

XVI

EDICIÓN

PREMIOS  
NACIONALES DE  
MARKETING

AMKT Asociación  
de Marketing  
de España

XVI PREMIOS  
NACIONALES DE  
MARKETING



# XVI PREMIOS NACIONALES DE MARKETING

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

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

Dirjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos)  
si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra ([www.cedro.org](http://www.cedro.org)).

© 2023, WORKCENTER SGD, S.A.  
C/ Conde de Peñalver, 51  
28006 Madrid  
[www.workcenter.es](http://www.workcenter.es)

Lectura y maquetación: Workcenter®  
Impresión: Workcenter®

Un libro de



Impreso en España - Printed in Spain

Este libro ha sido impreso con tinta ecológica y papel sostenible

# ÍNDICE

Carta del presidente de la Asociación de Marketing de España .....	7
Historia de los Premios Nacionales de Marketing .....	10
Resumen del palmarés de todas las ediciones .....	13
Jurado de la XVI edición de los Premios Nacionales de Marketing .....	44
Hilo conductor .....	52
Bases legales .....	58
Ganadores de la XVI edición de los Premios Nacionales de Marketing .....	74
Resumen de las estrategias premiadas .....	80
Resumen de la gala 2024 .....	166
Patrocinadores y colaboradores .....	175

XVI EDICIÓN  
PREMIOS NACIONALES  
DE MARKETING

#

AMKT

e



# CARTA DEL PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN DE MARKETING DE ESPAÑA

Una nueva edición de los Premios Nacionales de Marketing ha llegado a su fin. Son ya dieciséis años en los que venimos reconociendo las mejores estrategias de marketing de nuestro país y a los mejores profesionales.

Estos premios de la Asociación de Marketing de España son una de sus principales actividades en su misión de impulsar y poner en valor el buen marketing y a aquellos profesionales que, día a día, contribuyen con su función al crecimiento del negocio en las empresas.

La Asociación de Marketing de España es una entidad sin ánimo de lucro cuyo fin es promover el marketing como motor de riqueza empresarial y social en España, e impulsar a los profesionales que trabajamos en esta industria.

Cada año, elegimos un lema para la actividad de la Asociación y los propios Premios Nacionales de Marketing. El lema de este año es «Marketing para un mundo en #RevoluciónPermanente».

Si en nuestra profesión no teníamos suficiente con los cambios en los hábitos sociales y del consumidor; con los requerimientos en materia de sostenibilidad y regulatorios; con la presión de los resultados y la necesidad de crecimiento; con vivir tecnológicamente en el modo beta permanente; con la llegada del metaverso... Ahora llega la IA y, de nuevo, lo revoluciona todo y supone un gran reto para todos nosotros, los profesionales de esta industria, que debemos mantenernos permanentemente actualizados sobre un tema (el de la IA) que, en realidad, no terminará de

actualizarse nunca pues estará en permanente cambio.

Por eso es crítico que, entre todos, construyamos un marketing rentable, responsable y sostenible, que contribuya al negocio y el crecimiento de la empresa.

En esta edición de los Premios se han presentado 219 candidaturas que han sido analizadas y valoradas por 18 miembros del jurado de reconocida experiencia, liderados por María Carceller, CEO de Grupo Rodilla, quien «cree firmemente en la importancia del marketing para el éxito de cualquier empresa, y en que los Premios Nacionales de Marketing son una excelente plataforma para reconocer y celebrar las mejores prácticas en este sector».

Y también ha habido novedades, como la categoría «Mejor Profesional Revelación» para reconocer la pasión y buen hacer de los profesionales que en pocos años estarán liderando el futuro del marketing en España y el mundo.

La gala de entrega de los premios —que este año se ha celebrado en el espacio Ibercaja Delicias— se convierte en un evento esperado por todos los profesionales como culminación de un año de esfuerzo, de mucho trabajo y de mucha ilusión. En esta edición se han dado cita más de 1000 personas de manera presencial más otras 259 que siguieron el encuentro de manera digital. Una gala que ha vuelto a ser un lugar de reunión y de reencuentro de profesionales, marcas y agencias. Un *networking* de calidad y mucho valor entre profesionales de diferentes sectores.

Como siempre, todo ello no hubiera sido posible sin el apoyo de nuestros patrocinadores: Havas Media Group, Kyndryl, Mediaplus Equmedia y TBWA. A todos ellos, un especial agradecimiento por su involucración y apoyo incondicional. Y, también, un enorme agradecimiento a todos los colaboradores, marcas y medios que contribuyen a su éxito.

Ya estamos trabajando en una nueva edición de los Premios Nacionales de Marketing con la certeza de que con nuestro trabajo estamos contribuyendo a «Impulsar el marketing, y conectar marcas y profesionales».

Confiamos en que la lectura de este libro os resulte interesante y de gran valor para poneros al día de lo mejor que se está haciendo en la industria del marketing en España.

Enrique Arribas.  
Presidente de la Asociación de Marketing de España  
y secretario técnico pro-RAE

# HISTORIA DE LOS PREMIOS NACIONALES DE MARKETING

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

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


Los valores sobre los que se sustentan han creado la identidad de unos Premios reconocidos y respetados que se han consolidado como galardones de referencia entre todos aquellos que trabajan por y para el marketing. La profesionalidad de todas y cada una de las personas que hay detrás de cada caso presentado, la transparencia que se refleja en el rigor y en la involucración de todos los miembros del jurado que, a través de unas directrices establecidas, debaten y analizan cada una de las candidaturas, la cercanía por ser unos premios creados para todas las marcas, con independencia del tamaño y el sector de actividad y la naturalidad como base sobre la que se construye esa comunidad de personas (candidatos, miembros del jurado,

colaboradores y patrocinadores) sin las cuales estos Premios no tendrían sentido.

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

Durante sus dieciséis 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



## I EDICIÓN

En 2009, en el estadio Santiago Bernabéu, se celebran 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  
Atrápalo.com

Instituciones  
Metro de Madrid

Comunicación  
Ikea

Trayectoria en la Gestión  
de la Marca  
Audi

Profesional de Marketing  
Ignacio Sala

Líder Empresarial Impulsor  
del Marketing  
Marcos de Quinto

Premio Nacional de Marketing  
Aquarius



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



## II EDICIÓN

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

### Palmarés II edición

Marca  
Ikea

Innovación  
Iberdrola

Instituciones  
Turismo Canarias

Internacional  
Zara

Pymes  
Zinkia

Comunicación  
Coca-Cola Zero

Profesional de Marketing  
Félix Muñoz

Lider Empresarial Impulsor del  
Marketing  
Emilio Botín

Premio Nacional de Marketing  
Alta Cocina Española



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



## III EDICIÓN

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

### Palmarés III edición

Marca  
Nespresso

Innovación  
Danone

Instituciones  
Tierra de Sabor

Internacional  
Grupo Santander

Pymes  
La Bruja de Oro

Comunicación  
Campofrío

Profesional de Marketing  
Jaime Lobera

Lider Empresarial Impulsor del  
Marketing  
Félix de Tena

Premio Nacional de Marketing  
Esic



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



## 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

Lider Empresarial Impulsor del  
Marketing  
Fernando Valdés

Premio Nacional de Marketing  
Campofrío



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.



## 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

Lider Empresarial Impulsor del  
Marketing  
Isaac Andic

Premio Nacional de Marketing  
Empresas españolas en su  
proceso de  
internacionalización  
y de exportación



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.



## VI EDICIÓN

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

### Palmarés VI edición

Marca  
Banco Sabadell

Innovación  
BlaBlaCar

Instituciones  
Fundación Aladina

Internacionalización y  
Marca España  
Inditex

Pymes  
Llaollao

Profesional de Marketing  
Sonia Rodríguez-Sahagún

Lider Empresarial Impulsor del  
Marketing  
Enrique Sarasola



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.



## 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  
My Taxi

Instituciones  
Policía Nacional

Marca España  
Tous

Pymes  
LODI

Profesional de Marketing  
Gabriela Díaz Guardamino

Lider Empresarial Impulsor del  
Marketing  
Leopoldo Fernández Pujals

Premio Nacional de Marketing  
Policía Nacional



## 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

Marca España  
Iberia

Pymes  
SaludOnnet

Profesional de Marketing  
Beatriz Navarro

Lider Empresarial Impulsor del  
Marketing  
Pablo Sánchez

Premio Nacional de Marketing  
Hawkers



## IX EDICIÓN

«Marketing por y para personas» fue el tema 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

Lider Empresarial Impulsor del  
Marketing  
Juan de Antonio Rubio



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



## 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

<p>Marca Estrella Damm</p>	<p>Start-ups y Pymes Goiko Grill</p>
<p>Innovación McDonald's</p>	<p>Mejor Director/Profesional de Marketing Cristina Burzako</p>
<p>Marketing Social Fundación Affinity</p>	<p>Lider Empresarial Impulsor del Marketing Ignacio Rivera</p>
<p>LATAM España LaLiga</p>	<p>Premio Nacional de Marketing Central Lechera Asturiana</p>
<p>LATAM Internacional Totto</p>	<p>Premio Especial X Aniversario El Fútbol Español</p>



