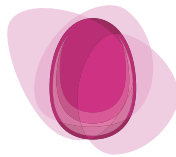
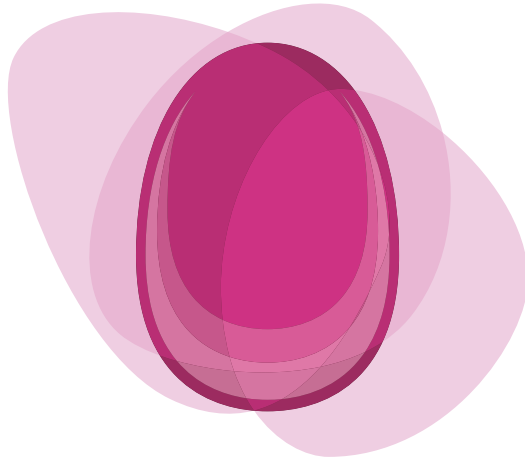


**PREMIOS
NACIONALES
DE MARKETING**



**PREMIOS
NACIONALES
DE MARKETING**



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

© De esta edición:
Esic Editorial
Avda. de Valdenigrales, s/n
28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid)
Tel. 91 452 41 00
www.esic.edu/editorial

ISBN: 978-84-18415-68-5
Diseño: Gerardo Domínguez

Imprime:
Gráficas Dehon
La Morera, 23-25
28850 Torrejón de Ardoz (Madrid)

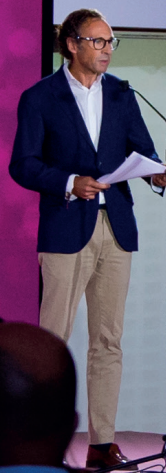
Impreso en España

Queda prohibida toda la reproducción de la obra
o de cualquiera de sus partes por cualquier medio
sin la preceptiva autorización previa.

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	15
Jurado Premios Nacionales de Marketing 2020	43
Bases XII edición Premios Nacionales de Marketing	51
Ganadores de la XII edición de los Premios Nacionales de Marketing	61
Palmarés XII edición	67
Resumen de la gala. 17 de septiembre de 2020	153
Cuadro de patrocinadores y colaboradores.....	161

**MARKETING TRANSVERSAL:
EL ARTE DE CONSTRUIR VALOR JUNTOS**



Carta del presidente de la Asociación de Marketing de España

Un año más, los profesionales del mundo del marketing nos hemos reunido en la cita anual más importante de nuestra profesión: los Premios Nacionales de Marketing.

Si algo ha hecho que esta edición de 2020, la número XII, haya sido aún más especial no ha sido su temática («la transversalidad del marketing»), ni su alto número de asistentes, ni la gran calidad de los casos presentados; la razón de que haya sido tan especial ha sido el mero hecho de haberse celebrado. La pandemia mundial por la COVID-19 hizo que tuviéramos que aplazar la gala de entrega de los Premios, que tradicionalmente tiene lugar en el mes de junio, a septiembre. Y, aun así, el contexto nos hizo replantearnos en un par de ocasiones nuestra voluntad de llevar el evento a cabo. Pero si algo teníamos claro en la Asociación de Marketing de España es que los eventos son parte fundamental de nuestra actividad profesional, y que llevar a cabo esta nueva edición de los Premios Nacionales de Marketing en un formato presencial-híbrido era una muestra clara de nuestro apoyo a este sector que se está viendo especialmente afectado por los efectos de la pandemia. Y, por supuesto, contamos con el apoyo de todos los que pudisteis acompañarnos en una cita tan importante para nuestra profesión, que fuisteis muchos.

Como decía, este año el *leitmotiv* de los Premios ha sido «la importancia de la transversalidad del marketing», un tema sobre el que la Asociación de Marketing de España lleva incidiendo desde hace tiempo. Una visión del marketing que aspira a extender la influencia de nuestra profesión de manera horizontal en la organización de las empresas, «marketinizándola», como manera de garantizar un enfoque *customer-centric* y un *delivery* comercial acorde a las expectativas de los clientes.



Enrique Arribas

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

La pandemia mundial por la COVID-19 hizo que tuviéramos que aplazar la gala de entrega de los Premios

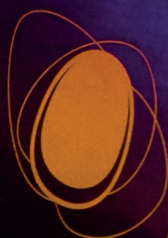
Pero la pandemia, gran acelerador de múltiples tendencias en todo el mundo, nos ha puesto sobre la mesa otro gran tema al que el marketing debe también dar respuesta, y que quisimos abordar durante los Premios: la sostenibilidad, en sentido amplio, es decir, como comportamiento responsable y ético ante la sociedad en la que operamos.

No hay duda de que el marketing debe contribuir de manera eficaz a satisfacer las necesidades de los consumidores y a la mejora de los resultados de la compañía, pero hoy tampoco hay duda de que lo debe hacer de manera responsable, ética y sostenible. Si en el siglo XX en ocasiones el marketing pudo ser una capa cosmética que era posible añadir a productos y marcas para seducir mejor al consumidor, hoy no es posible un marketing así. Los consumidores, que recordemos son ante todo personas, nos demandan un marketing basado en la autenticidad, la empatía y la ética.

Tienes en tus manos la primera edición del Libro de los Premios Nacionales de Marketing. Un compendio de los casos de marketing que han merecido el reconocimiento de un excelente jurado, formado por profesionales de primer nivel de nuestro país, y presidido por Paulo Soares, *managing director Southern Europe* en Grupo Campofrío, quien nos recordó lo complicado que ha sido este año el trabajo del jurado a causa de la COVID-19, pero que «al mismo tiempo ha sido una labor muy gratificante».

Se trata de los diecinueve casos mejor valorados del marketing en España. Te recomiendo su lectura, pues no tengo duda de que vas a aprender tanto como lo hemos hecho nosotros al ver casos tan buenos.

Historia de los Premios Nacionales de Marketing



XII EDICIÓN
**XII PREMIOS
NACIONALES
DE MARKETING**

XII EDICIÓN PREMIOS NACIONALES DE MARKETING

Categoría INNOVACIÓN

3.er PREMIO

IBERDROLA

Septiembre de 2020

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

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

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

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

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

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

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

Resumen del palmarés de todas las ediciones



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 Santiago Bernabéu.

I edición

En 2009, en el 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, presidente de **Coca-Cola Iberia**

Premio Nacional de Marketing

Aquarius

Miembros del jurado

Presidente:

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

Miembros:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Ángel Riesgo, presidente en **DDB**.

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

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

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

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



Foto grupal de la II edición (2010)

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

II edición

La II edición de los Premios Nacionales de Marketing superaba todas las expectativas al congregarse en el estadio Vicente Calderón.

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.º Huete, profesor en **IESE Business School**.

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

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

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

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

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

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

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

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



Foto grupal de la III edición (2011)

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

III edición

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

Palmarés III edición

Marca

Nespresso

Innovación

Danone

Instituciones

Tierra de Sabor

Internacional

Grupo Santander

Pymes

La Bruja de Oro

Comunicación

Campofrío

Profesional de Marketing

Jaime Lobera,

Líder Empresarial Impulsor del Marketing

Felix de Tena

Premio Nacional de Marketing

ESIC

Miembros del jurado

Presidente:

Jaume Giró, director ejecutivo de la "la Caixa".

Miembros:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Santiago Mier, representante de **DANONE**.

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

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

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

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

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

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

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



Foto grupal de la IV edición (2012)

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

IV edición

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

Palmarés IV edición

Marca

Desigual

Innovación

Samsung

Instituciones

Médicos Sin Fronteras

Marca España

Repsol

Internacional

Nike

Pymes

El Ganso

Profesional de Marketing

Alma Miller

Líder Empresarial Impulsor del Marketing

Fernando Valdés

Premio Nacional de Marketing

Campofrío

Miembros del jurado

Presidente:

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

Miembros:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



Foto grupal de la V edición (2013)

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

V edición

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

Palmarés V edición

Marca

ColaCao

Innovación

Roca

Instituciones

Fundación Theodora

Marca España

Banco Santander

Internacional

Red Bull

Pymes

Cascajares

Comunicación

Aquarius

Profesional de Marketing

Santiago Mier, director de Marketing de **Danone**

Líder Empresarial Impulsor del Marketing

Isaak Andic

Premio Nacional de Marketing

Empresas españolas en su proceso de internacionalización y de exportación

Miembros del jurado

Presidente:

Félix Tena, presidente en **Imaginarium**.

Miembros:

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

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

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

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

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

Arancha Larrañaga, *marketing operations manager* en **Kellogg Iberia**.

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

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

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

Fernando Moner, presidente en **CECU**.

Beatriz Navarro Jiménez-Asenjo, *marketing & category director* en **Starbucks Spain & Portugal**.

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

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

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

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

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



Foto grupal de la VI edición (2014)

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

VI edición

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

Palmarés VI edición

Marca

Banco Sabadell

Innovación

BlaBlaCar

Instituciones

Fundación Aladina

Internacionalización y Marca España

Inditex

Pymes

Llaollao

Profesional de Marketing

Sofía Rodríguez-Sahagún

Líder Empresarial Impulsor del Marketing

Enrique Sarasola

Miembros del jurado

Presidente:

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

Miembros:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

VII edición

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

Palmarés VII edición

Marca

Campofrío

Innovación

MyTaxi

Instituciones

Policía Nacional

Marca España

Tous

Pymes

LODI

Profesional de Marketing

Gabriela Díaz Guardamino

Líder Empresarial, Impulsor del Marketing

Leopoldo Fernández Pujals

Premio Nacional de Marketing

Policía Nacional

Miembros del jurado

Presidente:

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

Miembros:

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

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

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

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

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

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

Andrés Vera, CEO de **ThinkSmart**.

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

Enrique Flores, CEO de **Verti**.

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

Manel Cumplido, director de **Custo**.

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

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

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

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

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

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

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

Celia Caño Zertem, directora general de **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 de **Room Mate**.

Miembros:

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

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

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

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

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

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

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

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

Aletxu Echevarria, *CEO & founder* de **The BlackOut Project**.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



Foto grupal de la IX edición (2017)

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

IX edición

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

Palmarés IX edición

Marca

Decathlon

Innovación

Bruguer

Instituciones

Juegaterapia

LATAM Empresas Españolas

Opticalia

LATAM Empresas Latinoamericanas

Viña Cono Sur

Pymes

Pompeii

Profesional de Marketing

Alfonso Fernández,

Líder Empresarial. Impulsor del Marketing

Juan de Antonio Rubio

ISDI

Miembros del jurado

Presidente: Blanca Montero, subdirectora general en **Banco Sabadell**

Miembros:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Isabel Lara, vicepresidenta en **ATREVIA**.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Blanca Montero, presidenta de **Banco Sabadell**

Jurado LATAM

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

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

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

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

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

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

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

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

Secretaria del jurado: Begoña Barrón, directora de Marketing de **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 de **BBVA**.

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

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

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

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

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

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

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

Isabel Lara, vicepresidenta de **ATREVIA**.

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

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

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

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

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

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

Alexandre Simón, vicepresidente de marketing, comunicación y unidades de negocio de **McDonald's**

Javier Vilarriño, *head of Marketing, Italy & Spain* de **Amazon**.

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

Jurado LATAM

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

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

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

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

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

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

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

Jorge Abuchalja, presidente de 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 de **Casa América**.

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

Secretaria del jurado: Begoña Barrón, directora de Marketing de **ATREVIA**



Foto grupal de la X Edición (2018)

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

XI edición

La XI edición de los Premios se celebró bajo el lema «Predicción del comportamiento humano» en Zalacaín LaFinca.

Palmarés XI edición

Marca

Pascual

Innovación

P&G

Marketing Social

Aura

LATAM España

Adolfo Domínguez

LATAM Latinoamérica

Havaianas

Start-ups y Pymes

Premium Beers From Spain

Mejor Director/Profesional de Marketing

Santiago Alonso

Líder Empresarial Impulsor del Marketing

Paulo Soares

Premio Nacional de Marketing

BBVA

Miembros del jurado

Presidente:

Laura Ros, directora general en Volkswagen España.

Miembros:

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

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

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

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

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

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

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

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

Isabel Lara, vicepresidente en **ATREVIA**.

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

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

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

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

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

Sandra Sancho, exdirectora de Marketing y Comunicación de **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

Presidente: 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 de la **Asociación de Dirigentes de Marketing**. (Uruguay)

Secretaría técnica: Begoña Barrón, directora de Marketing de **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 LaFinca.

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 LaFinca.

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 y *E-commerce* en **Adolfo Domínguez**.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Isabel Lara, vicepresidenta en **ATREVIA**.

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

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

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

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

Jurado LATAM

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Secretaría técnica: Esther Martínez Lomas, directora *Business Intelligence* y Comunicación en **ATREVIA**.



Foto grupal de la XII edición (2020)

Los ganadores de la XII edición de los Premios Nacionales de Marketing el día de la gala en Zalacaín LaFinca.





XII EDICIÓN
**PREMIOS
NACIONALES
DE MARKETING**

#PremiosMKT

Jurado XII edición de los Premios Nacionales de Marketing 2020

**Declaración
del presidente
del jurado**

Paulo Soares

Regional managing director Southern Europe Grupo Campofrío

Presidente del jurado de la XII edición

**Primer encuentro
de jurados**

¿Qué se siente al ser presidente del jurado de esta edición?

Es un honor y un orgullo muy grande poder presidir unos galardones que son ya una referencia para el sector y sus profesionales, y que contribuyen al desarrollo de una disciplina tan importante y en permanente evolución. Creo que es una iniciativa muy interesante para poner en valor la importancia que tiene el marketing en las compañías y en la sociedad. Para mí es un verdadero honor poder participar con gente tan importante e ilustre. Voy a intentar presidir y dirigir un proceso que sea justo y, sobre todo, beneficioso para la práctica del marketing en España.

¿Qué aporta tu trayectoria y tu perfil en el jurado de Premios?

Haber trabajado dentro de diferentes empresas en varias áreas como marketing, finanzas y comercial y haber sido CEO durante mucho tiempo en empresas de gran consumo en diferentes países puede aportar mucho. Todo mi aprendizaje a lo largo de estos 25 años de trabajo en gran consumo y alimentación puede contribuir a hacer que el proceso sea muy interesante; que la gente se sienta orgullosa de participar en estos Premios y de poder compartir con todos las grandes iniciativas que se han llevado a cabo a lo largo del año.

