la gran noche del marketing desde UZalacaín La Finca. En esta jornada tan especial recibimos a nuestros patrocinadores y colaboradores, a los miembros del jurado, presididos por José Luis Saiz, presidente en Europa, Oriente Medio y África de Grupo Bimbo y, por supuesto, a cientos de profesionales del sector del marketing. Todos ellos, reunidos para conocer a los ganadores en las categorías Marca, Innovación, Marketing Social, Internacionalización, Start-ups y Pymes, Patrocinio, Mejor Director/Profesional de Marketing, Mejor Equipo de Marketing, Líder Empresarial Impulsor del Marketing y el Gran Premio Nacional de Marketing. Por segunda vez consecutiva, la gala estuvo presentada por Juanma López Iturrriaga, bajo el hilo conductor «El rol del marketing en un nuevo escenario mundial», con el que quisimos enfatizar la importancia del sector como herramienta de alivio ante el escenario de inestabilidad e incertidumbre actual.

El rol del marketing
en un nuevo
escenario mundial

Enrique Arribas, presidente de AMKT, dio inicio a la gala haciendo un resumen del último año, en una ponencia en la que también destacó el importante papel que representan los Premios Nacionales de Marketing en la industria. Arribas recordó la histórica capacidad del marketing para evolucionar y adaptarse a las situaciones adversas. Además, enfatizó su impacto sobre la sociedad, como vía de crecimiento y desarrollo social: «El marketing tiene impacto en el progreso social, en la adopción de hábitos sostenibles y en la concienciación de la sociedad», explicó.

A continuación, recibimos a José Luis Saiz, presidente en Europa, Oriente Medio y África de Grupo Bimbo, que, como presidente del jurado de esta edición, resaltó que este año ha habido un nivel de candidaturas excepcional, lo que ha dificultado la labor del jurado, a la vez que es muestra de la calidad del marketing en este país. «Hay mucha sustancia y competencia detrás de cada categoría y os animo a seguir participando porque los miembros del jurado hemos tenido un debate muy amplio y profundo a la hora de evaluar los casos», apuntó.

Un lanzamiento
de marca
meteórico

Adueñarse del concepto de alta velocidad *low fare*, democratizar la categoría y convertirse en líderes. Estos fueron los principios que rigieron el lanzamiento de la marca Oui-go y con los que consiguieron convencer a los miembros del jurado en la categoría Marca, la primera de la noche. Federico Pareja, director Comercial y de Marketing de Oui-go y Rocío Jiménez, gerente de Marketing y Comunicación de la compañía, recogieron el galardón de las manos de Jesús Fuertes, vicepresidente de Estrategia e Innovación de TBWA. El segundo y tercer premio fueron para Correos e Iberia, respectivamente.

El triunfo de
«la fusión más
disruptiva» en
innovación

Con la categoría de Innovación, buscamos reconocer aquellas estrategias de marketing que impliquen cambios en cualquiera de los elementos clásicos y que se traduzcan en una evolución positiva del negocio. Todos ellos son factores que, sin duda, caracterizan a Cruapán, la nueva marca del Grupo Bimbo, con la que han querido combinar los mejores elementos del pan y del cruasán para revalorizar la categoría de pan de molde y el momento de desayuno/merienda y así conseguir atraer a nuevos consumidores. El premio fue entregado por Nuria Catalá, directora de Nego-

ciación y Compra de Equmedia, y recogido por Anna Clavel, *Marketing Manager* de Grupo Bimbo y Mireia Ventura, *Brand Manager* de la empresa. Las marcas Peñascal y Doritos obtuvieron el segundo y tercer premio.

Hablar de marketing social es hablar de progreso, mejora y avances hacia un mundo más ético y sostenible. En este sentido, Abanca resultó ganadora de la categoría, gracias a su estrategia «Redes Vivas», que buscaba darles una segunda vida a las redes de pesca para paliar la degradación del medioambiente, una de las grandes preocupaciones que afecta a la población gallega. Àngels Escobar, *Chief Growth Officer* de Havas Media Group, fue la encargada de otorgarle el galardón a Susana Ortiz, directora de Marketing de Abanca. Zinkia y la Fundación Mujeres y Twitter completan el pódium de esta categoría.

En la categoría de Internacionalización, el jurado ha evaluado estrategias de marketing en proceso de expansión internacional de empresas de origen e implantación en España y en el extranjero. Precisamente, Torrons Vicens ha conseguido dar un gran paso en su objetivo por convertir un producto artesanal como el turrón en un postre y souvenir gastronómico consumido en todo el mundo. Àngel Velasco, CEO de Torrons Vicens, recogió el galardón, entregado por María Sánchez del Corral, vicepresidenta de AMKT. El Real Betis Balompié consiguió el segundo puesto y BBVA el tercero.