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



## XI EDICIÓN

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

### Palmarés XI edición

Marca  
Pascual

Innovación  
P&G

Marketing Social  
Aura

LATAM España  
Adolfo Domínguez

LATAM Internacional  
Havaianas

Start-ups y Pymes  
Premium Beers From Spain

Mejor Director/Profesional de  
Marketing  
Santiago Alonso

Lider Empresarial Impulsor del  
Marketing  
Paulo Soares

Premio Nacional de Marketing  
BBVA



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



## XII EDICIÓN

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

### Palmarés XII edición

Marca

Museo Nacional del Prado

Innovación

Tanqueray flor de Sevilla

Marketing Social

Estrella Damm

LATAM España

Banco Santander

LATAM Internacional

Aeroméxico

Start-ups y Pymes

Top Photo Talent Show

Mejor Director/Profesional de Marketing

Jaume Alemany

Lider Empresarial Impulsor del Marketing

José María Álvarez Pallete

Gran Premio Nacional de Marketing

Correos



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



## XIII EDICIÓN

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

### Palmarés XIII edición

Marca  
Adolfo Domínguez

Innovación  
Bruguer

Marketing Social  
Fundación “la Caixa”

Internacionalización  
Burger King

Start-ups y Pymes  
Velca

Patrocinio  
Iberdrola

Mejor Director/Profesional de  
Marketing  
Gonzalo Saíz

Lider Empresarial Impulsor del  
Marketing  
Adriana Domínguez

Gran Premio Nacional de  
Marketing  
Bankinter



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



## XIV EDICIÓN

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

### Palmarés XIV edición

Marca  
Naturgy

Innovación  
Calvo

Marketing Social  
Dove

Internacionalización  
Wallbox

Start-ups y Pymes  
Freshly Cosmetics

Patrocinio  
Movistar Team

Mejor Director/Profesional de  
Marketing  
Jaime Bisbal

Mejor Equipo de Marketing  
BBVA

Lider Empresarial Impulsor del  
Marketing  
Dolores Dancausa

Gran Premio Nacional de  
Marketing  
Glovo



Ganadores de la XIV edición con sus galardones.



## XV EDICIÓN

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

### Palmarés XV edición

Marca  
Ouigo

Innovación  
Cruapán

Marketing Social  
Abanca

Internacionalización  
Torróns Vicens

Start-ups y Pymes  
Blue Banana

Patrocinio  
Ibercaja

Mejor Director/Profesional de  
Marketing  
Gemma Juncá

Mejor Equipo de Marketing  
Hijos de Rivera

Lider Empresarial Impulsor del  
Marketing  
María Carceller

Gran Premio Nacional de  
Marketing  
Cupra



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

# PALMARÉS

GRAN PREMIER NACIONAL DE MARKETING

durex

MARCA

1.ER



2.º



3.ER

NANCY

INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA  
APLICADA AL MARKETING

1.ER



2.º



INTERNACIONALIZACIÓN

1.ER

START-UPS Y PYMES



XVI EDICIÓN  
PREMIOS NACIONALES  
DE MARKETING



#PremiosAMKT

# JURADO DE LA XVI EDICIÓN DE LOS PREMIOS NACIONALES DE MARKETING 2024



### ¿Cuáles fueron las razones por las que asumiste la presidencia del XVI jurado?

**María Carceller,**  
CEO de **Grupo Rodilla** y  
presidenta del jurado de  
los XVI Premios  
Nacionales de  
Marketing

Acepté la invitación de la Asociación de Marketing de España por varias razones. En primer lugar, creo firmemente en la importancia del marketing para el éxito de cualquier empresa, y los Premios Nacionales de Marketing son una excelente plataforma para reconocer y celebrar las mejores prácticas en este sector.

Además, asumir la presidencia del jurado me brinda la oportunidad de aprender de otros líderes de la industria y de contribuir a la toma de decisiones que pueden influir en el futuro y en la revolución permanente del marketing en España.

Por último, participar como presidenta del jurado de estos Premios es un orgullo y representa un testimonio del compromiso que desarrollamos diariamente con este sector tan importante.

### ¿Cómo afrontas tu papel como presidenta del jurado?

La verdad, muy emocionada, muy ilusionada y encantada de poder aportar algo para seguir impulsando este sector que me parece clave para la actividad económica y para las empresas.

### ¿Qué papel tiene el marketing en esta situación de cambio constante?

A través del marketing, de las herramientas del marketing, detectas los cambios de tendencias, las nuevas necesidades que se crean en el mercado; es lo que permite a las empresas identificarlas rápidamente y a su vez poder adaptarte a esa demanda nueva y poder darle respuesta. El marketing es clave.

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

**Xavier Cuadrat,**  
Former *Business*  
*Development Director*  
de **Reckitt**

Hace 10 años estaba en una sala encerrado con mi agencia y mi equipo, intentando construir una candidatura para unos premios tan importantes como los Premios Nacionales de Marketing. Ahí es donde me di cuenta de lo que uno aprende tanto a nivel personal, como equipo y con los *partners* y las agencias, cuando te presentas a unos premios de tanto valor para la industria.

Hay una oportunidad de autocrecimiento del equipo, porque el día a día no te deja ver lo difícil que es explicar ese caso, cuales han sido las claves de éxito, cual ha sido la eficacia; recomendaría a todo el mundo presentarse a unos premios, como los Premios Nacionales de Marketing, por el desarrollo personal que suponen, más allá de poder ser reconocido, y poder aprender de toda esta experiencia.

### ¿Por qué hay que participar en los Premios Nacionales de Marketing?

Creo que cualquier profesional de marketing se tiene que sentir orgullo de su trabajo, y eso sería suficiente para presentarse; para tener ese reconocimiento de ser aceptado, de ser admitido, de poder pasar a una Lista Larga, a una Lista Corta y la posibilidad de obtener un reconocimiento de uno de los premios. Realmente es algo muy satisfactorio y yo creo que, de enorme prestigio.

**Victor Conde,**  
director general de  
**AMKT**

### ¿Quién puede presentar una candidatura a los Premios Nacionales de Marketing?

La propia empresa, la agencia —que reconoce una buena estrategia de marca de algunos de sus clientes—, y también un tercero, un profesional de marketing que, de alguna manera, considere que hay alguna candidatura que le ha llamado especialmente la atención, y que pudiera ser perfectamente objeto de un caso de estos Premios.

### ¿Qué hay que hacer para participar en los Premios Nacionales de Marketing?

Entrar en la página web de la Asociación y ver las bases y las categorías en las que se puede uno presentar. A partir de ahí decidir qué caso cree que puede presentarse, documentarlo y hacer el registro.

Presidenta



**María Carceller.**  
CEO de Grupo Rodilla.

Miembros



**Antonio Bauza.**  
Director de Marketing y  
Comunicación EMEA de  
**Barceló Hotel Group.**



**Belén Callejo.**  
Directora de Marketing de  
**KPMG España.**



**Daniel Campo.**  
Director de **El Publicista.**



**Ignasi Casanovas.**  
*Head of Marketing and  
Product* de **Cupra.**



**Celia Caño.**  
Directora general de  
**Mediaplus Equimedia.**



**Paz Comesaña.**  
Directora de Marketing,  
Publicidad y Alianzas  
Estratégicas de **EVO Banco.**



**Víctor Conde.**  
Director general de **AMKT.**



**Xavier Cuadrat.**  
*Former Business Development*  
Director de **Reckitt.**



**Renato Del Bino.**  
*Co-founder de Nort3*



**Antonella Fanuzzi.**  
*Directora de Marketing de Amplifón (Gaes).*



**Lourdes Hernández-Aja.**  
*Directora de Marketing y Servicios de Calidalia.*



**Isabel Lara.**  
*Vicepresidenta de ATREVIA.*



**Carmen Navarro.**  
*Socia y directora de Summa Branding Madrid.*



**Vanesa Nieto.**  
*Directora general de Arena Barcelona.*



**Domingo Olivo.**  
*Director de Marketing de Sony Music Entertainment.*



**César Romera.**  
*VP Marketing & Business Development Spain & Portugal de Kyndryl.*



**Claudia Safont.**  
*CEO de TBWA.*



**Secretaría Técnica**

**Natalia Carrascosa.**  
*Directora de Servicios al Cliente de La Luna de ATREVIA.*

XVI EDICIÓN  
PREMIOS NACIONALES  
DE MARKETING

MIEMBROS DEL JURADO



**AMKT** Asociación  
de Marketing  
de España







# HILO CONDUCTOR

# EL MARKETING EN UN MUNDO EN #REVOLUCIÓN PERMANENTE

Aunque la situación global a finales de 2023 ha mejorado con respecto a los años anteriores, esa mejora, no ha supuesto todavía un cambio significativo con respecto a todo lo que se había detectado desde 2020 e, incluso, se ha instalado una sensación global de #RevoluciónPermanente: en valores, en estilo de vida, en desarrollo económico, en regímenes políticos, en el papel de la digitalización y, muy particularmente, de la inteligencia artificial, en el día a día de las personas y organizaciones...

En 2023 esta situación se ha visto agravada con la celebración de unas elecciones que han arrojado un resultado incierto e inestable.

Continúa la guerra entre Rusia y Ucrania que comenzó el 24 de febrero de 2022 y no parece que haya indicios de resolución del conflicto a corto plazo. Y una nueva guerra, la de Israel - Gaza que comenzó el pasado 7 de octubre de 2023, amenaza la estabilidad mundial.

Todo esto redonda en una situación económica imprevisible que está afectando a todos los indicadores de una forma drástica:

- a) Económicos. La deuda pública, los tipos de interés, la inflación, tasa de empleo...
- b) Sociales. Está disminuyendo la clase media y se está poniendo en cuestión el estado del bienestar.

Por otro lado, se están aunando esfuerzos en todo el mundo para cumplir con la promesa de la Agenda 2030, mediante la

movilización de más gobiernos y empresas, así como con un llamamiento a todas las personas para que hagan suyos los ODS. Desde 2020 se ha marcado el inicio de una década de acciones ambiciosas con el fin de alcanzar los Objetivos para 2030. Actualmente, se están logrando avances en muchos lugares, pero no al ritmo que se pensaba. Hoy en día, parece que se está cuestionando todo este planteamiento.