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

Estos Premios se valoran muchísimo. El año pasado (edición XI) tuve el honor y el orgullo de recibir el Premio de Líder Empresarial Impulsor del Marketing y me quedé impactado por la dimensión de lo que vi, la cantidad de gente que participó, cómo fue el evento final, un evento multitudinario, con la participación de mucha gente que estaba muy interesada. Creo que estos Premios lo que hacen es elevar la práctica, y poner en perspectiva y en valor el marketing y la importancia de las marcas en la sociedad de hoy, donde se cuestionan tantas cosas, donde dar confianza a los consumidores es fundamental.



Isabel Lara

Vicepresidenta en ATREVIA

Secretaría Técnica del Jurado de la XII edición

¿Qué se siente al haber elegido a ATREVIA por cuarto año consecutivo para encargarse de la Secretaría técnica de los Premios?

Lo que se siente, sobre todo, es un orgullo enorme. La verdad es que es una oportunidad única para poder compartir y poder recibir la cantidad de valor impresionante que hay en las candidaturas presentadas; valor que va mejorando año tras año.

¿Por qué es ATREVIA la empresa idónea para desempeñar la Secretaría técnica de los Premios?

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

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

Los Premios aportan muchísimo. Son el punto de encuentro del marketing. Ponen en valor el marketing dentro de las organizaciones. Este año los Premios tienen como hilo conductor la transversalidad del marketing porque el marketing cada vez tiene más valor dentro de las empresas.

Declaración de la Secretaría Técnica

Primer encuentro de jurados



Miembros del jurado de España



Mónica Agustí,
directora de Medios en
MediaMarkt



Celia Caño,
directora general en
Equmedia



Santiago Alfonso,
director de Marketing en
Cosentino



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



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



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



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



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



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



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



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



Isabel Lara,
vicepresidenta en
ATREVIA



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



Enrique Moreno,
exdirector de Marca y Activos en
LaLiga



Lourdes Hernández-Aja,
directora de Marketing en
Calidalia



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



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



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

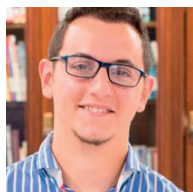


Patricia Jiménez,
directora de Marketing y Comunicación en
MetLife Iberia



Adolfo Torre,
Head of Marketing Meals
para España y Portugal en
Mondelēz

Miembros del jurado de LATAM



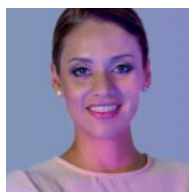
Yair Arón Adaro,
presidente en la **Asociación de Profesionales en Marketing**
(Argentina)



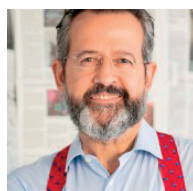
María Candela Bach,
gerente de Ventas región NEA en **Latam Airlines**
(Argentina)



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



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



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



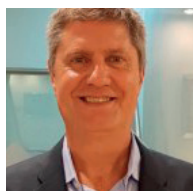
Santiago Morales,
director de Marketing en **OLX**
(Colombia)



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



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



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



Secretaría Técnica
Esther Martínez Lomas,
directora de *Business Intelligence* y comunicación en **ATREVIA**



Paulo Soares

Presidente del Jurado





**Bases XII edición
Premios Nacionales
de Marketing**

XII PREMIOS
NACIONALES
DE MARKETING

Cataluña



Los Premios Nacionales de Marketing han sido creados por la Asociación de Marketing de España. Su objetivo es doble: 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.

En la edición de 2019 se presentaron más de 300 candidaturas. El acto de entrega tuvo lugar en Zalacaín LaFinca y reunió a más de mil profesionales y representantes de las principales empresas e instituciones.

1. Los Premios otorgados por la Asociación de Marketing de España quieren reconocer a empresas, instituciones y profesionales que destacan por sus buenas prácticas y por su contribución a la difusión e implantación del marketing.
2. Pueden participar en esta convocatoria todas aquellas empresas o instituciones que hayan creado o adaptado estrategias en España o Latinoamérica, cuya implantación y resultados correspondan al año 2019. El jurado podrá considerar también el resultado acumulado de años anteriores.

**Bases de la
convocatoria**

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.
4. En esta edición 2020 las categorías que premiar son las siguientes:
 - Marca
 - Innovación
 - Marketing Social
 - Internacionalización LATAM
 - Start-ups y Pymes
 - Mejor Director/Profesional de Marketing
 - Líder Empresarial Impulsor del Marketing
 - Gran Premio Nacional de Marketing

Alguna de estas categorías podría quedar desierta a criterio del jurado

4.1. ¿Qué se premia?

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

No premian acciones o campañas específicas, sino el resultado de una estrategia de marketing global; desde su definición hasta el planteamiento de los objetivos y el desarrollo del conjunto de acciones tácticas para su consecución. Algunos casos se presentan ilustrados con acciones concretas, pero el jurado debe considerar el trabajo en su conjunto y los resultados obtenidos.

4.2. Definición de las categorías

Marca

En esta categoría se valoran aquellas prácticas cuyo éxito se deba a la implantación de una estrategia de gestión de marca eficaz en el periodo indicado.

Innovación

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

Marketing Social

Se premiarán estrategias de marketing realizadas por empresas e instituciones que contribuyan a la transformación en cualquier ámbito social.

Internacionalización LATAM

En esta categoría el jurado examinará:

- 1.º Los casos de empresas de origen e implantación en España que hayan desarrollado una estrategia de marketing exitosa en uno o varios países latinoamericanos.
- 2.º Los casos de empresas de origen e implantación latinoamericanos que hayan desarrollado una estrategia de éxito en marketing dentro y/o fuera del mercado latinoamericano.

Start-ups y Pymes

Se premiarán las estrategias de marketing de éxito realizadas por empresas pequeñas y medianas o de reciente creación, independientemente del sector de actividad y de su forma jurídica.

Mejor 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.

En esta categoría el jurado podrá proponer candidatos antes de la votación final.

Líder Empresarial Impulsor del Marketing

Se premiará al líder empresarial que haya convertido el marketing en un elemento clave en la gestión de la empresa o institución que dirige.

En este caso, el jurado también podrá proponer nuevos candidatos antes de la votación final.

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 de una empresa o institución que haya destacado sobre el resto de candidaturas que optan a este galardón.

En todas las categorías se elegirá un 1.º, 2.º y 3.º ganador, excepto en las categorías de profesionales individuales y el Premio Nacional de Marketing, en las que habrá un único ganador.

5. El plazo de inscripción de candidaturas se cerrará el 27 de enero de 2020 para todas las categorías
6. La presentación de candidaturas se hará a través de la web oficial de los Premios (premiosnacionalesdemarketing.es).

Podrán presentar su candidatura:

- 6.1. Los responsables de marketing de una empresa e institución o los miembros del equipo y las agencias en nombre de alguno de sus clientes cumplimentando el formulario: *Presentación de candidaturas directas-XII edición Premios Nacionales de Marketing 2020*.
- 6.2. Los profesionales de marketing, las asociaciones, los medios, etc., proponiendo candidaturas (de empresas, instituciones o personas) que consideren que merecen un reconocimiento en alguna de las categorías cumplimentando el formulario: *Propuestas de candidaturas indirectas-XII edición Premios Nacionales de Marketing 2020*.

La organización de los Premios podrá solicitar más información y/o materiales para completar las candidaturas a medida que avance el proceso de deliberación del jurado.

7. Para la formalización de la candidatura se requerirá una cuota de gestión. Para las categorías Marca e Innovación corresponderá a 300 € (+21% de IVA); la categoría Start-ups y Pymes, 100 € (+21% de IVA); las categorías Marketing Social, Mejor Director/Profesional de Marketing y Líder Empresarial Impulsor del Marketing estarán exentas de esta cuota y la categoría internacionalización LATAM (empresas españolas y latinoamericanas) estará exenta de esta cuota gracias al patrocinio de la empresa global de comunicación y posicionamiento ATREVIA. En el caso de los inscritos de forma indirecta, la formalización de la candidatura se realizará del mismo modo una vez que se haya producido la aceptación final por parte de los potenciales candidatos.

8. El jurado realizará la selección de los candidatos de acuerdo al siguiente procedimiento:
 - 8.1. Se valorará la lista de candidatos de cada una de las categorías a partir de todas las candidaturas presentadas y las sugerencias realizadas por periodistas especializados en información de marketing, jurados de pasadas ediciones, escuelas de negocios, directores de Marketing, directores generales de agencias, el Comité Organizador de los Premios Nacionales de Marketing y socios de la Asociación de Marketing de España.
 - 8.2. Se creará una lista larga de hasta 15 candidaturas (empresas, instituciones y personas) por cada una de las categorías que hayan recibido más menciones o postulaciones. En caso de empate, la organización evaluará cuáles merecen estar en esta lista larga, basándose en la información presentada en cada uno de los casos.
 - 8.3. La organización de los Premios Nacionales de Marketing realizará una ficha técnica por candidato de la lista larga en la que se incluirá información relativa a su nominación en la categoría correspondiente.
 - 8.4. El jurado procederá a seleccionar hasta cinco empresas, instituciones o personas por cada categoría. Estas formarán la lista corta de los Premios Nacionales de Marketing. A todas ellas se les pedirá información ampliada relativa a las estrategias correspondientes a cada categoría.
 - 8.5. 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 personales y en el Premio Nacional de Marketing—. En caso de empate o de cualquier otra incidencia, será el presidente del jurado quien resuelva al respecto.
 - 8.6. La votación del jurado será secreta.
 - 8.7. 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 se ausentarán de la sala durante la votación de esa categoría.

9. Los datos e informaciones serán tratados con confidencialidad por parte de los miembros del jurado y de la Asociación.
10. El jurado se reserva el derecho a realizar los cambios necesarios para la mejora de los Premios, respetando la estructura de categorías referida.
11. La valoración de las candidaturas presentadas no personales se realizará por el jurado, en función de los cuatro siguientes criterios:
 - Grado de innovación, creatividad y originalidad.
 - Resultados obtenidos: impacto en medios, incremento de ventas, retorno de inversión, incremento en la preferencia por la marca, etc.
 - Dificultad del caso (competitividad del mercado, características del sector, madurez del producto, etc.).
 - Buenas prácticas: comportamiento ético y sostenible en el desarrollo de las estrategias de marketing.
12. El jurado lo formarán un presidente, un secretario y sus miembros provenientes de los órganos de gobierno de la Asociación, profesionales de reconocido prestigio, instituciones académicas, asociaciones, agencias, centrales de medios, medios de comunicación, etc.
13. Los Premios se entregarán, previsiblemente, el 18 de junio de 2020 en una gala especial.
14. Estas bases, así como toda la información y difusión de los Premios Nacionales de Marketing, se publicarán en la web de la Asociación de Marketing de España (premiosnacionalesdemarketing.es).
15. El mero hecho de optar a los Premios supone la plena aceptación de sus bases.

Madrid, 25 de octubre de 2019



PREMIOS
NACIONAL DE M...

XII PREMIO NACIONAL DE M...





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

XII EDICIÓN DE LOS PREMIOS NACIONALES DE MARKETING



Marca

1.^{er} Premio 

2.^o Premio  3.^{er} Premio 



Innovación

1.^{er} Premio 

2.^o Premio  3.^{er} Premio 

Marketing Social

1.^{er} Premio 

2.^o Premio  3.^{er} Premio 

Int. LATAM: emp. española

1.^{er} Premio 

2.^o Premio  3.^{er} Premio 



Int. LATAM: emp. latinoamericana

1.^{er} Premio 

2.^o Premio  3.^{er} Premio 

Start-ups y Pymes

1.^{er} Premio 

2.^o Premio  3.^{er} Premio 

Mejor Director/Profesional de Marketing

Jaume Alemany

Líder Empresarial Impulsor del Marketing

José María Álvarez-Pallete

Reconocimiento

Hostelería española

Gran Premio Nacional de Marketing



El 17 de septiembre de 2020 tuvo lugar la gala de entrega de los Premios Nacionales de Marketing de la XII edición en Zalacaín LaFinca (Madrid). Durante la gala se entregaron los galardones de las categorías de Marca, Innovación, Marketing Social, Start-ups y Pymes, Internacionalización LATAM, Mejor Director/Profesional de Marketing y Líder Empresarial Impulsor del Marketing, así como el Gran Premio Nacional de Marketing. ¡Enhorabuena a todos!

**17 de septiembre
de 2020**

CATEGORÍA MARCA

1.º Premio



MUSEO NACIONAL
DEL PRADO

2.º Premio



3.º Premio

Uber

CATEGORÍA INNOVACIÓN

1.º Premio



2.º Premio



3.º Premio



CATEGORÍA MARKETING SOCIAL

1.º Premio



2.º Premio

SAMSUNG

3.º Premio



CATEGORÍA INTERNACIONALIZACIÓN LATAM

EMPRESAS ESPAÑOLAS

1.º Premio



2.º Premio

Jeff

3.º Premio

BIMBA Y LOLA

CATEGORÍA INTERNACIONALIZACIÓN LATAM

EMPRESAS LATINOAMERICANAS

1.º Premio



2.º Premio



3.º Premio



CATEGORÍA START-UPS Y PYMES

1.º Premio



2.º Premio

Jeff

3.º Premio

finetwork

MEJOR PROFESIONAL DEL MARKETING

Jaume Alemany

LÍDER EMPRESARIAL IMPULSOR DEL MARKETING

José María Álvarez Pallette

GRAN PREMIO NACIONAL DEL MARKETING



SALESA DE EMERGENCIA





Palmarés XII edición

Categoría MARCA

1.ER PREMIO

Categoría Marca

Museo Nacional del Prado



MUSEO NACIONAL
DEL **PRADO**

SITUACIÓN

En 2017 el Prado no era considerado como la institución cultural más valorada de nuestro país. La competencia del Museo Nacional del Prado es la irrelevancia, el aburrimiento o la ausencia de mensajes para una sociedad con numerosas alternativas de ocio mucho más atractivas, especialmente para los más jóvenes.