Una propuesta sólida y con perspectivas de futuro. Eso es lo que premia la categoría Start-ups y Pymes y el equipo Blue Banana tuvo una idea clara desde el principio: querían apostar por una marca de ropa sostenible, que representase un estilo de vida aventurero. Y eso les ha llevado a conseguir un gran éxito empresarial y a alzarse con el galardón. María Sánchez del Corral, vicepresidenta de AMKT entregó este primer premio a Nacho Rivera, cofundador y coCEO de Blue Banana. Completan la clasificación Colvin y Komobi, en segundo y tercer puesto.

La categoría de Patrocinio reconoce actividades realizadas fuera del ámbito de actividad de la empresa con la finalidad de apoyar actividades de todo tipo. Precisamente, el espacio Ibercaja Delicias surge como un proyecto que permitió a Ibercaja implicarse en el desarrollo económico

Hacia un mundo más ético y sostenible desde el marketing social

El camino hacia la expansión internacionalización

Impulsando la cultura a través del patrocinio

y social de esta zona de influencia mediante la creación de un espacio cultural. El galardón, entregado por David Plaza, *Chief Commercial Officer* de Quality, fue recogido por Nacho Torre, director de Marketing y Estrategia digital de Ibercaja. CaixaBank consiguió el segundo puesto, mientras que Cervezas Victoria obtuvo el tercero.

Profesionales
comprometidos con
el crecimiento del
sector

El jurado premió a Gemma Juncá, directora de Marca y Marketing de Iberia, como Mejor Directora/Profesional de Marketing, en un reconocimiento a su trayectoria y compromiso con el sector, convirtiendo su departamento en el motor de toda la organización y alcanzando increíbles resultados. Nuestro director general, Víctor Conde, le entregó el premio a Juncá, que se lo dedicó, en especial, a todas las mujeres que trabajan en esta profesión, por su esfuerzo y dedicación. Además, hizo hincapié en la importancia de la conciliación laboral.

Por otra parte, en la categoría Líder Empresarial Impulsor del Marketing se impuso María Carceller, CEO de Grupo Rodilla, gracias a su labor por impulsar el marketing en la empresa que dirige, consiguiendo una más que notable evolución de marca y que toda la organización viva por y para el cliente. Roberto Bodegas, vicepresidente de AMKT, fue el encargado de dar el galardón. Carceller agradeció el reconocimiento y resaltó la parte más gratificante de su profesión: «dar voz a los colectivos vulnerables y trabajar por integrarlos en el mercado laboral».

Una buena estrategia de marketing no saldría adelante sin todo el equipo que trabaja para implementarla. En la categoría de Mejor Equipo de Marketing, el jurado le otorgó el galardón a Hijos de Rivera. El equipo destaca por su metodología de trabajo, la innovación, su buen hacer en el sector y, en definitiva, por su espíritu de equipo y compañerismo. José Cabanas, CMO de Hijos de Rivera, recibió el premio de manos de Carmen García, vicepresidenta de AMKT.

Reconocimiento
especial al sector
turístico

Este año, el jurado de los Premios Nacionales de Marketing ha querido otorgar un galardón especial al sector turístico. A pesar de la reciente crisis sanitaria, el turismo ha conseguido reinventarse desde 2022 y ha seguido remando hacia una actividad sostenible y de calidad. Estos esfuerzos se han reflejado en un crecimiento del 130 % respecto al

año anterior en el número de turistas que visitaron nuestro país, convirtiéndose en el sector que más ha aportado al crecimiento de la economía española (61 %) y, con una contribución al PIB del 12,2 %, recuperó casi la aportación al PIB del año 2019 (12,6 %). Hablamos, por tanto, de un sector innovador, comprometido con los valores que demanda la sociedad y que se está adaptando a las nuevas necesidades del turista. En definitiva, un turismo sostenible, rentable y accesible.

El galardón, entregado por nuestro presidente, Enrique Arribas, lo recogió Inmaculada Benito, directora del área de Deporte, Turismo y Cultura de CEOE y secretaria del Consejo de Turismo. Benito aprovechó para reconocer la labor de «las más de 600 000 empresas que configuran la industria turística, que mostraron su cara más solidaria durante la pandemia y ahora continúan operando para dar felicidad a la sociedad», concluyó.

Desde AMKT, se hizo una mención especial a una marca emblemática de España y, en especial, de Madrid, que ha sabido adaptarse a las nuevas necesidades gastronómicas y sociales. Este año la marca Zalacaín cumple 50 años y desde sus propias instalaciones en La Finca, Íñigo Urrechu, director gastronómico de UZalacaín, recogió emocionado el premio y explicó que la cocina y el marketing tienen «tres ejes en común: el cliente, el servicio y el equipo, porque sin él es imposible llegar a donde estamos».