Además, la aparición de las últimas manifestaciones de la Inteligencia Artificial (IA) hace que nos enfrentemos a un mundo incierto, que avanza muy rápidamente, y que provoca cierto estado de desconcierto ante un futuro que evoluciona y nos «revoluciona».

Ante este panorama es necesario seguir analizando el papel de las empresas y, específicamente, el papel del área de Marketing como herramienta de alivio a una sociedad cansada, “perdida” y en #RevoluciónPermanente.

**María Carceller.**  
CEO de **Grupo Rodilla** y  
presidenta del jurado

El hilo conductor de la gala de este año se centra en el marketing en un mundo en **#RevoluciónPermanente**. Como CEO del Grupo Rodilla, ¿cuál consideras que es el papel del marketing en la adaptación de las empresas a estos cambios constantes?

En un mundo en constante cambio, el marketing juega un papel crucial en la adaptación de las empresas al entorno. El marketing no es solo una herramienta para promover productos o servicios, sino un medio para entender y responder a las necesidades cambiantes de los consumidores.

En el **Grupo Rodilla**, utilizamos el marketing para mantenernos al tanto de las tendencias emergentes y adaptar nuestras estrategias en consecuencia. Nos permite innovar, ya sea en la creación de nuevos productos o en la mejora de los procesos existentes. Además, el marketing nos permite a todos comunicarnos eficazmente con nuestros clientes, entender sus necesidades y expectativas, y asegurarnos de que estamos ofreciendo valor en cada interacción.

En resumen, en un mundo en revolución permanente, utilizar el marketing como guía y herramienta en nuestro día a día se ha convertido en una necesidad común a todos.

Y, específicamente, ¿cuáles son los principales cambios que se han producido en el grupo para adaptarse a esta revolución constante?

En **Grupo Rodilla**, entendemos que la revolución constante en el marketing es una oportunidad para crecer y reinventarnos. Nuestra adaptación se cimenta en la creencia firme en la sinergia dentro de nuestro equipo.

También hemos implementado cambios significativos para adaptarnos a estas dinámicas del marketing. Principalmente, nos hemos enfocado en rejuvenecer nuestro público objetivo, lo cual consideramos crucial para el crecimiento sostenible a largo plazo. Para lograrlo, entre otros, hemos diversificado nuestros servicios, aprovechando las tecnologías digitales para mejorar la experiencia de nuestros clientes. Por ejemplo, en Rodilla, hemos lanzado una nueva *app*, que nos permite adaptarnos a las nuevas demandas digitales, y en la que ofrecemos recompensas para premiar la fidelidad de nuestros clientes.

En resumen, los principales cambios en **Grupo Rodilla** para adaptarnos a la revolución del marketing incluyen la adaptación

a las necesidades de los clientes en productos y servicios, la diversificación de nuestro equipo para fomentar una cultura de creatividad y experiencia, y una estrategia de comunicación más dinámica y orientada al mundo digital. Creemos firmemente que estas adaptaciones nos permitirán continuar creciendo y satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes en un mercado en constante revolución.

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

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

**Victor Conde.**  
Director general de **AMKT**

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

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

Fuente: entrevista a María Carceller publicada en la web de AMKT el 19 de marzo de 2024.



XVI ED  
PREMI  
DE MA  
#Revolucio

CIÓN  
OS NACIONALES  
RKETING  
nPermanente

BASES LEGALES

# BASES LEGALES

## XVI Edición de los Premios Nacionales de Marketing 2023-2024

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

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

## BASES DE LA CONVOCATORIA

1. Los Premios otorgados por la Asociación de Marketing de España quieren reconocer a las empresas, instituciones y profesionales que destacan por sus buenas prácticas y por su contribución a la difusión e implantación del buen marketing.
2. Pueden participar en esta convocatoria todas aquellas empresas o instituciones que hayan creado o adaptado estrategias de marketing, dentro o fuera de España, con resultados acordes a los objetivos de la estrategia, dentro del año anterior al de la celebración de la gala de Premios. Se podrá considerar también el resultado acumulado de años precedentes.
3. La Asociación de Marketing de España nombrará anualmente a un jurado compuesto por alrededor de 20 profesionales para valorar y analizar los casos presentados:
  - 3.1 El jurado lo formarán un/a presidente/a, un/a secretario/a y vocales profesionales de marketing, que podrán proceder de los Órganos de Gobierno de la Asociación, empresas/marcas, instituciones académicas, asociaciones, agencias, centrales de medios, medios de comunicación, etc.
  - 3.2 Los miembros del jurado se renovarán en cada edición, salvo casos excepcionales que serán evaluados por la propia organización interna de los Premios.
  - 3.3 Para la categoría Internacionalización de empresas de origen e implementación fuera de España se podrá nombrar un jurado específico compuesto por miembros de diferentes instituciones, empresas, organismos gubernamentales, etc.
  - 3.4 Los miembros del jurado se comprometen a mantener la confidencialidad de todos los datos y decisiones que se tomen durante el proceso de votación de manera permanente y, a no revelar la identidad de los ganadores hasta la publicación de los resultados en sus distintas fases.

4. En esta edición 2023-2024, los premios a otorgar serán:

4.1 Categorías de empresa:

- Marca
- Innovación y Tecnología Aplicada al Marketing
- Marketing de Impacto Social
- Internacionalización
- Patrocinio
- Start-ups y Pymes
- Gran Premio Nacional de Marketing

4.2 Categorías de personas:

- Mejor Profesional Revelación de Marketing
- Mejor Equipo de Marketing
- Mejor Director/a de Marketing
- Líder Empresarial Impulsor del Marketing

4.3 Reconocimientos

Alguna de las categorías podría quedar desierta a criterio del jurado.

5. Categorías:

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

Definición de las categorías:

Marca

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

*branded content*, acciones de fidelización, experiencia cliente...

#### Innovación y Tecnología Aplicada al Marketing

Se valorarán estrategias e iniciativas de marketing que, gracias a la innovación y/o al uso de la tecnología aplicada al marketing y al uso del dato, logren resultados sobresalientes para los objetivos planteados en cualquiera de las variables fundamentales del marketing (producto, precio, comercialización, comunicación...) o en cualquier otro campo de la empresa (experiencia de cliente, gestión de personas, procesos, nuevos espacios digitales...).

#### Marketing de Impacto Social

Se premiarán estrategias de marketing realizadas por empresas e instituciones que contribuyan a una transformación social que implique una clara mejora para la sociedad y un avance hacia un mundo más ético y sostenible en línea con los criterios ESG (*Environmental, Social, Governance* –Ambiental, Social y de Gobierno).

El hecho de que haya organizaciones (fundaciones, ONG...) cuyo *Core Business* es el marketing social, no implica ninguna ventaja sobre los otros casos presentados. Esta categoría hace referencia específicamente a estrategias concretas.

#### Internacionalización

En esta categoría se premiarán:

- Estrategias de marketing de empresas de origen español en su proceso de expansión internacional.
- Estrategias de marketing de empresas de origen no español en el proceso de su expansión en España.

## Start-ups y Pymes

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

## Patrocinio

En esta categoría, se valorarán y premiarán las mejores estrategias de patrocinio realizadas fuera del ámbito de actividad de la empresa o institución de que se trate y, cuya finalidad sea el apoyo a actividades deportivas y culturales (artes escénicas, literarias, musicales, gastronómicas, históricas, entretenimiento, protección de patrimonio artístico...).

## Mejor Profesional Revelación de Marketing

El jurado considerará a los profesionales jóvenes (en torno a los 30 años) que sean responsables o hayan contribuido al diseño, la implementación y el desarrollo de las estrategias de marketing más destacadas del año en su organización con buenas e innovadoras ideas.

KPIs necesarios que se tienen que presentar para poder medir estos logros:

- Estrategia de marketing exitosa. KPI cumplidos y resultados obtenidos.
- Innovación. Una idea disruptiva que ha permitido mejorar procesos o la implementación de una estrategia de manera exitosa.
- Espíritu de equipo. Actividades (tanto profesionales como de ocio) que fomenta la persona individualmente para favorecer la consolidación del grupo.

## Mejor Equipo de Marketing

El jurado premiará al grupo de marketing que haya destacado por su espíritu de equipo (grupos armónicos,

unidos, en donde todos los miembros están valorados), por su nivel de innovación y compromiso (adaptación continua a entornos cambiantes, fidelidad con la empresa y sentido de responsabilidad) y que, como resultado, haya llevado a cabo estrategias de marketing exitosas en los últimos años.

KPIs necesarios que se tienen que presentar para poder medir estos logros:

- Espíritu de equipo. Actividades (tanto profesionales como de ocio) realizadas para fomentar y fortalecer esa unión entre los integrantes del grupo.
- Nivel de compromiso. % de rotación en los últimos 3 años/Media de permanencia en el departamento. % de profesionales que hacen carrera dentro de la empresa...
- Innovación. Metodologías de trabajo nuevas que se han implementado con éxito en el departamento (metodología *agile*, nuevos modelos de medición...), incorporación de nuevos perfiles, programas de formación a los empleados ...
- Estrategias de marketing llevadas a cabo con éxito en los últimos años. KPIs específicos de proyectos de marketing.

### Mejor Director/a 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 consolidada en el ámbito del marketing.

### Líder Empresarial Impulsor del Marketing

Se premiará al líder empresarial que, con independencia de su trayectoria profesional, haya impulsado el marketing desde su posición para convertirlo en un

elemento clave en la gestión de la empresa o institución que dirige.