Desde el museo no se cree que «el buen paño en el arca se vende», sino que es necesario estar presente en la agenda diaria para que el ciudadano tenga en su «top of mind» la opción de acudir a una exposición como alternativa de tiempo libre.

El bicentenario podía servir de plataforma para lograr esa notoriedad de marca, pero había que hacerlo visible de manera secuencial y constante en los medios de comunicación, desde el primer momento.

Por eso, la apertura de los actos, en noviembre de 2018, fue en sí misma un gran evento mediático, por la inauguración de la exposición por los reyes, y porque el propio museo y sus trabajadores se convirtieron en protagonistas. Y a partir de ahí, todo comenzó.

Activación de marca

EMPRESA:

**Museo Nacional
del Prado**

MARCA:

**Museo Nacional
del Prado**

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

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

OBJETIVOS

- Incrementar la notoriedad de la marca, hacerla más cercana, más fresca y más trascendente a la vez.
- Salvaguardar el propio valor de la marca que se define con los atributos de excelencia, prestigio cultural y propiedad de todos los españoles; y subrayar otros valores menos conocidos como la vinculación social y su compromiso con el planeta.
- Rejuvenecer la marca, incorporando públicos objetivos más jóvenes.
- Aumentar su conocimiento e impacto internacional.

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

Tenían que suceder cosas especiales y únicas:

- En noviembre de 2018 el proyecto «Vestir el Prado» fue cabecera en los informativos con la imagen de los empleados cantando el «cumpleaños feliz».
- El padre Ángel celebró su cena de Nochebuena con empleados voluntarios.
- #10yearschallenge («oscar» de Internet en Nueva York).
- Lang Lang actuó ante *Las meninas*.
- 42 obras del Prado, 42 km del maratón de Madrid.
- Nadal presentó ante *Las lanzas* el Máster de tenis.
- *El País Semanal* dedicó un monográfico al bicentenario.
- La localización de un paisaje en un cuadro de Riancho se convirtió en viral.
- Joao Félix se presentó en el museo.
- Robert Moreno comunicó su lista de convocados y la Vuelta realizó un vídeo homenaje: una etapa por las salas.
- En la galería central, Javier Camarena interpretó *Las mañanitas*.
- Se lanzó un vídeo explicando en dibujos los 200 años.
- Para el cierre, se creó una cápsula del tiempo y se grabó la visita al museo del primer robot, que dejaba su mensaje.

RESULTADOS

- Más visitantes y más conversación en RRSS que nunca y la mayor cobertura en medios de su historia, (+53 % el récord anterior).
- Nunca antes ha tenido tanta presencia internacional.
- El Museo del Prado es el más visitado de España.
- El bicentenario, según informe de Barlovento, generó: 36 084 noticias (11 991 en prensa, 1 050 en radio y 769 en televisión. El resto en medios *online*). 275 cabeceras de prensa, 17 cadenas de radio y 22 de TV han cubierto este bicentenario.
- La valoración publicitaria: 271 M € con 29 073 GRP conseguidos.
- En RRSS se ha superado el millón de seguidores en Facebook, 580 000 en Instagram (+ 65 %) y en Twitter 1 250 000. Más de 50 000 personas: *streaming* de la actuación de Lang Lang.

Documentación aportada
por la marca

Entrevista a Carlos Chaguaceda

Director de Comunicación y Marketing Corporativo en Museo Nacional del Prado.

¿Qué sientes al haberse reconocido el Museo Nacional del Prado en los Premios Nacionales de Marketing?

Es una gran ilusión porque somos una institución pública del mundo de la cultura que habitualmente no es reconocida en estas actividades, y para todos los empleados del Museo del Prado, cerca de 500, ha sido un sueño poder sacar adelante el bicentenario y verlo reconocido por los expertos. Primero, lo vimos reconocido por los visitantes, tuvimos récord de visitantes y de ingresos. Ver que eso tiene además un valor profesional, intelectual, laboral, incluso, es una maravilla. Es un reconocimiento a toda la gente que se atrevió a salirse de la ortodoxia, a pensar que se puede hacer marketing para defender la verdad, para defender lo esencial, para defender lo puro, que se decía antes. Así que estoy muy contento y supongo que así lo estará todo el equipo también.



Declaración del
Museo Nacional del
Prado

Gala de los Premios
Nacionales de
Marketing, 17 de
septiembre

¿Por qué crees que tu marca ha sido galardonada con el primer premio en la categoría de Marca?

Me gusta mucho pensar que hicimos verdad o rompimos el paradigma con el que se trabajaba de que «el paño bueno en el arca se vende». Nada se vende en el arca, las obras del Museo del Prado son valiosísimas, irrepetibles, únicas, grandiosas, universales..., pero hay que acercarlas, hay que transformarlas, hay que fomentar el interés por ellas, hay que trasladar ese sentimiento de pertenencia porque, si no, el riesgo es convertirlas en demasiado sagradas y que la gente, a base de respetarlas y adorarlas, «no vaya a misa», no acuda al templo.

Nosotros queremos preservar el valor, transmitir su importancia, compartir el legado, pero hacerlo cercano, fresco y vivo. Nosotros creemos, y esto lo dice el director, que la curiosidad es la clave. Si no somos capaces, como museo, de fomentar la curiosidad, que creo que es un poco lo que hemos conseguido, lo estaríamos haciendo muy mal.

2.º PREMIO

Categoría Marca

LaLiga



SITUACIÓN

Aunque un 74 % de los españoles son seguidores del fútbol y LaLiga es la competición más importante en España en este deporte, en los últimos años, el fútbol empezaba a afrontar serios problemas:

- La industria no era un negocio sostenible.
- Tenía nuevos competidores más modernos: plataformas OTT, *influencers*, *e-sports*...
- Estaba dejando de ser motor de valores sociales.
- LaLiga ya no era la competición más atractiva en España, superada por la Champions League.

A partir de 2017 se comenzó a desarrollar una estrategia de marketing basada en un nuevo posicionamiento.

OBJETIVOS

- Hacer de LaLiga una marca con entidad propia y posicionarla más allá de un simple campeonato de fútbol, significativa para la sociedad en general y para el mundo del deporte y del fútbol en particular.

**Construcción
y posicionamiento
de marca**

EMPRESA:

LaLiga

MARCA:

LaLiga

<https://www.laliga.com/>

Campaña de lanzamiento

<https://www.youtube.com/watch?v=f40aRTzTtC0>



Campaña de identidad sonora

<https://www.youtube.com/watch?v=VR2nQG3hQq8&t=3s>



Fútbol: integración social

<https://www.youtube.com/watch?v=vkL318E-Cw8>



- Dar a conocer los valores de la marca LaLiga en la sociedad española y demostrar su relevancia social más allá de la competición en sí, con iniciativas que recuperasen el brillo del fútbol y alejasen polémicas.
- Aumentar el interés y prestigio de la marca para incrementar el valor económico y los ingresos por derechos de explotación audiovisual de LaLiga.

KPI:

- Entrar en el *ranking* de *Meaningful Brands* en España en 2019.
- Lograr un incremento de ingresos de al menos un 10 %.

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

Crear un nuevo territorio que comunicara la transformación social que es capaz de impulsar el fútbol, devolviendo notoriedad y relevancia a la competición tradicional: *No es fútbol. Es LaLiga*.

- Lanzamiento de una campaña (21 idiomas).
- Campaña para celebrar el 90 aniversario.
- Creación de la identidad sonora de LaLiga y diseño de un experimento para poner en valor la unión que genera la pasión por el fútbol.
- Plataforma de *branded content* para contar historias y noticias que transmitan el valor de LaLiga (+380 contenidos con 11 grupos editoriales).
- LaLigaSports: mejorar la visibilidad de otros deportes minoritarios, incluyendo una plataforma de contenido audiovisual en *streaming*.
- LaLiga Genuine: el fútbol como medio de integración en la sociedad de colectivos con discapacidad intelectual.
- Fútbol femenino: ofreciéndole recursos y visibilidad.

RESULTADOS

- LaLiga se ha convertido en una marca significativa en España: 5.º posición en el *ranking* de «Meaningful Brands» de Havas (2019).
- Ha logrado ser la competición deportiva del mundo con mayor «brand equity».

- Ha batido a todas las otras ligas de fútbol en términos de consumo e interés y de igualar al líder en notoriedad.
- Ha logrado un crecimiento de ingresos por derechos televisivos del +40 % (1.700 M €).
- Ha conseguido un aumento de sus ingresos totales en un +30 % desde 2017.
- Casi triplica la comunidad social en sus tres principales RRSS (FB, IN y TW), pasando de 34,1 millones de seguidores a más de 100 millones, un +194 %.
- Ha sido capaz de poner en valor, profesionalizar e impulsar el fútbol femenino con los proyectos asociados a LaLiga Smartbank y los recursos aportados a esta causa.

**Documentación aportada
por la marca**

3.ER PREMIO

Categoría Marca
Uber



SITUACIÓN

En 2014, Uber llega a España con el servicio Uber Pop, en donde los conductores particulares deben pasar unas pruebas con la propia marca para trabajar de forma independiente. A los nueve meses, tras demandas de la Asociación Madrileña del Taxi, Uber cesa su actividad.

En 2016, Uber pide disculpas por los errores cometidos en el pasado y vuelve con su servicio UberX, operado con licencias VTC, aunque todavía bajo la percepción popular de ser un servicio ilegal.

Desde ese momento, la marca pone en marcha un plan progresivo para mejorar su conocimiento, percepción y penetración no sin encontrarse con obstáculos como fuerte ambiente regulatorio con la descentralización de las competencias nacionales, manifestaciones masivas de colectivos de taxistas, cese de operaciones en Barcelona y Valencia (mayo 2019), fuerte competencia local en Madrid con Cabify y FreeNow...

Esta es la historia de la construcción de una marca desde su llegada a España. Una historia de perseverancia, superación y disrupción de una marca que inspira y enamora, pero que también es cuestionada y criticada. Una marca dispuesta a desafiar lo establecido.

**Construcción
de marca**

EMPRESA:
Uber Technologies Inc

MARCA:
Uber

<https://www.uber.com/es/es-es/>

OBJETIVOS

Hacer de Uber una marca y servicio relevante para los ciudadanos en dos facetas:

- Relevancia funcional: incrementar los niveles de consideración y nueva demanda.
- Relevancia emocional: crear una conexión personal entre Uber y los usuarios influenciada por la cultura y contexto local.

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

La marca se encuentra con dos problemas: uno reputacional, había mucho ruido negativo alrededor de la marca (servicio ilegal o dudas sobre su modelo de negocio), y otro habitual, los ciudadanos españoles tienen una alta dependencia del vehículo privado.

Uber ha trabajado el concepto «Encantados» utilizado en cada lanzamiento del servicio en ciudades españolas y lo ha complementado con colaboraciones de *influencers* e instituciones locales.

Plan estratégico:

- Se ha introducido en territorios con gran seguimiento y vinculados al carácter de la marca.
- Ha patrocinado festivales de música como Mad Cool, Starlite y DCODE y equipos de fútbol nacionales como Sevilla FC, Real Betis Balompié y Valencia CF.
- Se ha posicionado en pro de la diversidad e inclusión, apoyando al *Orgullo* de Madrid.
- En su vocación por poner al usuario siempre en el centro, Uber está evolucionando su plataforma para integrar todas las modalidades de movilidad urbana.
- Desarrolla diferentes campañas de promoción y casos de uso dirigidos para generar mayor demanda y *engagement*.

RESULTADOS

- Aumento del nivel de consideración de marca de un 36 % a un 70 %.
- Incremento de la favorabilidad neta de la marca en 40 puntos (de un 20 % a un 60 %).

- Mejora de la imagen de legitimidad en 24 puntos (de un 36 % a un 60 %).
- *App* de su vertical en España con mayor penetración de *app* instalada.
- Presencia en 8 ciudades en España y extensión de su oferta con más de 7 productos de movilidad.
- Desarrollo de la primera versión de Uber Eats a nivel mundial en 2015 (Barcelona).
- Lanzamiento en Madrid (2016) de su primer servicio 100 % eléctrico de alta gama, Uber One.

**Documentación aportada
por la marca**

Categoría INNOVACIÓN

1.ER PREMIO

Categoría Innovación
Tanqueray



SITUACIÓN

El mundo de las ginebras es un mercado extremadamente competitivo, que experimentó un *boom* del consumo desde 2009 e hizo crecer la categoría un 73 % hasta 2017; esto provocó un crecimiento exponencial del número de competidores y referencias, con la creación de más de 200 nuevas marcas que ofrecen nuevas opciones al consumidor.

Un mar de innovaciones entre las que destacaba el auge de las ginebras de sabores, con un crecimiento de *share* más rápido que el resto de la categoría.

Tras realizar varias investigaciones y estudios internos sobre el nuevo consumidor de ginebra, detectamos la oportunidad de lanzar el primer producto de innovación de Tanqueray basado en una receta original de Charles Tanqueray de 1862 que utilizaba flor de azahar y naranjas amargas de Sevilla.

Una ginebra dirigida a reclutar al consumidor de ginebras *premium* que quiere probar algo nuevo y busca una opción más sofisticada y natural.

En abril de 2018 nació Tanqueray Flor de Sevilla.

OBJETIVOS

Aprovechar el auge del segmento de ginebras con sabores para introducir en el mercado un producto *premium*: original, sofisticado y natural que cumpla con las expectativas del consumidor.

**Innovación
de producto**

EMPRESA:
Diageo

MARCA:
**Tanqueray Flor de
Sevilla**

<https://www.tanqueray.com/es-es/gins/tanqueray-flor-de-sevilla/>

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

1. Apostar por una estrategia de marketing cultural: nuevo producto, un tributo para la ciudad.
2. Se detectó un *insight* cultural: todo el mundo sabe que Sevilla tiene un color especial, pero ni Los del Río ni nadie han desvelado cuál es. Y para conseguir desvelar el secreto, se utilizó la tecnología.
3. Buscar un escenario cultural perfecto: la Feria de Sevilla.