El broche final de la gala vino de la mano de José Luis Saiz, presidente del jurado de esta XV edición, que fue el encargado de otorgar el Gran Premio Nacional de Marketing a Cupra, como reconocimiento al valor y resultados de su estrategia global. Ignacio Prieto, *Global CMO* de Cupra y Seat e Ignasi Casanovas, *Head of Marketing & Product* de la compañía, recibieron el galardón y aprovecharon para ensalzar el trabajo de los equipos creativos de este país, parte clave para la empresa en su crecimiento.

Desde los Premios Nacionales de Marketing queremos transmitir un especial agradecimiento a todos nuestros patrocinadores y colaboradores, por la confianza y el apoyo que nos han brindado en esta XV edición. ¡Seguimos trabajando!

Por último, queremos agradecer a todas las marcas que

Mención Especial a los
50 años de la marca
Zalacaín

Gran Premio Nacional de
Marketing

han presentado sus candidaturas en esta edición, así como a todos los asistentes a la gala presencial y a través de streaming, por habernos acompañado en esta fecha tan importante para el sector. Por supuesto, también queremos agradecer a todos los profesionales que han conformado el jurado de esta edición todo su esfuerzo, trabajo y dedicación a lo largo de estos meses. Como no podría ser de otra forma, felicitamos a todos los profesionales, empresas e instituciones que han conformado la Lista Larga y la Lista Corta. ¡Y enhorabuena a todos los ganadores de la XV edición de los Premios Nacionales de Marketing!

CERTIFICACIÓN DE GALA SOSTENIBLE



KT Asociación
de Marketing
de España

AMKT Asociación
de Marketing
de España

ING:
Y

XV EDICIÓN
PREMIOS
NACIONALES
DE MARKETING

MARKE



ENTREVISTAS PATROCINADORES

¿Qué os aportó ser patrocinadores de los XIV Premios por primera vez?

Nosotros nos metimos en el patrocinio, sobre todo, porque vimos que la Asociación de Marketing de España estaba muy alineada con el propósito de TBWA de seguir alimentando la relevancia de las marcas en este entorno que cada vez es más complejo y cambiante.

Nos aportó la empatía de descubrir el otro lado, el de nuestros clientes. Qué tipo de preocupaciones tenían y qué tipo de valores eran importantes para ellos.

La verdad es que fue un año de escucha, de entender y de alinearnos para conocer la dinámica de la Asociación y de los Premios.

Jesús Fuertes
Vicepresidente de
Estrategia e Innovación
de TBWA

¿Qué os ha aportado ser patrocinadores de las dos últimas ediciones?

Además de qué nos aportan los Premios intentamos también ver lo que nosotros aportamos. Siempre hemos apoyado a la Asociación porque pensamos que hay que apoyar a la industria del marketing ya que, durante muchos años, desde Grupo Havas hemos tenido esa vocación de hacer industria y de colaborar, más que competir y, desde luego, desde esa vocación no tenemos más que seguir apoyando a AMKT cada año.

Además, nuestra misión es hacer la diferencia significativa en marcas, personas y negocio, y pensamos que nuestro rol es construir marcas relevantes; no hay mejor foro para inspirarnos y para ver cómo se construyen esas marcas relevantes que estos Premios. Lo que nos aporta a nosotros es inspiración al conocer los casos que se hacen en la industria para, de esa forma, ir construyendo visión. Así que estamos encantados y, creemos que nos aporta mucho y esperamos que nosotros también aportemos.

Àngels Escobar
Chief Marketing &
Growth Officer de Havas
Media Group

PATROCINADORES Y COLABORADORES

ORGANIZADOR

AMKT Asociación
de Marketing
de España

SECRETARÍA TÉCNICA

ATREVIA
PORQUE HOY LA COMUNICACIÓN TIENE NUEVOS DESAFÍOS

ANFITRIÓN

U.ZALACAN
LA FINCA

COLABORADORES

airco₂

Coca-Cola

El Corte Inglés

e-go!

izo

JCDecaux

LG Business
Solutions

SAMSUNG

screenor

smartbox

tu medio

MEDIOS COLABORADORES

Anuncios

capital

capitalradio

ctrl
CONTROL Publicidad

CORRESPONSABLES
ObservaRSE
Fundación
Desde 2005 liderando el periodismo y la comunicación responsable en Iberoamérica

el publicista

**esencia
de marketing**

EXTRADIGITAL

**GRUPO
evento
PLUS**

Influencers

md
marketingdirecto.com

MarketingNews

negocios.

Periódico Publicidad
PERIÓDICO DE PUBLICIDAD, COMUNICACIÓN COMERCIAL Y MARKETING

PATROCINADORES



DIRCOMFIDENCIAL

DirigentesDIGITAL.COM elEconomista.es



interactive

IPMARK™

Libertad Digital



PRNoticias PuroMarketing

VIDA EN >DIGITAL
magazine

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

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