## 6. Reconocimientos

El jurado podrá considerar, a propuesta de la Asociación de Marketing, al margen de las categorías establecidas con anterioridad, la posibilidad de otorgar un galardón especial a personas, organizaciones, sectores de actividad, instituciones, ... que se hayan significado de manera relevante en el mundo del marketing mediante la realización de una estrategia de marketing exitosa relacionada con asuntos de actualidad, temática del hilo conductor de cada edición o cualquier otro tema de interés.

## 7. Presentación de candidaturas

La presentación de candidaturas se hará a través de la web oficial de la Asociación en su sección de Premios ([www.asociacionmkt.es/premios-nacionales-de-marketing/](http://www.asociacionmkt.es/premios-nacionales-de-marketing/)). Podrán presentar su candidatura:

- De forma directa (casos propios presentados por la propia marca o por las agencias que trabajan con ellas):

Los responsables de Marketing o miembros del equipo de una empresa/institución y las agencias en nombre de alguno de sus clientes, cumplimentando el formulario: *Presentación de candidaturas directas-XVI edición Premios Nacionales de Marketing 2023-2024*.

- De forma indirecta (casos presentados por terceros, sin involucrar en la presentación a la propia marca presentada o las agencias que trabajan con ellas):

Los profesionales de marketing, las asociaciones, los medios y la propia organización de Premios, cumplimentando el formulario: *Propuestas de candidaturas indirectas-XVI edición Premios Nacionales de Marketing 2023- 2024*.

Una vez presentadas las candidaturas, la organización de los Premios podrá solicitar más información y/o materiales —que los

solicitados en el formulario de registro— para completar dichas candidaturas. Además, tendrá la posibilidad de reclasificar una candidatura, siempre que la propuesta de nueva categoría sea aceptada por parte del interesado.

Un mismo caso podrá presentarse a varias categorías, pero solo podrá resultar ganador (1.er, 2º y 3er puesto) en una de ellas.

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

El plazo de inscripción de candidaturas se cerrará el **24 de enero de 2024** a las **24:00** para todas las categorías, pudiéndose ampliar a juicio de la organización.

## 8. Formalización de la candidatura

La formalización de la candidatura por cada caso inscrito de forma directa será de 350 € (+21 % IVA) en concepto de cuota de gestión. En el caso de la categoría de Marketing de Impacto Social, las ONG estarán exentas de este pago por su propia naturaleza social.

Los candidatos de la categoría *Start-ups* y *Pymes* formalizarán su inscripción por cada caso inscrito mediante el pago de 120 € (+21 % de IVA).

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

Esta formalización se hará al finalizar la cumplimentación del formulario de inscripción — *Presentación de candidaturas directas-XVI edición Premios Nacionales de Marketing 2023-2024*— mediante transferencia o cualquier otro medio de pago disponible y envío posterior del comprobante del pago realizado

a los organizadores (detalles en el formulario de inscripción).

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

## 9. Lista Larga

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

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

Los criterios utilizados para la evaluación de la estrategia de cada una de las candidaturas serán:

Categorías de empresa:

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

Categorías de personas:

- 1- En las categorías de Mejor Director/a de Marketing y Líder Empresarial Impulsor del Marketing se atenderá a criterios de trayectoria profesional.

## 2- Mejor Profesional Revelación de Marketing:

- a. Estrategia de marketing exitosa. KPI cumplidos y resultados obtenidos.
- b. Innovación. Una idea disruptiva que ha permitido mejorar procesos o la implementación de una estrategia de manera exitosa.
- c. Espíritu de equipo. Actividades (tanto profesionales como de ocio) que fomenta la persona individualmente para favorecer ese espíritu.

## 3- En el caso de la categoría Mejor Equipo de Marketing, se tendrá en cuenta:

- a. Espíritu de equipo. Actividades (tanto profesionales como de ocio) realizadas para fomentar y fortalecer esa unión entre los integrantes del grupo. Iniciativas individuales o grupales para favorecer ese espíritu.
- b. Innovación. ¿Qué metodologías de trabajo nuevas se han implementado con éxito en el departamento? (metodología *agile*, nuevos modelos de medición...)
- c. Nivel de compromiso. % de rotación en los últimos 3 años/Media de permanencia en el departamento. % de profesionales que hacen carrera dentro de la empresa.
- d. Estrategias de marketing llevadas a cabo con éxito en los últimos años. KPIs específicos de proyectos de marketing.

## 4- La Lista Larga resultante de todas las categorías personales —por su propia naturaleza—no se hará pública.

### 10. Lista Corta

Una vez publicada la Lista Larga, todos los miembros del jurado realizarán la selección de los finalistas por categoría.

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

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

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

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

## 11. Ganadores por cada categoría

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

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

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

Se establece que:

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

en la que han sido premiados— para fomentar una mayor diversidad de marcas que reflejen distintos desarrollos estratégicos de marketing.

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

## 12. Gran Premio Nacional de Marketing

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

En el caso del Gran Premio Nacional de Marketing, se elegirá entre alguno de los ganadores (1.<sup>er</sup> puesto) de las categorías anteriormente mencionadas.

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

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

13. Los Premios se entregarán, previsiblemente, el 27 de junio de 2024 en una gala especial.

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

([www.asociacionmkt.es/premios-nacionales-de-marketing/](http://www.asociacionmkt.es/premios-nacionales-de-marketing/)).

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

Madrid, 10 de octubre de 2023

Asociación de Marketing de España





AMKT Asociación  
de Marketing  
de España

# PAL

GRAN PREMIO



MARCA



INTERNACIONAL



MEJOR PROFESIONAL  
REVELACIÓN DE

Aroa Sánchez

# GANADORES DE LA XVI EDICIÓN DE LOS PREMIOS NACIONALES DE MARKETING

XVI EDICIÓN PREMIOS NACIONALES DE MARKETING

#PremiosAMKT

durex

2.<sup>º</sup> 3.<sup>º</sup>

Telefónica NANGY

INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA APLICADA AL MARKETING

1.<sup>º</sup> 2.<sup>º</sup> 3.<sup>º</sup>

Telefónica McDonald

MARKETING DE IMPACTO SOCIAL

1.<sup>º</sup> 2.<sup>º</sup>

ADOLFO DOMINGUEZ ACCIONA EL GANADO

COMUNICACIÓN

2.<sup>º</sup> 3.<sup>º</sup>

COCUNAT SCALPERS

START-UPS Y PYMES

1.<sup>º</sup> 2.<sup>º</sup> 3.<sup>º</sup>

diso @GoodNews NUDE PROJECT®

PATROCINIO

1.<sup>º</sup> 2.<sup>º</sup>

CERVEZAS VICTORIA Domino's

MARKETING

MEJOR DIRECTOR DE MARKETING

Rafael Fernández de Alarcón

MEJOR EQUIPO DE MARKETING

Telefónica

LÍDER EMPRESARIAL DEL MARKETING

Fuencisla Cle



# INTRODUCCIÓN

**E**l 27 de junio de 2024 tuvo lugar la gala de entrega de los Premios Nacionales de Marketing de la XVI edición en el espacio Ibercaja Delicias (Madrid). Durante la gala se entregaron los galardones de las categorías de Marca, Innovación y Tecnología Aplicada al Marketing, Marketing de Impacto Social, Internacionalización, Start-ups y Pymes, Patrocinio, Mejor Profesional Revelación de Marketing, Mejor Director/a de Marketing, Mejor Equipo de Marketing y Líder Empresarial Impulsor del Marketing, así como el Gran Premio Nacional de Marketing. ¡Enhorabuena a todos!

27 de junio  
de 2024

## XVI PREMIOS NACIONALES DE MARKETING: GANADORES

### CATEGORÍA MARCA

1.º Premio



2.º Premio



3.º Premio



### CATEGORÍA INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA APLICADA AL MARKETING

1.º Premio



2.º Premio



3.º Premio



### CATEGORÍA MARKETING DE IMPACTO SOCIAL

1.º Premio

ADOLFODOMINGUEZ

2.º Premio



3.º Premio

MDAnderson  
Cancer Center  
Fundación · España

### CATEGORÍA INTERNACIONALIZACIÓN

1.º Premio

LA CASA DE LAS  
CARCASAS

2.º Premio

COCUNAT

3.º Premio



## CATEGORÍA START-UPS Y PYMES

1.º Premio



2º Premio



3.º Premio

**NUDE PROJECT®**

## CATEGORÍA PATROCINIO

1.º Premio



2º Premio



3.º Premio



## CATEGORÍA MEJOR PROFESIONAL REVELACIÓN DE MARKETING

Aroa Sánchez, *Marketing Strategist de Brandcrops.*

## CATEGORÍA MEJOR EQUIPO DE MARKETING



## CATEGORÍA MEJOR DIRECTOR DE MARKETING

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

## CATEGORÍA LIDER EMPRESARIAL IMPULSOR DEL MARKETING

Fuencisla Clemares, *vicepresidenta de GTM (Go To Market) en Europa, Oriente Medio y África de Google.*

## CATEGORÍA GRAN PREMIO NACIONAL DE MARKETING



# PALMARÉS

GRAN PREMIO NACIONAL DE MARKETING

durex

MARCA

1.º



2.º



3.º



INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA  
APLICADA AL MARKETING

1.º



2.º



INTERNACIONALIZACIÓN

1.º



2.º



3.º



START-UPS Y PYMES

1.º



2.º



XVI EDICIÓN  
PREMIOS NACIONALES  
DE MARKETING

#PremiosAMCT



MARKETING DE IMPACTO SOCIAL

3. <sup>er</sup> 	1. <sup>er</sup> ADOLFO DOMÍNGUEZ	2. <sup>o</sup> ACCIONA EL GANCHO	3. <sup>er</sup> MD Anderson Fundación Celler
----------------------	--------------------------------------	---	---

PATROCINIO

3. <sup>er</sup> ppp	1. <sup>er</sup> VEZAS TORIA	2. <sup>o</sup> Dom	3. <sup>er</sup> San
-------------------------	------------------------------------	------------------------	-------------------------



# RESUMEN DE LAS ESTRATEGIAS PREMIADAS

CATEGORÍA

MARCA

1.<sup>er</sup> PREMIO

PREMIOS NACIONALES DE MARKETING  
XVI EDICIÓN 2023-2024



CATEGORÍA: **MARCA**

EMPRESA: **CAMPOFRÍO FOOD GROUP**

MARCA: **CAMPOFRÍO**

Accede al caso



## RESUMEN DEL CASO

Fieles al estilo de crear conexiones emocionales con el consumidor, vía el humor, Campofrío propuso un reto muy especial en su campaña navideña CampofríoA: desafiar a la Inteligencia Artificial (IA) y su impacto negativo en la vida cotidiana con una reflexión: si todos conseguimos ser mejores, la IA solo podrá nutrirse de cosas buenas. Un recuerdo del 68 %, y un 11 % de incremento en ventas avalan su éxito estratégico.