Fases de lanzamiento:

1. *Teaser*: generar expectación: vídeos *teaser* en RRSS. Los del Río hablaban de que Tanqueray buscaba el color especial de Sevilla.
2. *Reveal*: evento de lanzamiento en la Feria de Sevilla: historia de la nueva ginebra.
3. Amplificación a nivel local y nacional:
 - Compartir el estudio: color de Sevilla, incluir en Pantone el color oficial, reeditar la canción de Los del Río lanzada en Spotify.
 - Pruebas de producto experienciales a nivel nacional.

RESULTADOS

- Pantone certificó el color. Sevilla es la primera ciudad del mundo con su propio Pantone.
- El contenido audiovisual superó el VTR medio en un 170 % y generó un *sentiment* positivo del 100 % + 300 000 interacciones y 25 millones de *reach* en RRSS.
- + 120 medios: PR *value* de más de 2 M de euros, y + 120 M de impresiones. *Awareness* del 25 %.
- La marca se convirtió en la ginebra más vendida en Amazon durante la Feria de Sevilla. Flor de Sevilla: líder absoluto de la categoría, 85 % SOM en valor sobre las ginebras de naranja.
- La mitad del volumen ha sido incremental sobre Tanqueray TM sin apenas canibalización, y el 88 % del valor han sido consumidores que cambiaron desde otras ginebras. Ha conseguido generar penetración incremental para la marca Tanqueray, que ha revertido la tendencia aumentando hasta +1,5 pp.
- Nota: hay que destacar que en 2018 la categoría de ginebras decreció por primera vez un 2,2 % tras años de crecimiento consecutivo.

Javier Mirones

Account supervisor en PS21

¿Por qué crees que tu cliente ha sido galardonado con el primer premio en la categoría de Innovación?

En este caso creo que la distinción viene, sobre todo, del uso del *data* que hemos hecho en el lanzamiento del producto. Creo que ha sido la clave y ha sido lo que ha marcado el valor diferencial. El haber sacado el color de esa bebida, de lo que es la propia ciudad en sí, logra hacerlo más personal y auténtico y, al final, no es ponerle un nombre porque sí y decir que es de Sevilla, sino que es de Sevilla de verdad porque nace de la ciudad y de sus colores.



**Declaración de
Tanqueray Flor
de Sevilla**

**Gala de los Premios
Nacionales de
Marketing, 17 de
septiembre**

2.º PREMIO

Categoría Innovación

Mahou



SITUACIÓN

España es uno de los mercados europeos con mayor consumo de cervezas SIN/0,0, categoría que se consolidó en el año 2000. En 2018, ya en estado de madurez, representaba un 10,9 % en vol y en val*, tras 8 años de ralentización.

A pesar de estas cifras, Mahou detecta una oportunidad en el aumento de la penetración en la categoría 0,0 que revela un interés del consumidor, y una atomización de ofertas de la competencia.

En la categoría 0,0, el líder consolidado era San Miguel 0,0, seguido de otros productos muy maduros como Buckler 0,0 o Free Damm. Además, Heineken había hecho una apuesta aportando más oferta desde sus principales referencias: Amstel Radler 0,0 y Heineken 0,0.

A pesar de esta amplia oferta, estudios de Mahou detectan una frustración en el consumidor: declaran que la oferta de SIN/0,0 no está a la altura de las CON y que tienen que renunciar al sabor cervicero por falta de propuestas innovadoras. Sienten que «no beben cerveza».

Mahou decide lanzar su Mahou 0,0 tostada.

*Nielsen TAMs.52/18

**Innovación
de producto**

EMPRESA:

Mahou San Miguel

MARCA:

Mahou 0,0 Tostada

<https://www.mahou-sanmiguel.com/>

OBJETIVOS

- Crear un producto totalmente nuevo (no una versión SIN), que aporte nuevas notas de sabor inesperadas para la categoría. Una opción de sabor y cuerpo, a la altura de las CON.
- Mahou 0,0 Tostada busca generar un cambio de percepción del consumidor, y una disrupción del mercado: una 0,0 con auténtico sabor cervecero.

La campaña de lanzamiento:

- Dar a conocer el producto a un *target* transversal y amplio.
- Diferenciarse desde la superioridad del sabor y la calidad.
- Recuperar el orgullo de la categoría, y posicionarse como perfecto para el momento cervecero (consumo compartido, ocasión social).

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

Primera decisión: dar al producto una personalidad rotunda y diferente, con carácter y con orgullo. Y el concepto de lanzamiento se ancla en su atributo diferencial: un sabor auténticamente cervecero.

Se buscaba cambiar la percepción: decir con orgullo que su 0,0 sabe a una muy buena cerveza. Y lo hicieron rompiendo prejuicios: «Mahou 0,0 es un sabor que desmonta prejuicios».

- Lanzamiento en medios (TV, exterior y digital).
- Plan 360° para generar conocimiento, consideración y prueba:
 - Activación en espacios de *coworking* y hostelería rompiendo con experiencias y catas a ciegas.
 - Acciones en *afterwork* rompiendo el prejuicio de que sin alcohol no resulta divertido.
 - Campaña de PR con *influencers* para reforzar credenciales cerveceras
 - Programa de incentivos en el canal alimentación.

RESULTADOS

- Mahou 0,0 Tostada cierra 2019 como el lanzamiento más exitoso de la categoría en 15 años.
- 3.ª marca SIN/0,0 más vendida, con un 7,8 de cuota val (superada por los líderes históricos Mahou SIN (0,0) y San Miguel 0,0 (11,9)).
- Es la marca que más crece con un incremento de cuota de +4,4 pp.*
- Cambio en percepción: es la cerveza de su segmento que tiene un consumo más social en su categoría. **
- El mensaje de sabor ha tenido tal impacto que 0,0 tostada está sustituyendo tanto a cervezas Sin Alcohol (47 %) como Con Alcohol (42 %).
- Es la marca que más crece en su categoría (+28pp), muy por encima del competidor clave Heineken 0,0 (+3pp).***
- Obtiene ya 7 puntos en marca favorita, superando a marcas más maduras como Buckler 0,0 o Free Damm.***

*Nielsen TAM sem.52/19 **Brand Monitor 2019 –Península y Baleares|148

***Ola 2019 Tracking Millward Brown.

**Documentación aportada
por la marca**

3.ER PREMIO

Categoría Innovación

Iberdrola



SITUACIÓN

En un mercado donde el producto básico es indiferenciado, la diferenciación debe venir por la mejora del servicio y de los procesos y la innovación de productos y servicios basados en un *insight* sólido de cliente.

En Iberdrola no se quiere tener un dato para mejorar un proceso, sino trabajar para que la experiencia de cliente sea el motor que impulsa la evolución y mejora continua del negocio.

En 2017, se lanzó *Iberdrola Dinamo Experience* para conocer la experiencia de sus clientes y comenzar a trabajar en líneas de mejora que tuvieran impacto positivo en los resultados del negocio. En 2019, se ha lanzado e implementado el programa «Tu voz es nuestra energía» para operativizar y sistematizar esta estrategia de mejora basada en *insight* de cliente.

Con el programa de Voz de Cliente «Tu voz es nuestra energía», se consigue una visión 360° y en tiempo real del cliente, que permite actuar e innovar de forma ágil y rentable.

Asimismo, el programa permite difundir su voz a todas las áreas de negocio y a la dirección, para promover, de forma alineada, una cultura orientada a cliente.

Innovación

EMPRESA:

**Iberdrola Clientes,
S.A.U.**

MARCA:

Iberdrola

<http://www.iberdrola.es>

OBJETIVOS

- Ser la compañía energética deseada: que los clientes quieren tener y que recomienden a sus amigos y familiares (diferenciación).

Objetivo del programa:

- Integrar el *insight* del cliente en todas las áreas de negocio para tener así una visión única del cliente y ser más eficientes con miras a mejorar los resultados.

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

El planteamiento estratégico reside en la sistematización de una metodología de mejora e innovación partiendo del *feedback* del cliente y en la medición continua:

- Basado en una plataforma tecnológica (Sandsiv+) que facilita la sistematización y mejora la eficiencia.
- La información se integra en el sistema informacional de la compañía.
- Involucración de los empleados.
- Definición y validación de experiencias y procesos omnicanal en cocreación con los clientes y empleados.

RESULTADOS

- 2,5 millones de encuestas enviadas a clientes, de forma segmentada, en 2019.
- Más de 80 000 comentarios recogidos, tratados y analizados (*textanalytics*, análisis del sentimiento & *machine learning*).
- Tasa media de respuesta supera el 18 %.
- 98 % de los empleados recomiendan a sus compañeros participar en las iniciativas de experiencia de cliente.
- En 2019, mejora en 6,6 puntos el NPS de Iberdrola (NPS relacional) respecto a 2018.
- En 2019, el NPS de Iberdrola es +6,4 puntos mejor que la media de los principales competidores
- 6,2 % de los clientes Iberdrola vienen por recomendación de amigos o familiares.

**Documentación aportada
por la marca**



Categoría MARKETING SOCIAL

1.ER PREMIO

Categoría Marketing Social Estrella Damm

SITUACIÓN

Hace más de diez años que en Estrella Damm se cuentan historias, con el mar Mediterráneo como telón de fondo, que han ido evolucionando, a la vez que lo hacían sus valores como compañía y sociedad.

Desde 2009, se sirvieron de valores tan suyos como la gastronomía y la cultura mediterránea para acuñar el concepto «mediterráneamente»; una forma de vivir, ser y entender la vida que no solo ha permitido construir una imagen de marca sólida alrededor de sus valores y de su estilo de vida, sino que, además, ha creado una conexión emocional con sus seguidores.

Durante estos diez años se ha trabajado «mediterráneamente» desde múltiples ópticas. Y es que desde Estrella Damm siempre se ha querido poner en valor que la manera de vivir en el Mediterráneo es también todo aquello que lo envuelve, incluidas sus maravillosas playas.

Pero todo ello estará en peligro mientras lo esté el mar Mediterráneo. Estrella Damm ha sabido transformar la esencia de marca en compromiso social, convirtiendo al mar Mediterráneo en protagonista.

OBJETIVOS

- Dar visibilidad al problema medioambiental que sufre el mar Mediterráneo y concienciar a la sociedad sobre la necesidad de actuar al respecto.



Marketing Social

EMPRESA:

S. A. Damm

MARCA:

Estrella Damm

<https://www.estrelladamm.com/>

<https://www.estrelladamm.com/sostenibilidad>

<https://www.youtube.com/watch?v=QPLHQsBtA40&feature=youtu.be>



PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

Concienciar y dar visibilidad a la labor que desempeñan los buceadores, los biólogos marinos, los investigadores, las ONG y los divulgadores que dedican sus vidas a revertir esta situación y a proteger el mar y la biodiversidad que forma parte de sus aguas.

Campaña en dos actos:

Acto I: «Alma»

Acto II: «Amantes».

- Innovación en el formato de las piezas. En «Alma», la marca apostó por el lenguaje artístico y por la plasticidad de la danza; en «Amantes» se elegía la objetividad y el detallismo del documental –por vez primera en el sector–.
- Campaña de comunicación transmedia, empleando tanto medios convencionales como medios digitales:
 - Piezas exclusivas para RRSS, explicando la historia de cada uno de los protagonistas de «Amantes», dando así difusión a las iniciativas y mostrando su trabajo en beneficio de la preservación del Mediterráneo.

Todas las piezas redirigían al apartado de sostenibilidad de la web de Estrella Damm, en la que se recogen todas las acciones que realiza la marca en materia de sostenibilidad: *Posidonia Maps*, *Redes Fantasma*, *Asociación Tursiops*, *Save The Med Foundation*, *Wild Life Sense*.

RESULTADOS

- Se batieron todos los récords de la marca. Las dos campañas catapultaron el índice de valor de la marca –que incrementó en un 10 %– y consiguieron el *branding* más alto de la historia de las campañas «Mediterráneamente». El lanzamiento de los dos actos tuvo una muy buena acogida tanto en medios de comunicación como en redes sociales.
- Se aumentó la concienciación de la población sobre la emergencia ecológica a la que está expuesto el Mediterráneo, así como el conocimiento de las acciones de la marca en materia de sostenibilidad entre la sociedad.

Jaume Alemany

Director de Marketing, Comunicación y Exportación de Damm

¿Por qué crees que tu marca ha sido galardonada con el primer premio en la categoría de Marketing Social?

Es una categoría en la que darnos un premio era difícil, por eso me ha extrañado. Para mí, marketing social es un marketing en favor de las personas. Pero creo que, en este momento, trabajar por el medioambiente —a pesar de que nosotros, evidentemente, lo hemos hecho desde el punto de vista de nuestra línea de comunicación que es «Mediterráneamente»— o dar un aviso y decir, «cuidado, que el mar Mediterráneo necesita de nuestra atención y necesita de nuestro cuidado» y dar visibilidad a la gente que ya lo está haciendo creo que, realmente, a día de hoy, significa trabajar en favor de la sociedad.

Por un lado, me ha sorprendido, pero por otro lado entiendo el premio porque pienso que es necesario que se diseñen este tipo de estrategias, y ojalá que estas también inspiren a las personas y a las empresas para dar un paso adelante.



EMPRESA ACTUAL:

Damm

<https://www.linkedin.com/in/jaume-alemany/>

**Declaración
de Estrella Damm
Gala de los Premios
Nacionales de
Marketing, 17 de
septiembre**

2.º PREMIO

Categoría Marketing Social Samsung

SAMSUNG

SITUACIÓN

Para entender la situación de partida hay que remontarse al año 2015 y al mercado español. En esa época, Samsung era tanto una marca conocida (85 % de *awareness*) como preferida (45 % de preferencia) para los españoles.

En cuanto a atributos de imagen, Samsung era percibida como una marca innovadora y pionera que ofrecía los lanzamientos más punteros con una gran calidad. Sin embargo, estos atributos racionales alejaban la marca de las personas. Esta innovación aportaba una imagen de marca muy fría y racional. Destacaba en atributos de calidad y precio mientras que la competencia se definía por atributos como original/única y diferente. No llegaba a conectar con los consumidores emocionalmente al mismo nivel que su competidor principal.

Un estudio realizado sobre el «Customer Decision Journey» indicaba que estar presente en la mente del consumidor antes de que surja la necesidad de comprar un producto aumenta las probabilidades de conversión en un 83 %.