Recogió el premio: Juana Manso, directora de Marketing de **Campofrío**.

### Declaraciones de Juana Manso

«La primera sensación es entusiasmo, agradecimiento y sorpresa. No me lo esperaba. Muy feliz».

«El reconocimiento en la categoría de Marca creo que lo hemos conseguido por esa conexión emocional que logramos con el consumidor y porque, año tras año, intentamos reinventarnos para estar en la mente del consumidor y ocupar en su corazón el lugar que ya tenemos en su mesa».

## CAMPOFRÍA

### SITUACIÓN DE PARTIDA

Campofrío ha sido clave en la publicidad navideña española desde 2011, cuando enfrentó la crisis rindiendo homenaje al cómico Miguel Gila. La campaña busca conquistar la mente y corazón de los consumidores, destacando la singularidad española. Aunque no ofrece productos navideños, la estrategia crea conexiones emocionales para diferenciar la marca en la mente de los españoles. La campaña defiende el estilo de vida español frente a desafíos como desempleo, política y pandemia, promoviendo humor, solidaridad y tolerancia.

Campofrío destaca al mostrar que no solo las marcas navideñas son relevantes, utilizando creatividad y talento nacional. La estrategia se mantiene desde 2011, abordando la realidad cambiante con campañas anuales. La marca enfrenta problemas como la polarización y la pérdida del sentido del humor, defendiendo la importancia de disfrutar de la vida.

La actualidad brinda oportunidades, como en 2014, cuando la marca abordó con resignación el incendio de su fábrica. La consistencia anual ha logrado que los españoles esperen con entusiasmo las nuevas campañas, compartiéndolas ampliamente en diversos medios.

### OBJETIVOS DEL CASO

La campaña navideña de Campofrío busca ganar un lugar en la mente y corazón de los españoles, reflejando el orgullo de una marca arraigada. Su objetivo principal es crear notoriedad y conexión emocional con la población española. Específicamente, los KPI que maneja Campofrío son los siguientes:

- Visibilidad: quieren que sus campañas de Navidad lleguen al mayor número de españoles.
- Viralidad: quieren gustar tanto que mucha gente les comparta y comente.
- *Branding* efectivo: quieren generar recuerdo y asociación a la marca.
- Atributos de imagen: quieren mejorar en los principales atributos de posicionamiento de la marca, «marca líder», «me anima a disfrutar de la vida» y «carácter español».

El éxito de Campofrío ha inspirado a otras marcas a lanzar campañas

anuales, convirtiendo la temporada navideña en una especie de «Super Bowl» publicitaria. Sin embargo, este fenómeno dificulta que Campofrío destaque y genere notoriedad. En las últimas campañas postpandemia, se ha observado cierto desgaste de su fórmula, atribuible a la creciente inflación creativa en el mercado publicitario navideño.

## PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO Y PLAN DE ACCIÓN

En 2023, Campofrío buscó renovar su campaña navideña con tres estrategias clave.

- Identificó a la Inteligencia Artificial (IA) como un enemigo, aprovechando el temor público al impacto de la IA en la vida cotidiana.
- Mantuvo el uso de talento español relevante sin eclipsar el mensaje principal.
- Innovó en el formato publicitario para generar notoriedad. La elección de la IA como enemigo se basó en la percepción del 70 % de los españoles que temían a la IA, exacerbada por noticias alarmantes durante el año.

Campofrío evitó un discurso catastrofista y propuso una reflexión: siendo mejores en la vida diaria, la IA se nutrirá de cosas positivas. Para destacar, Campofrío solicitó a ChatGPT, una IA famosa, que escribiera el guion del anuncio navideño. La respuesta inicial fue de indignación e incredulidad, con críticas por falta de originalidad. Después de 48 horas, revelaron el verdadero spot, CampofrIA, donde cómicos, actores y deportistas lanzan un mensaje optimista sobre la oportunidad que la IA ofrece para mejorar.

## RESULTADOS E HITOS CONSEGUIDOS

Campofrío ha consolidado su presencia en la mente y corazón de los españoles, destacándose como la 4ª marca más elegida en hogares, según Kantar.

En 2023, desafiando la economía de la atención, la estrategia de Campofrío buscó generar reacciones emocionales, incluso negativas, como parte de su comunicación. Su campaña de Navidad, CampofrIA, empleó la Inteligencia Artificial (IA) para aumentar la notoriedad y relevancia. Los resultados fueron extraordinarios:

- Incremento de ventas: + 11 %.

- Incremento en la consideración de la marca: + 4,7 puntos. Recuerdo de campaña: 68 % (+7,4 puntos por encima de la media). Más de 104 millones de impresiones totales y 62.3 millones de visualizaciones (récord histórico).
- 540 000 interacciones, + 30 % en comparación con el año anterior Récord de la marca con 91,8 millones de impactos en diversas plataformas digitales.
- Sentimiento positivo del spot «real»: 96 % (récord de la marca).
- Cobertura en medios con 382 impactos y valoración económica de 6,7 millones de euros.



CATEGORÍA

MARCA

2.º PREMIO

PREMIOS NACIONALES DE MARKETING  
XVI EDICIÓN 2023-2024



CATEGORÍA: **MARCA**

EMPRESA: **TELEFÓNICA**

MARCA: **TELEFÓNICA**

Accede al caso



## RESUMEN DEL CASO

Resulta sorprendente observar cómo Telefónica, una marca en constante adaptación y crecimiento, decide relanzarse y rejuvenecer su valor en un trepidante mundo de innovación, para liderar el ámbito de las comunicaciones sin perder el foco de crear un mundo más humano conectando a la gente. Su objetivo: actuar como *partner* estratégico en las oportunidades digitales de empresas e instituciones. Su logro: convertir el segmento B2B en uno de los principales motores en España e incrementar la percepción y notoriedad de marca.



Recogió el premio: Rafael Fernández de Alarcón, director de Marketing Global de **Telefónica** y equipo.

## MARCA TELEFÓNICA

### SITUACIÓN DE PARTIDA

A lo largo de estos 100 años, Telefónica ha cambiado una y otra vez. De la voz a los datos. De las teleoperadoras a las redes programables. Del teléfono fijo al *smartphone*. Del cobre a la fibra óptica. De las cabinas a los contenidos. Del satélite a la nube. Sin lugar a dudas, la transformación forma parte de su ADN.

En 2010, la compañía decidió que fuera Movistar la marca comercial que ofreciera todos los servicios convergentes para los consumidores. De este modo, la marca Telefónica pasó a adquirir un rol más corporativo e institucional. Con el paso del tiempo, fue perdiendo protagonismo y relevancia entre la sociedad, con el riesgo de desaparecer (como sucedió con France Telecom).

En 2019, se diseñó un nuevo plan estratégico con el objetivo de generar valor y acelerar el desarrollo de nuevas tecnologías para empresas e infraestructuras. El equipo de marketing propuso aprovechar esta oportunidad para recuperar el valor latente en la marca Telefónica, si bien era necesario recuperar su liderazgo emocional y dotarla de atributos de tecnología y futuro, sin ocupar el espacio de Movistar. En el horizonte del plan estaba también que la compañía cumpliría sus primeros 100 años en 2024.

### OBJETIVOS DEL CASO

Con la mirada en el futuro y con estos nuevos retos en la organización, era necesario un plan de rejuvenecimiento de la marca Telefónica que transmitiera una imagen moderna, dinámica y flexible y que expresara todo lo que la compañía puede ofrecer. El público externo creía que la marca se había quedado un poco anticuada y la situaban más cerca de marcas de consumo que de empresas tecnológicas con las que convivía dentro de la industria. Por tanto, el plan debía abordar tanto el propósito de la marca como su identidad visual, que después de 23 años, ya no reflejaba la nueva realidad de la compañía. Los objetivos planteados fueron cuatro:

- Posicionar la marca Telefónica en el ámbito de las nuevas tecnologías, alejándola de su territorio histórico de las telecomunicaciones.
- Posicionar a Telefónica como un *partner* estratégico para el aprovechamiento de las oportunidades del mundo digital

- por parte de empresas, instituciones y sociedad en general.
- Recuperar el liderazgo emocional de la categoría de telecomunicaciones, poniendo en valor la aportación de Telefónica a la sociedad.
- Trasladar parte de este reconocimiento a la marca comercial Movistar.

## PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO Y PLAN DE ACCIÓN

Se llevó a cabo una estrategia basada en tres ejes:

- Concentrar el negocio B2B en torno a la marca Telefónica:
  - El plan estratégico abordó la creación de dos compañías nuevas: Telefónica *Tech* y Telefónica *Infra*. Telefónica Empresas pasó a concentrar toda la actividad B2B en España.
- Recuperar la relevancia de la marca desde el propósito. El propósito de la marca de «Hacer nuestro mundo más humano conectando la vida de las personas» se reformuló en un contexto en el que parecía que la tecnología iba a competir con el humanismo. Para darle vida:
  - Surgió la plataforma *Mejor Conectados* para mostrar la importancia de las relaciones humanas.
  - Se creó el estudio «La importancia de las conexiones humanas» para complementarlo.
  - Se sucedieron varias campañas publicitarias. Destaca «Besos», la primera que celebra el centenario de la marca.
- Rejuvenecimiento de la marca Telefónica:
  - Se creó una nueva identidad que refleja una marca moderna, dinámica, digital y coherente con la cultura corporativa.
  - Se recuperó el segundo logo de la historia de Telefónica, actualizándolo con 5 esferas que representan sus señas de identidad: telecomunicaciones, tecnología, transformación, talento.

## RESULTADOS E HITOS CONSEGUIDOS

El nuevo logo incrementó la percepción de la marca en atributos como tecnológica, moderna, flexible, humana y sencilla.

La notoriedad espontánea de la marca Telefónica creció más del 61 % y su relevancia se fortaleció más de un 46 %, impulsando su *brand power* casi un 35 %. Como resultado, el segmento B2B de Telefónica se ha mantenido como uno de los principales impulsores del crecimiento

de la compañía, y los ingresos de Telefónica *Tech* superaron los 1500 M € en 2023, con un crecimiento interanual del 30 %.

La campaña del centenario «Besos» fue vista (al menos en una ocasión) por 38 millones de individuos que vincularon muy positivamente el *spot* a Telefónica. Respecto a otras campañas del sector, generó mucho disfrute (+ 73 %) y su mensaje mucha diferenciación (+ 51 %).

La vinculación de las marcas comerciales (Movistar y O2) con Telefónica, reforzada por el endoso en las comunicaciones, les aporta elementos de imagen (+ 7 %) que ayudan, a su vez, a un incremento en la consideración de marca (+ 3 %).



CATEGORÍA

MARCA

3.<sup>er</sup> PREMIO

PREMIOS NACIONALES DE MARKETING  
XVI EDICIÓN 2023-2024

**NANCY**

CATEGORÍA: **MARCA**

EMPRESA: **FAMOSA**

MARCA: **NANCY**

Accede al caso



## RESUMEN DEL CASO

Cuando una marca no solo se sobrepone a las predicciones de decremento en su sector y, además crece un 13 % recuperando el liderazgo absoluto, solo se puede pensar en una estrategia redonda como la diseñada e implementada por Famosa con su muñeca estrella Nancy. Un conjunto de acciones que potencian los valores de igualdad de género, inclusión y respeto por la diversidad y que devuelven a Nancy al *top of mind* en niños y niñas.



Recogió el premio: Irene Sotillo, directora de Marketing de **Famosa** y equipo.

## UNA MARCA CON 55 AÑOS DE HISTORIA

### SITUACIÓN DE PARTIDA

El año 2023 prometía un decremento en el mercado de juguetes y en la categoría de muñecas. Ante una competencia más fuerte que nunca y dispuesta a luchar contra estos datos, en Famosa decidieron hacer algo al respecto: convertir a Nancy en la muñeca más deseada entre los niños.

Mediante una serie de estudiadas campañas, colaboraciones, estrategias de venta y mucho trabajo en equipo, consiguieron, no solo evitar la caída de un - 4 % que finalmente sufrió el mercado de juguetes, sino crecer un 13 %, posicionando la marca en el N°1 de Famosa con más de 17,6 M € de ventas.

### OBJETIVOS DEL CASO

- Generar un recorrido tanto cuantitativo como cualitativo. Alrededor de cada uno de los lanzamientos han creado un plan de comunicación *ad hoc* que refuerza los valores positivos de la marca y las innovaciones que ha presentado (inclusión y visibilidad del deporte femenino, conexión con las nuevas generaciones a través de la cultura pop y la fidelización con la comunidad de coleccionistas).
- En paralelo, han llevado a cabo un plan de marketing estratégico para impulsar la marca y conseguir recuperar el liderazgo dentro de la categoría de muñecas, logrando convertir a Nancy en la favorita de las niñas.

### PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO Y PLAN DE ACCIÓN

Las principales acciones llevadas a cabo en 2023 para posicionar a la marca en el *top of mind* de los niños, fueron las siguientes:

- *Nancy, Un Día con la Selección Española*. Crearon una edición especial de Nancy, vistiéndola con el emblemático uniforme de la Selección Española de Fútbol Femenino, que representó un hito significativo en su compromiso por fomentar la igualdad de género en el deporte.
- *Nancy, Un Día Siendo Aitana*. Lanzaron una edición especial de Nancy replicando el *look* de Aitana en su sencillo «Las Babys», convirtiéndose de este modo en la primera cantante y celebridad en contar con su propia Nancy.

- *Compañía Fantástica*. La colaboración con la marca de ropa Compañía Fantástica permitió lanzar una colección limitada para que las amantes de Nancy pudiesen ir a juego con su muñeca favorita.
- Nancy 55 aniversario. Celebraron su aniversario en el Museo del Traje haciendo un recorrido por su historia y cómo se ha convertido en un icono de moda.
- También presentaron en exclusiva el documental que recorre sus 55 años de vida en el que se puede apreciar su capacidad de adaptación a las distintas épocas, y más de mil invitados asistieron a su fiesta en el Wizink.

## RESULTADOS E HITOS CONSEGUIDOS

- *Nancy, Un Día con la Selección Española* contribuyó a la visibilidad del fútbol femenino y recibió una respuesta positiva tanto de la audiencia como de figuras relevantes del deporte: 131 impactos, 2 M € en valor de comunicación y 29 M de audiencia.
- *Nancy, Un Día Siendo Aitana* se convirtió en el producto estrella de las Navidades generando más de 3 M € con sus más de 80 K unidades vendidas. Se convirtió en el juguete más vendido de España al mes siguiente de su lanzamiento y se posicionó en el top 3 del año con solo 3 meses de venta. Durante su lanzamiento tuvo un impacto en 189 medios con una audiencia de más de 46 M y con un valor de comunicación de 2 M €.
- La exposición en el Museo del Traje y el documental han permitido a Nancy celebrar su 55 aniversario de manera destacada y han generado interés entre el público: 197 impactos en medios, entre los que destacan TVE, Antena3, La Sexta, Telecinco, plataformas como Atresplayer y RRSS, que en han generado 1,6 M € en valor de comunicación y 19 M de audiencia.

Nancy ha conseguido posicionarse como la marca N.º 1 de Famosa, creciendo un 13 % vs. 2022 y generando más de 17 millones y medio de euros.

CATEGORÍA  
INNOVACIÓN Y  
TECNOLOGÍA  
APLICADA AL  
MARKETING  
1.<sup>er</sup> PREMIO

PREMIOS NACIONALES DE MARKETING  
XVI EDICIÓN 2023-2024

CATEGORÍA: **INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA  
APLICADA AL MARKETING**

EMPRESA: **C.D. LEGANÉS**

MARCA: **C.D. LEGANÉS**



Accede al caso



## RESUMEN DEL CASO

El amor por unos colores se convirtió en una experiencia única en el mundo, galáctica incluso, con la estrategia de captación de socios desarrollada por el C.D. Leganés. La jugada estratégica: regalar un NFT al adquirir el abono; NFT que se corresponde con una parcela del terreno de juego de Butarque, y que otorga al socio grandes regalos por acciones que ocurren en su parcela. El resultado final de socios e ingresos sobrepasó las expectativas.



Recogió el premio: Víctor Marín Morales, director de Comunicación y Marketing de **C.D. Leganés** y equipo.

### Declaraciones de Víctor Marín

«Muy contentos. No lo esperábamos. Ha sido una alegría tremenda para un departamento como el de Comunicación y Marketing del C.D. Leganés. Son todos unos trabajadores tremendos».

«Este caso iba para nuestros socios, para la gente de Leganés».

## INMOBILIARIA BUTARQUE

### SITUACIÓN DE PARTIDA

El C.D. Leganés, equipo que compite en la segunda división del fútbol español, afronta la temporada 23/24 en su cuarto año consecutivo en Segunda División tras el descenso de Primera, y con su masa social desilusionada y decreciendo, tras no haber podido ni siquiera acercarse a los objetivos deportivos que se habían marcado (*play-off* de ascenso a Primera División).

El C.D. Leganés compite en un mercado muy complicado ya que la Comunidad de Madrid cuenta actualmente con varios equipos en superior categoría (Real Madrid, Atlético de Madrid, Rayo Vallecano y Getafe) y otro equipo en la misma categoría que el conjunto pepinero, la A.D. Alcorcón.

La competencia de un club de fútbol en un lugar como Leganés va más allá de la que tiene con otros equipos y sobre los que tiene que diferenciarse. La oferta deportiva y cultural en Madrid es una de las mayores de todo el país y el objetivo es conseguir que miles de personas elijan gastarse cientos de euros en un carné de socio antes del comienzo del verano o en plena campaña navideña.