Era clave posicionar la marca en su set de marcas consideradas antes de la compra y para ello se debía romper la barrera de la racionalidad.

OBJETIVOS

- ¿Cómo conectar emocionalmente con las personas sin entrar en el peligroso mundo del oportunismo? Se enfrentaba a un reposicionamiento de una marca madura y racional. Territorios que no eran pro-

Marketing Social

EMPRESA:
Samsung

MARCA:
Samsung

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



<https://lion.box.com/s/hbnxw5x02plzbi59t9tr6suuk2ztaxqb>



pios de Samsung en ese momento, de los que nunca había hablado y debía comenzar de una forma creíble, honesta y relevante para los consumidores.

- El objetivo principal de este reposicionamiento de marca era dejar atrás esa imagen de marca racional y fría, incrementar los atributos emocionales que fueran relevantes para la sociedad. Para ello, se debía incrementar su preferencia de una nueva forma, generando orgullo de marca. Así podría estar en la mente de todas las personas antes de que fueran consumidores.

APRENDIZAJES

El marketing de valores como complemento al marketing racional y emocional. La marca debe ir en consonancia con los valores de la sociedad. Se debe tener un propósito coherente, creíble y en línea con el ADN de la marca. Foco en la persona, no en el consumidor. Negocio y sostenibilidad no están reñidos. Se debe involucrar a *stakeholders*, dirección y empleados. Definir los objetivos y establecer un sistema de medición.

Hechos y no palabras.

Contribuir a construir un mundo «un poquito» mejor.

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

Crear un concepto paraguas, un contenedor de iniciativas que expresara su compromiso social: #TecnologíaConPropósito, mejora la vida de las personas, rompiendo barreras a través de la tecnología. Se basa en lo siguiente:

- **Educación:** contribuye a romper la brecha tecnológica en la educación a través de nuevas metodologías de estudio. Se desarrolló: *Samsung Smartschool*, *Asignatura Empatía* y se colaboró con *Grandes Profes*.
- **Cultura:** acerca la cultura a todas las personas, rompiendo barreras físicas y mejorando experiencias. Lo hace con socios como el Museo del Prado, el Museo Arqueológico Nacional o el Teatro Real.
- **Accesibilidad y bienestar:** con «Tecnología al alcance de todos» se busca romper barreras a través de la innovación para conseguir un acceso universal a la tecnología y mejorar la vida de las personas. Se desarrolló *Blindcap*: primer gorro de natación que permite al nadador invidente voltear en la piscina • *DyTECTIVE*: primer test para *tablet* y PC

que detecta el riesgo de dislexia • Copiloto: una *app* para *smartwatch* que mide el estado de alerta del conductor y le avisa cuando detecta cansancio.

- **Empleabilidad y emprendimiento:** fomenta el emprendimiento y mejora el acceso al mercado laboral.

RESULTADOS

- *Smart School*: más de 40 centros, formando a más de 700 profesores, más de 4000 niños beneficiados.
- Asignatura Empatía: más de 12 000 niños expuestos al desarrollo de realidad virtual para luchar contra el *ciberbullying*.
- Cultura: más de 150 acciones culturales en los últimos 5 años, más de 5,3 millones de personas utilizando nuestros desarrollos.
- *DyTECTIVE*: más de 7500 casos de riesgo de dislexia detectados.
- Copiloto: más de 2700 alertas de somnolencia al volante.
- Marca tecnológica número #1 en marcas comprometidas con la sociedad, +10 % entre 2015-2017 (Brand Z) +19 puntos en marca comprometida • +34 posiciones (últimos 4 años), marca 32 en el top 100 de empresas con mejor reputación corporativa (*ranking Merco*) • +19 puestos en el *Reputation Track* desde 2017, alcanzando la posición 7 del *ranking*, destacando la importancia del compromiso de Samsung con la sociedad y los ciudadanos.
- Apostar por el marketing de valores también tiene un efecto en los KPI comerciales de la empresa. Los que relacionan a Samsung con #TecnologíaConPropósito presentan incrementos de intención de compra de un +18 %.

**Documentación aportada
por la marca**

3.ER PREMIO

Categoría Marketing Social Fundación "la Caixa"



SITUACIÓN

Desde sus orígenes, hace más de 115 años, la Fundación "la Caixa" se ha caracterizado por un fuerte compromiso social que apoya e impulsa actividades de carácter social, cultural, educativo y científico:

- Social: programas con gran impacto transformador, como son los que combaten la pobreza infantil y la exclusión social, los que fomentan el empleo y los que ayudan a mejorar las condiciones de vida de las personas más vulnerables.
- Cultural: a través CaixaForum, contribuyen a acercar la cultura a todos los públicos.
- Educativo: despiertan vocaciones, difunden el arte y la cultura, promueven el crecimiento personal y fomentan una educación en valores.
- Científico: el apoyo y desarrollo de la investigación se presenta como la clave para poder enfrentarse a los grandes retos de nuestro tiempo, y construir una sociedad mejor y más avanzada para todos.

En España el tercer sector se caracteriza por su atomización y dispersión. Hay más de 30 000 entidades sociales cuya labor es vital para erradicar la pobreza, dar más oportunidades laborales o fomentar la investigación y educación.

Fundación "la Caixa" presenta diferentes iniciativas desarrolladas durante 2019, que forman parte de la labor global que realiza la entidad. Se han agrupado todos los casos para valorar el marketing social de la fundación en su conjunto.

Obra social "la Caixa"

EMPRESA:

Fundación "la Caixa"

MARCA:

Fundación "la Caixa"

<https://obrasocialacaixa.org/es/home>

Atención integral de enfermos avanzados:

<https://business.facebook.com/watch/?v=1145023372346471>

<https://business.facebook.com/watch/?v=2222800624449613>

<https://business.facebook.com/fundlacaixa/photos/a.1570542033259806/2344434275870574/?type=3&theater>

Gran recogida de leche:

<https://bit.ly/3IKbd7p>

Área científica:

<https://youtube.com/DXNGKnwS2j0>

Investigación:

<https://bit.ly/2uzapvY>

Innovación:

<https://bit.ly/2tODrY8>

Talento:

<https://bit.ly/2UAKLI8>
<http://blog.caixaciencia.com/>
<https://we.tl/t-wPVVmyl4Xq>

OBJETIVOS

En colaboración con cientos de entidades y miles de voluntarios, llevan a cabo un trabajo conjunto que persigue:

- Luchar contra la pobreza y la exclusión.
- Impulsar la investigación médica de excelencia.
- Poner la cultura al alcance de todos.
- Mejorar la educación de los niños de hoy y de mañana.
- Generar conciencia social, sensibilizar y movilizar para avanzar como sociedad y como personas.

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

Casos presentados en la XII edición:

Social:

- Durante el «Día del Niño» se llevó a cabo una campaña de difusión del programa CaixaProinfancia, que tiene como objetivo romper el círculo de la pobreza que se transmite de padres a hijos con el fin de garantizar a estos igualdad de oportunidades para conseguir que tengan un futuro mejor, sea cual sea su entorno social. Acciones: campaña de comunicación enfocada al canal digital: RRSS propias y de entidades sociales, contacto con nuestra base de datos, web microdonativos.
- Con motivo del 10.º aniversario del Programa para la atención integral a enfermos avanzados, la fundación pone en marcha una campaña para generar notoriedad y dar visibilidad a todas las partes involucradas Acciones, celebración de 18 actos conmemorativos a lo largo de todo el territorio español.
- Campaña de recogida de leche «Ningún niño sin bigote» en favor de los bancos de alimentos, se realizó entre el 27 de mayo y el 31 de agosto de 2019. Esta acción solidaria busca paliar la falta de leche que tienen los menores

Científico: en su plan estratégico 2016-2019, "la Caixa" ha aumentado su compromiso con el área de investigación, innovación y talento, hasta convertirse en el principal apoyo privado en España y Portugal, con más de 90 millones invertidos en 2019. El caso presenta la creación de una plataforma de comunicación propia consolidada e implementada capilarmente a través de todas las iniciativas de comunicación del área.

Alma: la red social «social» es una nueva manera de comunicar lo social para ser relevante entre un público más joven y plural. Tiene como misión impulsar la visibilidad que merece la labor de todas las entidades y de “la Caixa” en una plataforma colaborativa. Un agregador de noticias, testimonios e historias, con el apoyo de colaboradores de todos los ámbitos. Un proyecto que nos permite, como primera fundación del país y la tercera del mundo, convertirnos en el primer medio *online* de comunicación del tercer sector.

Alma:

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

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

RESULTADOS

- La Fundación “la Caixa” es la entidad que lidera el sector, siendo la primera fundación de España y tercera en el mundo, e impulsando 50 000 iniciativas sociales al año, las cuales benefician a 11 millones de personas. Además, invierte anualmente 500 millones de euros para apoyar proyectos de más de 200 entidades sociales.

**Documentación aportada
por la marca**

Categoría
INTERNACIONALIZACIÓN LATAM
EMPRESAS ESPAÑOLAS

1.ER PREMIO

Categoría Internacionalización LATAM
Empresas Españolas

Banco Santander



SITUACIÓN

Santander es patrocinador de las mejores competiciones de fútbol (Champions); Libertadores y LaLiga Santander); por eso, bajo su estrategia global #footballCan, el banco promueve el impacto del fútbol en la sociedad como agente de cambio capaz de transformar la vida de millones de personas.

La última crisis financiera, el contexto convulso y la aparición de nuevos agentes que cuestionan y transforman las reglas obligó a los bancos a acercarse a los consumidores de otras formas.

Para Santander, contribuir a que las comunidades progresen y recuperar la confianza es el desafío. Por eso el banco utiliza su patrocinio corporativo como un impulsor clave de negocio y para generar una vinculación emocional distinta, con audiencias cada vez más fragmentadas y descreídas.

El fútbol permite romper esa barrera, pero a su vez exige competir en un territorio donde están las mejores marcas, en busca de emoción y *engagement* que conquiste a sus públicos.

Esto es un desafío en sí mismo, pero hacerlo con un discurso propio y un rol de marca activo era un reto que la marca quería atravesar: ser parte de la historia y no solo contarla, y hacerlo desde un lugar creíble, marcando sus valores y aportando esta innovación a la sociedad para construir un fútbol mejor.

Fieeld

<https://www.footballcan.com/fieeld/es/>

Spot Fieeld

<https://www.youtube.com/watch?v=FIYP2Qe8joA>

Demo Fieeld

<https://www.youtube.com/watch?v=7LBYNxOq2FE>

OBJETIVOS

- Contribuir a los objetivos de inclusión a través del patrocinio de fútbol sobre colectivos más vulnerables para mejorar las condiciones de vida de las personas y contribuir al progreso.
- Concienciar al público general sobre la importancia de la inclusión en todos los ámbitos.
- Aumentar el *engagement* en *social media* con nuestras audiencias y distintos mercados, ayudando a trasladar una idea innovadora de la marca.
- Generar *awareness*, reforzar el posicionamiento del banco globalmente.
- Aumentar la vinculación emocional con los *targets*.

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

Para Santander, el fútbol tiene la capacidad de transformar la sociedad. Se crea un dispositivo (Fieeld) para que las personas con problemas visuales puedan disfrutar del fútbol.

PREVIA:

- Mar-Jun: difusión y test de Fieeld.
- Abr-Jun: lanzamiento en São Paulo. Dentro de una exposición de UEFA, se creó un espacio inclusivo para vivir jugadas históricas.
- Sep: lanzamiento del *teaser* coincidiendo con el premio de Nicko y Silvia (#TheBest FIFA).

LANZAMIENTO:

LATAM

- TV: FOX Sports y ESPN.
- RRSS globales y *landing* para ciegos.
- PR Final de Libertadores, acciones en todos los países: BR: Ronaldo Nazario y un periodista ciego del Flamengo revivieron los mejores goles de la Copa. ARG: se invitó a jugadores de la selección argentina de ciegos «Los Murciélagos» a ver por primera vez sus goles. Perú: se creó un espacio donde múltiples medios entrevistaron en vivo a Silvia y Nicko en la final.

Europa:

- Tras el Clásico Madrid-Barça, en el informativo deportivo de mayor audiencia de Movistar, dos invidentes comentaron las jugadas con Fieeld.

Futuro:

- Donar Fieeld a UEFA, Conmebol y LaLiga para los museos de los clubes.
- Junto a IBSA, búsqueda de *partner* tecnológico para desarrollarlo.

RESULTADOS

- Un alcance +140 millones de personas y 22,9 MM de visualizaciones.
- + 300 medios en *earn media*, con un valor de 7,5 MM de euros. Noticia en prensa, TV y digital en más de 24 países en Latam y Europa.
- ROI de 12 veces lo invertido en medios.
- La campaña generó un 87 % de sentimientos positivos en *social media*, que se tradujo en un *engagement rate* de 1,9 (más del doble de la media en la industria).
- Gracias a Fieeld, fue la marca con mayor *share of voice* en *social media* entre los *sponsors* de la Copa Libertadores.
- Incremento del 10 % en asociación a Libertadores, posicionando a Santander como la marca líder en el mejor fútbol latinoamericano.

Documentación aportada por la marca

Eloísa Moscardó

Directora de Publicidad Corporativa en Banco Santander.

¿Por qué crees que tu marca ha sido galardonada con el primer premio en la categoría de Internacionalización LATAM Empresa Española?

Hemos intentado unir el propósito del banco con aspectos tan emocionales como los que se desprenden en el mundo del fútbol e intentado que el propósito social que tiene el banco, que es hacer o contribuir al progreso de las personas, sea también una realidad en el mundo del fútbol. Es una acción muy pequeña, que es parte de una estrategia global; con ella intentamos que las personas invidentes puedan sentir el fútbol de otra manera. Este dispositivo –que se llama Fieeld– lo ideamos junto con el equipo de Havas Group, al que aprovecho para dar las gracias. Está diseñado para que estas



Declaración de Banco Santander

**Gala de los Premios
Nacionales de
Marketing, 17
de septiembre**

personas puedan seguir el fútbol gracias a una tecnología digital que –a través de lo táctil– hace que puedan disfrutar la retransmisión de una manera «un poquito más visual».

2.º PREMIO

Categoría Internacionalización LATAM
Empresas Españolas

Jeff

Jeff

SITUACIÓN

Todo comenzó en noviembre de 2015 con Mr Jeff, una *app* creada por unos amigos aterrizados en Valencia que ofrecía un servicio de lavandería a domicilio mediante el cual el usuario, sin salir de casa, se podía olvidar de enfrentarse a la colada y a la plancha. Con el paso del tiempo, el modelo evolucionó hasta crear una densa red de franquicias de centros de lavandería autoservicio.

Un negocio transversal, *online* y *offline*, que a través de la tecnología se ha convertido en una referencia en el sector.

Desde 2019, Mr Jeff ha evolucionado a Jeff: una *superapp* de servicios integrales para el cuidado y bienestar del usuario, que puede tener todo lo que necesita en un solo clic: Mr Jeff, Beauty Jeff y Fit Jeff.

OBJETIVOS

- Ser la primera *app* omnicanal que ofrece diversos servicios para el cuidado y bienestar del usuario y consigue así hacerle la vida más fácil.
- Expandir su red de locales —de sus tres líneas de negocio— a nivel nacional e internacional.

Internacionalización

<https://wearejeff.com/es/>

Presentación

<https://docs.google.com/presentation/d/1xCPSEpNa5cwbK5i57r6krabxcnN1eY3NwmBP8oMy4jw/edit?usp=sharing>



<https://www.youtube.com/watch?v=1m4CfCAzSs>



<https://www.youtube.com/watch?v=aSmxD7SN0Xc>



KPI:

- 3 verticales: Mr Jeff, Beauty Jeff y Fit Jeff.
- 1983 tiendas.
- 35 países (LATAM, EMEA, APAC).
- 100 000 usuarios/mes.
- 650 empleados en Valencia (HQ).

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

El lema de la compañía es «Live good, look good and feel good»:

- Hacer que la vida sea más fácil con Mr Jeff.
- Ayudar a que las personas se cuiden con Beauty Jeff.
- Hacer que las personas se sientan bien con Fit Jeff.

Plan estratégico:

- Consistencia de marca a nivel global.
- Estrategia de CRM.
- Captación de usuarios por local a través de diferentes canales (*web, app..*).

Plan de actividades:

- Campañas 360°.
- Actividades BTL.
- Activación de campañas en RRSS.
- PR.

RESULTADOS

- *Start-up* con mayor crecimiento en Valencia.
- Tres líneas de negocio diferentes.
- + 1910 locales en 37 países.
- + 2500 empleados en todas las franquicias abiertas.
- NPS: 52.

**Documentación aportada
por la marca**

3.^{ER} PREMIO

Categoría Internacionalización LATAM
Empresas Españolas
Bimba y Lola

BIMBA Y LOLA

SITUACIÓN

El origen de la marca se remonta a 2005, cuando Uxía y María Domínguez lanzaron la empresa bajo la denominación de Moet&Mos. El nombre se transformó poco después en Bimba&Lola, los nombres de los galgos de las dos fundadoras.

En el ejercicio 2013, cuando la firma se encontraba en pleno proceso de expansión internacional, cambió su nombre al actual Bimba y Lola y prescindió de la figura del galgo que la había acompañado casi desde sus inicios.

La firma se ha posicionado en el segmento *premium* accesible con una identidad muy diferenciada, apoyada en colaboraciones con artistas experimentales y con un producto que ha encontrado su público más allá de la tendencia más rabiosa.

La acelerada expansión nacional e internacional de Bimba y Lola hace de la marca gallega un ejemplo casi único en el mercado español durante los últimos años. De hecho, se trata probablemente de la marca española de moda femenina que ha crecido de una forma más acelerada en la última década.

**Consistencia
de marca global**

EMPRESA:
Bimba y Lola

MARCA:
Bimba y Lola

DREAMS TV

<https://www.youtube.com/watch?v=0Bgr3Ccditk>



https://www.youtube.com/watch?v=3NnMw9_Aw5I



<https://www.youtube.com/watch?v=TypxL4QMIGc>

**OBJETIVOS**

- Consolidarse como una marca global (adaptable a las peculiaridades de cada país) y transmitir sus valores (autenticidad, modernidad rompedora, originalidad...) de forma consistente en todos los países en los que tenga presencia.
- Posicionarse dentro del segmento de ropa de lujo accesible.
- Ofrecer colecciones con una amplia gama de productos que no siguen estrictamente las tendencias de rabiosa actualidad y aporta, con sus diseños la diferenciación frente a otros productos de la competencia.
- Mantener la consistencia visual en los puntos de venta físicos abiertos a nivel internacional, espacios únicos y singulares que solo una marca con esos valores puede ofrecer.
- Desarrollo del *e-commerce*.

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

Consistencia de marca global:

- Campañas llenas de colores vivos (omnicanales). Apoya tanto el arte como el talento y la juventud y alcanza, gracias a ello, un estilo moderno, actual y rompedor, en ocasiones incluso irreverente y provocador.
- Con una estrategia de *social media* en la que abunda el uso de colores y contenido gráfico, ha sabido acercar a su público objetivo la imagen de lujo asequible con propuestas modernas, prácticas y diferentes.
- Campañas de descuentos y promociones casi todo el año.
- La firma impulsa además una comunicación que intenta ser diferente de la competencia, utilizando incluso acciones de *street marketing*.
- La búsqueda de la diferenciación se refleja en los puntos de ventas (tiendas físicas y *corners*: se trata de locales de reducidas dimensiones, inferiores a 300 metros cuadrados, que la marca combina con *corners* en grandes almacenes tanto en España como en el extranjero).

Campañas digitales:

Diciembre 2018: Dreams TV.

Colección Otoño-Invierno 2019: #thisisHUMAN

Con la colaboración de la artista del 3D y el maquillaje Ines Alpha, la firma promueve su última colección con vídeos de estética futurista y rompedora.

Street Marketing:

Fashion Trucks 2016.

España: Día de la Madre a través de un *fashion truck* y la colaboración con la *blogger* Inés Ybarra.

RESULTADOS

- Incremento de ventas durante el año 2019 un 12,6 % vs. 2018 y obtuvo una facturación de 226,7 millones de euros.
- 33 % de la cifra de negocio es internacional.
- Presencia en 18 países (puntos de venta físicos y digitales).
- 285 puntos de venta, 113 fuera del territorio español.
- 1800 trabajadores.

THIS IS HUMAN

[https://es-es.facebook.com/BimbayLolaOfficial/](https://es-es.facebook.com/BimbayLolaOfficial/videos/thisishuman-radio/375859816694683/)

[videos/thisishuman-](https://es-es.facebook.com/BimbayLolaOfficial/videos/thisishuman-radio/375859816694683/)

[radio/375859816694683/](https://es-es.facebook.com/BimbayLolaOfficial/videos/thisishuman-radio/375859816694683/)



**Documentación aportada
por la marca**

Categoría
INTERNACIONALIZACIÓN LATAM
EMPRESAS LATINOAMERICANAS

1.ER PREMIO

Categoría Internacionalización LATAM
Empresas Latinoamericanas
Aeroméxico



SITUACIÓN

Aeroméxico es una de las líneas aéreas locales más grandes y preferidas por los mexicanos.

En 2017, en el mercado internacional, cerca de 35 millones de ciudadanos estadounidenses viajaron a México, tanto a destinos de playa, como Puerto Vallarta, como a sitios históricos, como Chichén Itzá.

- Aeroméxico realiza más vuelos México-EE. UU. que viceversa. Esta situación es insostenible en términos de presupuesto, tiempo y personas.
- Por otro lado, las tensiones políticas entre México y su vecino del norte, Estados Unidos, no benefician esta situación.
- Aeroméxico pone en marcha una estrategia de captación y fidelización de clientes estadounidenses.

OBJETIVOS

- Reforzar y reafirmar el posicionamiento de la aerolínea construido desde hace tres años en el que apoya comunicaciones sin fronteras.
- Captar y fidelizar nuevos clientes estadounidenses en un contexto político complicado.

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

Desde hace tres años, la marca ha construido un mensaje positivo de comunicación sin fronteras (ver enlace en la página siguiente) para aumentar su pe-

Captación y fidelización

LATAM
(Empresa latinoamericana)

EMPRESA:
Aerovías de México S. A de C. V.

MARCA:
Aeroméxico

FRONTERAS

https://www.youtube.com/watch?v=EQ_mL_DV5os



netración en otros países. Pero la aerolínea no acaba de entrar dentro del mercado de EE. UU. En muchos casos, los estadounidenses miran con «recelo» todo aquello relacionado con lo mexicano. Hay que cambiar esa percepción.

En 2019, se busca romper ideas y mitos preestablecidos: que sean conscientes de que todos ellos «tienen parte de México en sí mismos» y que se den cuenta de que esto los va a beneficiar a la hora de viajar con Aeroméxico.

ADN

<https://www.youtube.com/watch?v=mnK9JOD5kUc>



Se lanza el programa «DNA Discounts», que ofrece descuentos en vuelos a estadounidenses que puedan demostrar, mediante una «prueba de ADN», que tienen «sangre» mexicana. Cuanto más mexicano, más descuento. «Descuentos de ADN, no hay fronteras entre nosotros».

Plan:

- Comunicación en RRSS.
- Medios.
- Agencias de viajes.

Día de lanzamiento: 9 de enero de 2019 durante el cierre parcial del Gobierno y el discurso de Trump sobre la situación del muro.

RESULTADOS

Aumento histórico en ventas con un 33,7 %.
91 % de *top of mind* y recuerdo espontáneo.

Difusión en noticieros y medios impresos de EE. UU. y del mundo:

- 166 países debatieron la campaña.
- Mil millones de personas alcanzadas.
- 140 medios de distintos países dieron cobertura.

RRSS

- 1600 millones de impresiones.
- 25 millones de *views* la primera semana.
- 320 000 *shares* la primera semana.

Búsquedas:

- Incremento en *US Search* «Aeroméxico» de 177 %.
- Incremento en *US Search* «Vacation to México» de 321 %.
- Incremento en *US Search* «Tickets to Mexico» de 214 %.

https://www.adsoftheworld.com/aeromexico_a_world_without_borders



<https://www.youtube.com/watch?v=s8aXq4nUaG0>



Sonia Oliveras

Directora comercial en Aeroméxico España

¿Qué sientes al haberse reconocido Aeroméxico en los Premios Nacionales de Marketing?

Estoy encantada por dos razones: una porque siempre es un reconocimiento a un trabajo y me consta que en Aeroméxico se trabaja muy bien el marketing y tiene un buen foco; y dos, porque creo que, en estos tiempos tan complicados, una alegría como esta hace que toda esta situación que estamos viviendo sea muchísimo más agradable para todos. A mí cuando me llamaron y me dijeron que éramos finalistas me emocionó mucho. Solamente el hecho de venir a esta gala y de estar aquí ya es un lujo y si, además, resultas premiado la emoción es doble.

La verdad es que no abundan las alegrías ahora especialmente en líneas aéreas.

En las líneas aéreas no. Bueno, en general reconozco que esto pasa en todos los sectores o en casi todos, pero el mundo de la aviación se está viendo especialmente perjudicado.



Declaración de
Aeroméxico

Gala de los Premios
Nacionales de
Marketing, 17 de
septiembre de 2020

2.º PREMIO

Categoría Internacionalización Latam
Empresas Latinoamericanas
Andina



SITUACIÓN

El mercado de la cerveza en Colombia está casi en su totalidad dominado por la empresa de cerveza Bavaria; la firma nacional con más de 130 años de antigüedad que comercializa, entre otras, las marcas: Aguila, Poker, Costeña, Budweiser y Corona.

Para combatir a este «líder» los dueños de las emblemáticas marcas Postobón, Colombiana, Cristal, Hit, Incauca y RCN, entre otras, se aliaron en 2014 con la chilena Compañía Cervecerías Unidas (CCU), que tiene entre sus socios al gigante holandés Heineken. Así las cosas, Postobón y CCU crearon Central Cervecera de Colombia (CCC), que desde finales de enero de 2019 pasó de importador a productor.

Actualmente, el mercado se concentra en 65 % por Aguila y Poker, según cifras de Euromonitor, con una apuesta balanceada entre *lager* y 4 % de alcohol.

En febrero de 2019 se lanza al mercado la cerveza Andina.

OBJETIVOS

- Ampliar las opciones de marcas de cervezas y dinamizar el mercado con la introducción de una cerveza colombiana que pueda competir con las marcas de Baviera.

**Lanzamiento
de marca**

LATAM
**(Empresa
latinoamericana)**

EMPRESA:
Postobón

MARCA:
Cerveza Andina

Postobón:
<http://www.postobon.com/>

Portal Web de CCU:
<http://www.ccu.cl/>

Canción de lanzamiento:

<https://www.youtube.com/watch?v=h8m6X407TRU>



- Crear una marca de cerveza que sea símbolo de Colombia y aúne la diversidad del país, sus regiones y culturas.

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

La cerveza Andina está inspirada en la diversidad del país, sus regiones y culturas. Central Cervecera de Colombia desarrolló el concepto de la marca e imagen.

Su logo, donde resalta el cóndor, reúne elementos representativos del país. Se buscaba una etiqueta con una personalidad iconográfica, distinta y única que además transmitiera el concepto de calidad.

El embajador que se usó para difundir todos los valores de esta marca fue Carlos Vives.

El lanzamiento de Andina se llevó a cabo en Chamorro City Hall. Al término de la rueda de prensa y evento social, contó con un *show* de Carlos Vives, principal expositor del folclore colombiano en el mundo, se invitó a conocer Colombia y descubrir el sabor de Andina.

La canción «Déjame quererte» de su embajador quiere unir a Colombia en una sola música. Mostrar que, aunque nos empeñamos en clasificarnos en géneros y sonidos, la música es una sola.

Las acciones de prueba de producto se han llevado a cabo durante todo el año.

RESULTADOS

- La compañía se ha consolidado ya como una opción y ha dinamizado el mercado de la cerveza en Colombia.
- Es la segunda cerveza más vendida en Colombia hoy por hoy.
- Más de 250 000 puntos de venta, llegada de forma masiva al mercado.
- 5 % del mercado en el país (+ millón de hectolitros de venta).
- En febrero de 2020 anunció que será la cerveza que patrocinará las selecciones nacionales de ciclismo durante cuatro años y será la bebida oficial de la Vuelta a Colombia.



15:00

Qquality

MANTEN
DISTRANCIA DE
SEGURIDAD

3.ER PREMIO

Categoría Internacionalización Latam
Empresas Latinoamericanas

Oncosalud



SITUACIÓN

Oncosalud es una institución dedicada a la prevención y tratamiento de cáncer. Tiene la gran misión de salvar vidas a través de la concienciación sobre la importancia de tener un estilo de vida saludable, así como el desarrollo de programas oncológicos estructurados, de manera tal que las personas puedan gozar de la mejor atención, médicos, tecnología y servicios complementarios.

Cuenta con 30 años de experiencia, respaldada por un *staff* de amplia trayectoria y + 1 Mill. de afiliados.

A pesar de contar con gran prestigio y reconocidos profesionales, el Departamento de Marketing de la empresa detectó que aún les faltaba llegar al corazón de las personas. Aprovecharon la oportunidad de la conmemoración de su 30 aniversario para reforzar los valores emocionales de la marca y concienciar a la población.

**Refuerzo de valores
de marca**

**LATAM
(Empresa
latinoamericana)**

EMPRESA:
Oncosalud

CAMPAÑA:
**Ayúdanos
a desaparecer**

OBJETIVOS

Reforzar los valores emocionales de la marca para humanizarla:

- Desde su historia y origen: Oncosalud es una empresa oncológica en Perú altamente especializada en prevención, diagnóstico y tratamiento del cáncer.

**Spot:**

<https://www.youtube.com/watch?v=yDGMtnMrfb4>

**Evento:**

<https://www.youtube.com/watch?v=mMnRnmAMfTA&t=1s>



- Desde su misión: promocionar hábitos frente al cáncer como hacer deporte, comer sano, liberar el estrés, dejar de fumar y realizarse des-pistajes oncológicos.
- Desde lo emocional: exhorta a sus clientes a ayudar en la campaña de unirse en la lucha contra el cáncer.

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

El 30 aniversario de la marca ha permitido reforzar todos aquellos valores emocionales que no habían llegado a los usuarios. Mediante la creación de un mensaje único que rompe con los códigos de cualquier marca: aspirar a desaparecer.

Además, sitúa al ciudadano como agente activo en su misión e involucra a cada uno de sus trabajadores como parte del equipo comprometido en la desaparición de la marca.

Plan:

- Difusión de un spot 30 aniversario en todos los canales digitales (web, YouTube, RRSS y su *blog*).
- Celebración del evento conmemorativo por 30 años de lucha en el que se honra a todos los hombres y mujeres que dedican su vida a prevenir y vencer al cáncer. Presentadora: Mariana Flórez Carulla.

RESULTADOS

- Alianza estratégica con sus competidores en un *spot* de lucha contra el cáncer de mama realizado cinco meses después que incluye marcas como Clínica Internacional, Clínica San Juan Bautista, Pacífico, Clínica Ricardo Palma, Sanna, Clínica San Pablo, Rímac, entre otros.
- Reconocimiento del consumidor en redes sociales: comentarios que señalan la atención de calidad, la promoción de buenas prácticas y el trabajo en equipo en la prevención de enfermedades oncológicas.



Gran Premio Nacional de Marketing Correos



SITUACIÓN

El mercado de las comunicaciones físicas ha sufrido una profunda transformación en los últimos años debido a la universalización y al acceso a los servicios de comunicaciones digitales y al auge del comercio electrónico.

Estos factores han provocado que los hábitos de consumo y compra de millones de personas hayan cambiado radicalmente en muy poco tiempo, dando lugar a la aparición de nuevos *players* basados en el intercambio de bienes.

Correos, con más de 300 años, líder de paquetería y con un logo reconocible, no había conseguido visibilizar la gran transformación e innovación interna que había llevado a cabo en los últimos cinco años, ni transmitir a la sociedad su rol actual. Correos, por su vocación de servicio público, quería ser percibida como una compañía preocupada por el desarrollo y el progreso de todos los ciudadanos.

La compañía estaba preparada para el futuro, pero el mercado y el cliente no se lo reconocían.

OBJETIVOS

- Mostrar su posición líder como cabeza del cambio, preparada para el futuro, con un papel clave en transformar la vida de las personas, innovando en nuevos productos y servicios, y ofreciendo una mejor experiencia de servicio al ciudadano.

EMPRESA:

Correos

MARCA:

Correos

<http://www.correos.com>

- Poner en valor su papel primordial en el desarrollo social y económico, y situarse a la cabeza del cambio, reflejando como estaba sobradamente preparada para ello.

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

- Crear una nueva imagen de marca (máxima simplificación del logotipo) y reposicionarla («Los nuevos tiempos llegan por Correos») para ayudar no solo a incrementar la notoriedad, sino a llevar algunos atributos negativos (anticuada, burocrática o institucional) hacia otros nuevos como: impulsora del futuro, innovadora, orientada a cliente y cercana.
- Innovar a través de herramientas de comunicación diferentes.
- Renovar la propuesta de marca de Correos con el lanzamiento de productos innovadores (plataforma de comercio local #YoMeQuedoEnCasa).

RESULTADOS

- Correos ha pasado de ser una organización eminentemente postal a enviar más de 165 millones de paquetes al año.
- Haciendo uso de canales y mensajes adaptados al *target*, se consiguió impactar a más de 35 millones de individuos con la nueva imagen de Correos y su campaña de reposicionamiento, con más de 332 millones de contactos.
- La notoriedad de marca se incrementó en un 62 % (menciones IOPE) tras lanzar la campaña *Los nuevos tiempos llegan a Correos*. En la televisión se consiguió formar parte del contenido de cadenas nacionales en programas de actualidad o informativos.
- En los medios sociales, se alcanzaron 23 millones de impresiones y 93 millones de impactos.
- La web de CorreosMarket.es recibió más de 52 000 visitas en la primera semana de campaña
- Ha sido reconocida en los últimos años con numerosos Premios que valoran el uso que hace de la tecnología como palanca de innovación.

**Documentación aportada
por la marca**

Eva Pavo

Directora de Comunicación y Marketing en Correos.

¿Qué sientes al haberse reconocido la marca Correos en los Premios Nacionales de Marketing?

Mucha emoción. Es un premio muy inesperado, a nosotros este tipo de reconocimientos nos abruma y nos desborda. Yo creo que es un premio a una labor de equipo maravillosa –del gran equipo que hay en Correos– y estamos muy contentos porque es un reconocimiento a un trabajo de muchas horas, a un trabajo en la sombra, a mucho esfuerzo, a la resiliencia, a no rendirte ante nada.

¿Por qué crees que tu marca ha sido galardonada con el Gran Premio Nacional de Marketing?

Uno de los grandes retos que tiene Correos encima de la mesa es visibilizar la gran transformación que se ha realizado en los últimos años. Es una empresa que antes era eminentemente postal y, en cinco años, ha pasado a enviar más de 165 millones de paquetes al año; y eso ha sido gracias a la transformación y a la innovación que han llevado a cabo todos los profesionales de la compañía. Y nuestra labor, como equipo de Comunicación y Marketing, era ponerlo en valor, llevar la marca al lugar que se merece y visibilizar, así, que los nuevos tiempos llegaran a Correos.



Declaración de
Correos

Gala de los Premios
Nacionales de
Marketing, 17 de
septiembre

Categoría START-UPS Y PYMES

1.ER PREMIO

Categoría Start-ups y Pymes Top Photo



SITUACIÓN

Instagram, Facebook, WhatsApp, Snapchat, TikTok... La sociedad actual se relaciona a través de las RRSS y las imágenes han cobrado la misma importancia, o más, que las palabras. En este momento, la cámara que todos llevamos en nuestro dispositivo móvil se ha convertido en una de las protagonistas a la hora de comunicarnos y comunicar.

Es en el mundo del entretenimiento televisivo en el que no se veía que esto aún no tenía representación... Todos tenemos una cámara en nuestro bolsillo. Por esto, se vio que había un hueco muy claro en los *talent shows*. Tan solo había que pensar un formato que fuera de interés para el público, que pusiera en valor la fotografía, y que hablara de tú a tú al espectador.

Cada día se hacen más de 3000 millones de fotos con *smartphones*. A partir de esta idea, se decidió que era el momento de crear el *talent* televisivo que mejor representara la era actual, uno de fotografía móvil. Un programa que uniera como nadie la televisión con la nueva era digital.

Se buscaron *partners*: Warner Bros como productora, Movistar Plus como cadena, y Huawei con su último lanzamiento como patrocinador y terminal del programa.

Había nacido Top Photo: el primer *talent show* de fotografía móvil del mundo.

Start-ups y Pymes

EMPRESA:

**Top Photo Talent
Show, SL**

MARCA:

Top Photo

<https://www.casanovaagency.com/proyecto/top-photo-el-primer-tv-show-de-fotografia-movil/>



OBJETIVOS

- Hacer el primer *talent show* de fotografía móvil del mundo en el que se buscara al mejor fotógrafo de *smartphone*, se aprendiera sobre fotografía y sus diferentes estilos, y se demostrara que todo el mundo puede capturar una imagen que emociona.
- Generar un programa de televisión que fuera 100 % Instagram, la red social por antonomasia de fotografía. Diferentes mundos unidos por la fotografía.

Unir el mundo de la televisión y la red social del momento en un contenido que enganchara a jóvenes y adultos.

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

Tras el registro de Top Photo como marca y formato a nivel mundial, Warner Bros ITVP se encargó de aterrizar el proyecto.

La cadena Movistar+ decidió apostar fuerte por Top Photo. El programa iba a ser estrenado en 7 capítulos emitidos los sábados en pleno *prime time*.

Huawei se convirtió en el patrocinador y *partner* principal que proveería del protagonista del programa: el móvil.

Esta estrategia de profesionalización de la fotografía coincidía con el lanzamiento de Huawei P30 Pro un mes antes del estreno de Top Photo, con la que, para muchos, sería la mejor cámara *smartphone* del mundo.

RESULTADOS

- Estreno el 18 de mayo en Movistar+ de Top Photo: 7 capítulos.
- 110 millones de impresiones.
- 58 millones de visualizaciones (Movistar+ YouTube + Huawei Vídeo).
- La *app* del programa: Top 10 Mejor *app* por Actual App.
- Más de 8000 fotografías enviadas por el público. Un universo digital sin precedentes alrededor de la fotografía móvil.
- Una producción de más de 100 profesionales.
- Acuerdo de distribución en 140 países junto a Warner Bros International.

- Confirmación de emisión por parte de 4 países europeos y ya se está trabajando en la segunda edición en España, que será emitida en un canal en abierto.
- Un nuevo concepto de entretenimiento que ha llegado para revolucionar la televisión y el mundo digital.

OTROS DATOS

Mejor *branded content* según los Luxury Awards, Premios Agripina y Premios La Llena.

Mejor producción audiovisual según el BCMA Spain.

Proyecto más eficaz según los Premios Agripina.

José Casanova

CEO en Casanova Agency y Top Photo

¿Qué sientes al haber sido reconocido en los Premios Nacionales de Marketing?

El esfuerzo ha sido doble porque, efectivamente, cuando eres una *start-up* no te conoce nadie, se tiene que partir desde el vacío absoluto. Afortunadamente, al ser un proyecto de entretenimiento, el alcance es masivo y muy inmediato. Con lo cual, en esta ocasión, junto con Atresmedia, hemos tenido una difusión extraordinaria, un plan de medios extraordinario y un alcance digital fuera de lo común. Para nosotros, ha sido difícil, pero podría decir que ha sido razonablemente rápido y muy eficiente.

¿Por qué crees que tu marca ha sido galardonada con el primer premio en la categoría de Start-ups y Pymes?

Yo creo que la diferenciación es la creatividad en el formato, el crear el primer *talent show* de fotografía móvil del mundo es un valor diferencial único y que, afortunadamente, ha sido reconocido no solo por los premios, sino también por el consumidor y por la sociedad en general.



Declaración de
Top Photo Talent
Show

Gala de los Premios
Nacionales de
Marketing, 17 de
septiembre de 2020

2.º PREMIO

Categoría Start-ups y Pymes
Jeff

Jeff

SITUACIÓN

Todo comenzó en noviembre de 2015 con Mr Jeff, una *app* creada por unos amigos aterrizados en Valencia que ofrecía un servicio de lavandería a domicilio mediante el cual el usuario, sin salir de casa, se podía olvidar de enfrentarse a la colada y a la plancha. Con el paso del tiempo, el modelo evolucionó hasta crear una densa red de franquicias de centros de lavandería autoservicio.

Un negocio transversal, *online* y *offline*, que a través de la tecnología se ha convertido en una referencia en el sector.

Desde 2019, Mr Jeff ha evolucionado a Jeff: una *superapp* de servicios integrales para el cuidado y bienestar del usuario que puede tener todo lo que necesita en un solo clic: Mr Jeff, Beauty Jeff y Fit Jeff.

OBJETIVOS

- Ser la primera *app* omnicanal que ofrece diversos servicios para el cuidado y bienestar del usuario y consigue así hacerle la vida más fácil.
- Expandir su red de locales –de sus tres líneas de negocio– a nivel nacional e internacional.

Start-ups y Pymes

<https://wearejeff.com/es/>

Presentación

<https://docs.google.com/presentation/d/1xCPSEpNa5cwbK5i57r6krabxcnN1eY3NwmBP8oMy4jw/edit?usp=sharing>



<https://www.youtube.com/watch?v=1Im4CfCAzSs>



<https://www.youtube.com/watch?v=aSmxD7SN0Xc>



KPI:

- 3 verticales: Mr Jeff, Beauty Jeff y Fit Jeff.
- 1983 tiendas.
- 35 países (LATAM, EMEA, APAC).
- 100 000 usuarios/mes.
- 650 empleados en Valencia (HQ).

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

El lema de la compañía es «Live good, look good and feel good»:

- Hacer que la vida sea más fácil con Mr Jeff.
- Ayudar a que las personas se cuiden con Beauty Jeff.
- Hacer que las personas se sientan bien con Fit Jeff.

Plan estratégico:

- Consistencia de marca a nivel global.
- Estrategia de CRM.
- Captación de usuarios por local a través de diferentes canales (*web, app..*).

Plan de actividades:

- Campañas 360°.
- Actividades BTL.
- Activación de campañas en RRSS.
- PR.

RESULTADOS

- *Start-up* con mayor crecimiento en Valencia.
- Tres líneas de negocio diferentes.
- + 1910 locales en 37 países.
- + 2500 empleados en todas las franquicias abiertas.
- NPS: 52.

**Documentación aportada
por la marca**

3.ER PREMIO

Categoría Start-ups y Pymes Finetwork

finetwork

SITUACIÓN

Finetwork es un operador móvil virtual *low cost* independiente. De hecho, es uno de los únicos en la categoría dominada por 4 grandes compañías muy establecidas (Movistar, Vodafone, Orange y Masmóvil) —que, a su vez, han creado o comprado submarcas como O2, Lowi, Amena, o Pepephone, respectivamente, para ofrecer sus servicios a un precio más bajo—.

Aunque esto no es algo que el consumidor conozca directamente, sí que es representativo dentro del estado de una categoría muy *comoditizada*, y movida principalmente por el precio, que ya ha alcanzado una penetración mayoritaria y en la que las marcas crecen «captando» clientes unas de las otras.

En este contexto, Finetwork detectó una oportunidad de negocio en establecerse como una alternativa auténtica y relevante para un *target* olvidado por las grandes marcas y sus submarcas: la generación Z. Una generación que no conecta con la publicidad de las marcas más tradicionales, que de hecho la evita, y que incluye a los mayores consumidores de datos móviles de nuestro país.

OBJETIVOS

- Crear y construir una marca de bajo coste —dentro del sector— que se convierta en la mejor opción para la generación Z (nacidos a partir de finales de los 90 y los 2000), que ha cambiado completamente los patrones de consumo, y los jóvenes que la integran, son *heavy users* de la conexión móvil y los datos.

Start-ups y Pymes

EMPRESA:
Finetwork

MARCA:
Finetwork

<https://www.finetwork.com/>

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

Para conectar con una generación con estas características, que consume principalmente entretenimiento en YouTube, redes sociales, TikTok, y a través de su móvil, se decidió utilizar el formato que consumen, independientemente de en qué medio lo hagan, el entretenimiento.

No se podía simplemente lanzar un *spot* sino, hablar con ellos en sus códigos, desde el contenido hasta la forma.

Junto con MercaBae (productor de algunos de los artistas musicales con más éxito entre esta generación), se comenzó un proceso de producción musical colaborativo: 4 artistas de varios géneros musicales, Bejo, Sticky M. A., Aleesha y Maikel Delacalle, crearon 12 temas en los que se reflejaba su visión sobre los valores y actitudes que hacen a esta generación la más rica de la historia, alimentada por los gigas.

Jordi Estrada, realizador documental y de videoclips, sin experiencia en publicidad, ilustró estos temas. ¿El resultado? 12 minivideoclips que «ponían sobre la mesa» los valores de la generación Z desde la perspectiva de Finetwork, presentando la marca desde un contenido de entretenimiento.

RESULTADOS

- Se superó el objetivo anual de altas en los primeros 6 meses de campaña: +150 000 usuarios.
- Finetwork es la operadora móvil que más crece en España.
- La marca se ha convertido en un referente para esta generación con altas ratios de *engagement* en redes sociales: 2 millones de visualizaciones de las piezas audiovisuales, y miles de mensajes de *fans* pidiendo que se lanzaran las versiones completas.
- Los consumidores hicieron sus propios *remixes* de los temas, demostrando que, para conectar con esta generación, lo más importante no es qué medio utilices, sino qué contenido creas y cómo lo haces. Porque solo entienden una manera de hacer las cosas: la suya.

**Documentación aportada
por la marca**





XII PREMIOS
NACIONALES
DE MARKETING





Resumen de la gala
17 de septiembre de 2020

#PremiosMKT

CSG

RSAL:
R VALOR JUNTOS



La labor del marketing ha sido, y sigue siendo, fundamental incluso en situaciones como las que se han vivido en esta edición. Se ha visto, y se seguirá viendo, durante 2020 la gran importancia de un alineamiento estratégico con el marketing como eje central en cualquier compañía.

Esta XII gala de entrega se realizó en unas circunstancias especiales debido a la COVID-19, pero, como en los últimos meses, MKT se pudo adaptar a este nuevo escenario para continuar con la celebración, realizándola de una manera híbrida: por un lado, Zalacaín LaFinca acogió un año más estos Premios, pero con un público reducido (241 asistentes) que respetó las medidas de seguridad necesarias en todo momento y, por otra parte, una conexión en directo a través de *streaming* con el resto de profesionales de marketing de España y LATAM.

Fue una velada en la que se pudo conocer un palmarés de excepción. El Gran Premio Nacional de Marketing recayó en Correos y los ganadores en las distintas categorías fueron: el Museo Nacional del Prado en Marca; Tanqueray Flor de Sevilla en Innovación; Estrella Damm en Marketing Social; Top Photo Talent Show en Start-ups y Pymes; Banco Santander en Internacionalización LATAM como empresa española; y Aeroméxico como empresa latinoamericana. Asimismo, Jaume Alemany, director de Marketing, Comunicación y Exportación de Damm, fue galardonado como Mejor Director/Profesional de Marketing y José María Álvarez-Pallete, presidente de Telefónica, como Líder Empresarial Impulsor del Marketing.

La gala fue presentada por el animador, Federico de Juan, y patrocinada por Equimedia, Havas Media Group y Quality Media Producciones. Fue un evento muy especial en el que se contó con la aplicación MENTI para dinamizar la celebración con divertidas preguntas cuyas respuestas se ponían en común en tiempo real.

La transversalidad del marketing

El *leitmotiv* de la gala fue «la importancia de la transversalidad del marketing», un tema sobre el que MKT lleva incidiendo desde hace tiempo. El marketing cada vez tiene una mayor importancia en la vida y en la sostenibilidad de las empresas. Por eso, es responsabilidad del sector «contagiar» su espíritu y vocación al resto de las áreas de la empresa y permitir a la organización mantener una mayor visión estratégica, con una perspectiva holística que ayude a enfocarse en el *customer centric* y en el mercado, lo que potenciaría la eficacia de las empresas y la optimización de recursos.

El presidente de la Asociación de Marketing de España y director de Marketing Corporativo y Marca en Grupo Santander, Enrique Arribas, compartió unas palabras sobre la actualidad del marketing con los asistentes: «Marketing puro más que puro marketing. El marketing es agente de progreso social, desarrollador de unas prácticas éticas e inspiradoras en todas las disciplinas del marketing. Si antes el marketing se podía usar con ese componente de «maquillaje» para las marcas, en este siglo XXI debe ser más auténtico, es necesario restablecer la autenticidad del marketing como la disciplina estratégica que es. Para ello es importante que todos los profesionales sigamos construyendo y fortaleciendo esta profesión».

Por su parte, el presidente del jurado de los Premios Nacionales de Marketing y *regional managing director Southern Europe* en Grupo Campofrío, hizo referencia a lo complicado que ha sido este año el trabajo del jurado a causa de la COVID-19, pero «al mismo tiempo ha sido una labor muy gratificante». Ante la situación que está viviendo el sector, «es una oportunidad para las empresas que están haciendo marketing puro», concluyó.

La marca como gestión del éxito

La categoría Marca reconoce aquellas prácticas de marketing cuyo éxito se debe a la implantación de una estrategia de gestión de marca. Este año el galardón ha sido para el Museo Nacional del Prado, recibiendo la felicitación del jurado por «una manera muy fresca y distinta de afrontar los nuevos competidores que surgen en el mundo de la cultura y centrándose más en el consumidor que en el producto». El premio fue entregado por Ignacio Iglesias, *chief comercial & marketing officer* en Havas Media Group y lo re-

cibió Carlos Chaguaceda, director de Comunicación y Marketing Corporativo en Museo Nacional del Prado. El segundo premio se otorgó a LaLiga y el tercero a Uber.

Adaptarse a los nuevos escenarios y sacar lo mejor para evolucionar es una de las características que premia la categoría de Innovación, en la que Mahou 0,0 tostada e Iberdrola obtuvieron el segundo y tercer puesto respectivamente. El premio principal de esta categoría fue para Tanqueray Flor de Sevilla y fue entregado por Beatriz Navarro, *marketing & communication director* en FNAC, y recogido por Javier Mirones, *account supervisor* en PS21. El jurado se decantó por este caso debido a «su gestión de innovación de producto en un sector muy complejo y con una competencia feroz, y por su gestión del marketing transversal».

**Innovación para
mirar el presente
y el futuro**

Desde Madrid se conectó en directo con el presidente de la Asociación de Dirigentes de Marketing del Uruguay, Jorge Abuchalja y se dio paso a los ganadores en la categoría de Internacionalización LATAM.

Banco Santander recibió el primer premio como empresa española. Pablo Reyes, *Chief Product Officer* en Quality Media Producciones, entregó el premio a Eloísa Moscardó, directora de Publicidad y Contenidos de la entidad. Jeff y Bimba y Lola recibieron el segundo y tercer puesto respectivamente.

**El marketing sin
fronteras**

Por su parte, Aeroméxico se proclamó ganadora de la categoría de Internacionalización Latam para empresas latinoamericanas. El premio, entregado por David Torrejón, director general en LA FEDE y consejero de MKT, fue recogido por Sonia Oliveras, directora comercial en Aeroméxico España. Asimismo, Cerveza Andina y Oncosalud se hicieron con el segundo y tercer puesto.

La categoría de Marketing Social reconoce el compromiso de las marcas con la sociedad luchando por objetivos globales. El segundo y tercer premio lo recibieron Samsung y Fundación "la Caixa", y el primer galardón fue para Estrella Damm, que conquistó al jurado por «la coherencia de su marketing social con el resto de su marca».

**El marketing que
cambia el mundo**

Nuestro director general, Víctor Conde, fue el encargado de entregar el premio a Jaume Alemany, director de Marketing, Comunicación y Exportación de Damm.

La categoría de Start-ups y Pymes se centra en el reconocimiento a las candidaturas que se han establecido recientemente en el mercado, gracias

**Los logros de
los inicios**

a sólidas propuestas con perspectiva de futuro. En este campo, Jeff y Finetwork obtuvieron el segundo y tercer puesto respectivamente; mientras que Top Photo Talent Show se alzó con el primer premio. Entregó el premio José Luis Yzuel Sanz, presidente de la Confederación Empresarial de Hostelería de España, y lo recibieron José Casanova y Pilar Martínez, directivos de la agencia Casanova y creadores de Top Photo.

Profesionales que marcan la diferencia

El ganador al Mejor Profesional/Director de Marketing fue Jaume Alemany, director de Marketing, Comunicación y Exportación de Damm, referente del sector por su trayectoria profesional. Entregó el premio María Sánchez del Corral, vicepresidenta en la Asociación de Marketing de España. Por su parte, José María Álvarez-Pallete, presidente ejecutivo de Telefónica, recibió el premio de Líder Empresarial Impulsor del Marketing. Álvarez Pallete hizo una brillante intervención audiovisual (al no haber podido estar presente físicamente) sobre la importancia estratégica del marketing en cualquier empresa con vocación de futuro, que debe contagiar del espíritu de marketing, en relación con el *customer centric*, con el resto de las áreas de la empresa, en lo que conocemos como un marketing estratégico y transversal.

Reconocimiento al sector de la hostelería

Debido a la crisis de la COVID-19, desde MKT se otorgó un reconocimiento especial al sector de la hostelería española. La Asociación ha querido valorar, de una forma especial y relevante, el esfuerzo que todo un sector, compuesto en su gran mayoría por empresas muy pequeñas, está teniendo que hacer para superar la crisis y adaptarse a las nuevas exigencias del mercado y de los usuarios, haciendo un marketing de guerrilla, un marketing pegado a tierra. «Somos un sector absolutamente diverso, el que más felicidad vende, un sector que es envidia del mundo, esperamos que después de la COVID-19 salgamos más reforzados», concluyó José Luis Yzuel Sanz, presidente de la Confederación Empresarial de Hostelería de España, quien recogió el reconocimiento.

Gran Premio Nacional de Marketing

Para completar el palmarés, se hizo entrega del Gran Premio Nacional de Marketing a Correos. En este caso, se ha valorado una marca tradicional que ha sabido identificar las nuevas necesidades del mercado y adaptar toda la empresa y sus trabajadores a esta realidad. Es un ejemplo de cómo desde el marketing se puede involucrar al resto de la organización, trabajando juntos. Eva Pavo, directora de Comunicación y Marketing en Correos, recogió este importante galardón de manos de Paulo Soares, presidente del jurado de la XII edición de los Premios y *regional managing director* en Campofrío.

Durante la gala se pudo volver a celebrar el talento, el esfuerzo y la dedicación que los profesionales del marketing vienen demostrando año tras año. Y MKT volvió a estar a la vanguardia y ser referente en cuanto a la vuelta a la mayor normalidad posible, dentro de las máximas exigencias de seguridad sanitaria, con la celebración segura de esta gala. El espacio de Zalacaín LaFinca, en el que se realizó la entrega de Premios y donde se sirvió una excelente cena, contribuyó a crear ese ambiente de normalidad.

Además, la confianza y el apoyo de los patrocinadores y colaboradores de la XII edición de los Premios Nacionales de Marketing, que a pesar de este año tan complejo se ha visto renovado y reforzado, hicieron que esta edición fuera un éxito.

Cuadro de patrocinadores y colaboradores

ORGANIZADOR



PATROCINADORES



CATERING



ANFITRIÓN



COLABORADORES



SECRETARÍA TÉCNICA

ATREVI A

MEDIOS COLABORADORES



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

La Asociación de Marketing de España es una organización sin ánimo de lucro que integra a más de mil profesionales y entidades de los principales sectores de actividad. Su compromiso es el de impulsar el buen marketing como motor del éxito empresarial, para lo cual promueve iniciativas como los Premios Nacionales de Marketing, y elabora estudios específicos que ayudan a los profesionales a desarrollar su trabajo de manera óptima y eficaz. www.asociacionmkt.es