### OBJETIVOS DEL CASO

- Frenar el decrecimiento de socios que sufre el club tras tres campañas consecutivas en Segunda división. No bajar de 7000 socios.
- Ingresar una cifra cercana a los 800 000 € en la campaña.
- Crear un nuevo producto que genere *engagement* entre los socios y pueda ser monetizable en futuras campañas.
- Viralizar la campaña tanto en entornos nacionales como internacionales para aumentar el reconocimiento de marca del C.D. Leganés.
- Ser el primer club en llevar a cabo de manera exitosa una campaña de socios que involucre NFT en la adquisición de su abono.
- *Gamificar* la experiencia del fan. Que los usuarios tengan otro motivo para estar pendiente de los partidos del C.D. Leganés.
- Atracción de nuevos públicos. Buscar que un público más joven se interese por el club.

## PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO Y PLAN DE ACCIÓN

La idea básica de la que parte el proyecto es la de regalar un NFT a cada nuevo socio. Este NFT corresponderá con una parcela única del terreno de juego del estadio del C.D. Leganés, el Estadio Municipal Butarque.

Desde el Dpto. de Comunicación y Marketing del C.D. Leganés se trabaja en aterrizar de manera creativa la idea de regalar un NFT que sea una parcela del estadio. De esta manera se desarrolla un juego en el cual dependiendo de lo que suceda en esas porciones de césped durante la temporada los aficionados pueden llevarse diferentes premios.

La idea es compleja de entender por el público general. Además, la palabra NFT genera desconfianza en la gente por lo que es necesario trabajar sobre ella y aterrizarla de una manera que sea fácilmente entendible por todo el público. Hay que llevar el proyecto de la web 3 (basada en tecnología *blockchain*) a la web 2 (el Internet que todos conocemos). De esta manera nace la idea de Inmobiliaria Butarque, donde un vendedor inmobiliario se convierte en el protagonista de la campaña pepinera, adaptándola al tono de la comunicación del club, con el sentido del humor por bandera.

## RESULTADOS E HITOS CONSEGUIDOS

- Más de 9000 socios (campaña todavía abierta).
- 900 000 € de ingresos.
- Más de 3 M de visualizaciones.
- Más de 280 K interacciones.
- Viralización de la campaña en RRSS y medios de comunicación nacionales e internacionales.
- El 84 % de los socios canjearon su NFT de forma proactiva.
- Nuevo producto monetizable.
- Patrocinadores interesados en formar parte de la idea.
- Nuevos socios en diferentes partes del mundo.

CATEGORÍA  
INNOVACIÓN Y  
TECNOLOGÍA  
APLICADA AL  
MARKETING  
2.º PREMIO

PREMIOS NACIONALES DE MARKETING  
XVI EDICIÓN 2023-2024



CATEGORÍA: INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA  
APLICADA AL MARKETING

EMPRESA: TELEFÓNICA

MARCA: TELEFÓNICA

Accede al caso



## RESUMEN DEL CASO

Por las redes de Telefónica no pasan solo gigas, sino la vida de las personas. Especialmente en el año de su centenario, la compañía ha querido transmitir que son las personas las que dan sentido a la tecnología. *Big Data*, investigación cuantitativa, automatización y retargeting han permitido adaptar en cada comunidad autónoma un mensaje personalizado relacionado con los besos. Alta visibilidad de la acción en diarios, OOH y RR. SS.



Recogió el premio: Rafael Fernández de Alarcón. Director de Marketing Global de **Telefónica** y equipo.

## BESOS SEGMENTADOS

### SITUACIÓN DE PARTIDA

El mercado de las telecomunicaciones está viviendo uno de los momentos más competitivos de su historia. En los últimos años, las marcas han perdido relevancia para los consumidores, que las sitúan más cerca del ámbito de consumo que de tecnología. El público externo las percibe como meras proveedoras de servicios. Lo que prima es la cobertura, las redes, la velocidad, los datos, el precio...

Para Telefónica, concentrar en las marcas Movistar y O2 los servicios convergentes para los consumidores (fijo, móvil, televisión e Internet) ha contribuido a aumentar esta percepción. La evolución de negocio hace que el propósito y el rol de la marca cada vez sea más difícil de percibir, dejando de ser reconocida por las nuevas generaciones o, en el mejor de los casos, siendo asociada a memorias «añejas».

Y esto podía verse reforzado por cumplir 100 años en 2024.

### OBJETIVOS DEL CASO

La celebración del centenario se ha presentado como una oportunidad para recordar el rol que Telefónica ha tenido en la vida de las personas y comunicar su evolución hasta convertirse en una compañía líder en tecnología más allá de las telecomunicaciones.

Tres grandes retos:

- Reconectar/conectar con la audiencia (todos los targets) humanizando la marca y poniendo a las personas en el centro.
- Dar a conocer la nueva realidad de Telefónica (transformación de marca telco a marca *tech*) a través de un mensaje de futuro y optimista.
- Hacer evidente el propósito de la compañía: «Hacer nuestro mundo más humano conectando la vida de las personas».

## PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO Y PLAN DE ACCIÓN

Especialmente en el año de su centenario, la compañía quiere transmitir que son las personas las que dan sentido a la tecnología. El planteamiento estratégico consiste en demostrar que por las redes de Telefónica no pasan gigas o datos, sino la vida de las personas.

En paralelo a la campaña «Besos», se lanzó acción en prensa, digital y exterior para mostrar un mensaje personalizado sobre el número de besos que navegaban por las redes de Telefónica en fechas destacadas como Nochevieja, Año Nuevo y Reyes, en cada CCAA y provincia española.

Para impulsar una imagen de futuro e innovación se llevó a cabo una segmentación a través de una combinación de técnicas:

- *Big data*. Datos internos de llamadas realizadas por los españoles en un día: más de 19 m / día.
- Investigación. La combinación de estos datos con una investigación cuantitativa (2000 ciudadanos encuestados) para saber cuántas llamadas terminan en «un beso».
- Automatización. La utilización de CAT (*Content Automation Tool*), que permitió crear más de 300 creatividades diferentes adaptando formato y mensaje.
- *Retargeting*: Estrategia *Mobile Out-of-Home* para volver a impactar en su móvil a los usuarios que vieron la campaña en exterior.

## RESULTADOS E HITOS CONSEGUIDOS

La campaña de Telefónica ha logrado unos resultados excelentes desde su estreno el 31 de diciembre hasta el 15 de enero:

- En términos de impacto, el 38 % de los españoles reconoce haber visto la campaña en alguno de sus medios, un + 22 % más de lo habitual en iniciativas que combinan únicamente exterior, prensa y digital.
- La campaña se disfruta, + 7 p.p. por encima de la media y el mensaje que transmite «por nuestras redes navega la vida de las personas» ha sido entendido por el 90 % de la población, además de ser diferenciador respecto a otros mensajes de la competencia (+ 55 %).

CATEGORÍA  
INNOVACIÓN Y  
TECNOLOGÍA  
APLICADA AL  
MARKETING  
3.<sup>er</sup> PREMIO

PREMIOS NACIONALES DE MARKETING  
XVI EDICIÓN 2023-2024

CATEGORÍA: INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA  
APLICADA AL MARKETING

EMPRESA: McDONALD'S

MARCA: McDONALD'S



Accede al caso



## RESUMEN DEL CASO

Detectado un techo de crecimiento de clientes en su *app*, McDonald's decidió aumentar su base de usuarios, mejorando la experiencia de cliente con una metodología ágil e innovadora dirigida a la personalización de las ofertas a nivel individual. Esta metodología, desarrollada por actores multidisciplinares: *business intelligence*, diseño, medios digitales... consiguió fidelizar al cliente habitual, convencer a la exigente Gen Z y captar a las familias.



Recogió el premio: Esther Azcano. *Growth & Strategy Director* de **Globant**.

## AQUÍ NADA ES ARTIFICIAL

### SITUACIÓN DE PARTIDA

En el competitivo mercado de comida rápida, McDonald's España se topaba con el desafío de ampliar su sólida base de clientes digitales ante un inevitable techo de crecimiento de su app. Con un mercado saturado por la entrada de una variedad de actores, especialmente en la tendencia de *smash burgers*, requería más personalización y estar más cerca de los clientes más fieles a la marca.

Además, la sensibilidad al precio, agravada por la crisis y la inflación, instaba a estrategias marketing más creativas apoyadas en la tecnología. 2023 fue el año en que la innovación se convirtió en el eje central para fortalecer el programa de lealtad *MyMcDonald's*.

Era imperativo no solo fidelizar al cliente habitual sino también seducir a dos segmentos clave: la exigente generación Z, nativos digitales con expectativas de personalización e inmediatez, y las familias, buscando experiencias gratificantes y económicamente accesibles.

La nueva estrategia de CRM y las tácticas de *Loyalty* de *MyMcDonald's* se diseñaron para conectar con la audiencia digital, garantizando un valor añadido gracias a una experiencia omnicanal entre medios tradicionales y digitales.

### OBJETIVOS DEL CASO

La estrategia CRM y digital de McDonald's en 2023 perseguía una ambiciosa meta: revolucionar la experiencia del cliente mediante la personalización avanzada de ofertas y contenidos. Se buscaba conectar con el consumidor de forma individual, atendiendo a sus preferencias, su ciclo de vida con la marca y su valor como cliente.

Para lograrlo, se utilizó una nueva metodología ágil para el desarrollo integrado de campañas y un modelo de *test & learn*, promoviendo la innovación en la comercialización y comunicación de productos tanto en canales propios como de pago.

Clave en este enfoque fue la sinergia entre perfiles especializados: expertos en negocio, diseño, creatividad, medios digitales, datos y *business intelligence* que unieron fuerzas, trabajando como un solo equipo con un *approach* innovador.

Este método inédito hasta la fecha en McDonald's, no solo transformó la experiencia de cliente, sino que también estableció un nuevo estándar en la industria, buscando maximizar la satisfacción y fidelidad del consumidor en un contexto digital cada vez más exigente y saturado.

## PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO Y PLAN DE ACCIÓN

- Adopción de una metodología ágil para colaboración entre McDonald's España y *partners*, facilitando la creación de campañas integradas y omnicanales.
- Implementación de una estrategia de CRM avanzada, orientada al ciclo de vida del cliente y sus preferencias de producto, buscando comunicaciones más pertinentes y efectivas.
- Desarrollo de canales de comunicación interna, destacando el *e-mail* marketing con un estilo único y notificaciones *push* hiperpersonalizadas, dentro de una estrategia comprensiva de *marketing automation*.
- Creación de más de 23 acciones especiales en el programa de *loyalty* y la *app* a lo largo de 2023, con el fin de incrementar el atractivo y promover el uso de la *App* y las visitas a los restaurantes.
- Potenciando la estrategia de *loyalty* con innovación en los productos de *merchandise* exclusivos por puntos y la comunicación de los mismos segmentada y personalizada en función de preferencia y capacidad de puntos.
- Incorporación de la inteligencia artificial para automatizar la analítica y atención al cliente, mejorando así los procesos y la experiencia de cliente.

## RESULTADOS E HITOS CONSEGUIDOS

- *MyMcDonald's* se transformó en una experiencia omnicanal, generando valor e ingresos adicionales significativos.
- Lograron un aumento del + 23 % en compradores únicos a través de la *app*, expandiendo nuestro alcance.
- Se registró un impresionante crecimiento en ventas identificadas a través de la *app*.
- La conversión de las ofertas personalizadas se incrementó en + 21 puntos porcentuales, evidenciando la eficacia de la personalización.
- Se observó un alza del + 15 % en el número de usuarios activos, fortaleciendo la base de clientes frecuentes.
- El CTR (*Click-Through Rate*) en comunicaciones internas experimentó un crecimiento sustancial del + 60 %.
- En 2023 atrajeron a más usuarios adicionales a convertir en la *app* que en cualquier otro año, ampliando su comunidad digital.
- Implementamos más de 100 *test & learn*, obteniendo *insights* valiosos sobre las preferencias de nuestros clientes digitales y generando ventas e ingresos incrementales.
- Desplegaron *Mobile Order&Pay* a nivel nacional, un paso clave para mejorar la experiencia del cliente y agilizar el proceso de compra.

CATEGORÍA  
MARKETING  
DE IMPACTO  
SOCIAL  
1.<sup>er</sup> PREMIO

PREMIOS NACIONALES DE MARKETING  
XVI EDICIÓN 2023-2024

ADOLFODOMINGUEZ

CATEGORÍA: **MARKETING DE  
IMPACTO SOCIAL**

EMPRESA: **ADOLFO DOMÍNGUEZ**

MARCA: **ADOLFO DOMÍNGUEZ**

Accede al caso



## RESUMEN DEL CASO

«Es lunes; ¿qué me pongo?». Adolfo Domínguez, fiel a su discurso de potenciar una relación más racional con la ropa y defender lo sostenible frente a lo efímero, nos da una respuesta directa: «Repite más» y crea así la plataforma estratégica *#UniformMonday*. Propuesta: Elige un *outfit* y repítelo cada lunes como uniforme. Una propuesta sin precedentes por concepto y por cosechar los mejores resultados históricos de la marca con una acción.



Recogió el premio: Ana Oca, *Global Head of Marketing* y Patricia Alonso, directora Corporativa y Comunicación de **Adolfo Domínguez**.

### Declaraciones de Ana Oca

«Muy felices. Encantados de estar aquí y de llevarnos el primer premio en los Premios más importantes de marketing a nivel nacional. Muy contentos y orgullosos».

«Nuestra candidatura es ser coherente con nuestra narrativa y con los mensajes que desde AD queremos contar. No es más que establecer un diálogo con la sociedad y con el consumidor para dar nuestra perspectiva de la relación que la sociedad debería tener con la moda».

## PIENSA MENOS

### SITUACIÓN DE PARTIDA

Con «Sé más viejo», Adolfo Domínguez dio el primer paso hacia la creación de una plataforma estratégica que defiende el sentido común y la sostenibilidad de lo duradero frente a lo efímero del *fast-fashion*.

La durabilidad de sus prendas y la atemporalidad de sus diseños marcaron el camino de una conversación que cuestiona los aspectos más lesivos de la moda y apuesta por una forma más racional de relacionarnos con la ropa.

Tras años invitando al consumidor a «comprar menos y escoger mejor», a «pensar y luego comprar» o a «comprar ropa que dure más que las modas» mostrando prendas con varias décadas de antigüedad (*Ropa vieja*), la marca lanzó «Repite más. Necesita menos», una campaña en la que animaba a la sociedad a repetir más la ropa que ya tenemos y a combinarla con marcas de la competencia.

Este acto de valentía y generosidad demostró el compromiso de Adolfo Domínguez con una moda más sostenible.

### OBJETIVOS DEL CASO

- Incrementar la notoriedad de la marca con una inversión limitada.
- Consolidar y evolucionar el discurso de sostenibilidad de Adolfo Domínguez, abriendo nuevos espacios de conversación para la marca que refuercen su legitimidad como referente en moda atemporal y sostenible.
- Tangibilizar el propósito de la marca en una iniciativa que genere tráfico a su plataforma de *e-commerce*.
- Rejuvenecer el perfil de cliente de la marca acercándola a discursos sociales relevantes.
- Seguir construyendo en la plataforma estratégica «Sé más viejo».

### PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO Y PLAN DE ACCIÓN

El eje de la comunicación se centró en la repetición, con dos tensiones articuladas en el discurso: El *Style Gap* o el tabú social que existe al no repetir ropa, y la *Decision Fatigue*. Este exceso de decisiones que empobrece la calidad de las mismas, dos tensiones que acaban pasando factura en la salud mental.

La conversación se abrió con «Repite más. Piensa Menos», un discurso de Steven Pinker y Elizabeth Duval que abogaba por repetir prendas para generar bienestar emocional y promover la sostenibilidad mental.

Este contenido llevó a plantear un movimiento: *#UniformMonday*. Una iniciativa que alentaba a adoptar un uniforme y repetirlo cada lunes, liberando espacio mental. Esta invitación estuvo abierta a todos, independientemente de su relación con la marca.

Najwa Nimri, la embajadora del movimiento confeccionó su uniforme con prendas de su armario y repitió el *look* cada lunes durante un mes. Los empleados de Adolfo Domínguez, incluida su presidenta, se sumaron a la iniciativa, lo que permitió documentar múltiples experiencias.

Esta idea se extendió a varias empresas, especialmente en el entorno donde *#UniformMonday* se hace más necesario: el de los espacios de trabajo

## RESULTADOS E HITOS CONSEGUIDOS

Gracias a los *posts* semanales de Najwa como embajadora y a la comunicación de la propia marca, la gente se empezó a sumar. Además de los empleados de Adolfo Domínguez, las redacciones de las cabeceras de moda más importantes de España y Latinoamérica (*Elle, Vogue, Harper's Bazaar, GQ...*) se animaron a practicar el *#UniformMonday*. Y, poco después, comenzaron a sumarse los fans de la marca y todos aquellos que, sin serlo, se hicieron eco de la iniciativa compartiendo su uniforme en redes sociales.

De este modo, Adolfo Domínguez consiguió generar, durante el mes de noviembre, los mejores resultados históricos de la marca en una campaña. Y sumando un capítulo más a la estrategia «Sé más viejo» en defensa de la compra racional y de un auténtico cambio cultural en la forma en que nos relacionamos con la moda.

- + 67 % visitas *web* vs. 2021.
- + 240 % interacciones sociales.
- + 951 % *engagement* social vs. competencia.
- Aumento visitas 18-24 de 2 % a 8 % (cualquier canal). 392 000 € *earned media*.

CATEGORÍA  
MARKETING  
DE IMPACTO  
SOCIAL  
2.º PREMIO

PREMIOS NACIONALES DE MARKETING  
XVI EDICIÓN 2023-2024

CATEGORÍA: **MARKETING DE  
IMPACTO SOCIAL**

EMPRESA: **ACCIONA.ORG**

MARCA: **ACCIONA.ORG**



**EL GANSO**

Accede al caso



## RESUMEN DEL CASO

Los aerogeneradores instalados por Acciona Energía hace tres décadas están perdiendo su vida útil. Es imprescindible buscar soluciones para reciclar las palas y mantener el residuo en la economía circular. Este es el pistoletazo para la unión de dos compañías que comparten valores de innovación y sostenibilidad en su ADN. El resultado: la creación de las zapatillas eólicas. Un paso de gigante también en notoriedad, acogida, reputación y ventas.



Recogieron el premio: José Entrecanales, *Chief Financial and Sustainability Officer* de **Acciona Energía**. Alberto Cebrian, *Chief Financial Officer* de **El Ganso**.

## LA LUZ QUE PERMANACE

### SITUACIÓN DE PARTIDA

La fundación corporativa de ACCIONA, [acciona.org](http://acciona.org), tiene por misión hacer cooperación llevando energía, agua e infraestructuras a personas sin expectativa de recibir estos servicios. Su área de actividad son países como Perú, México, Panamá, Etiopía, Chile, España o Filipinas. Acciona.org busca demostrar que las energías renovables pueden llevar energía y otros servicios básicos a poblaciones remotas y mejorar sus vidas manteniendo siempre una relación duradera con los beneficiarios.

Con el objetivo de mostrar a sus grupos de interés todo este trabajo nació el proyecto más ambicioso de *Branded Content* de ACCIONA hasta la fecha, la docuserie «La luz que permanece». La historia de esta serie documental comenzó con el viaje de un empleado de ACCIONA a Perú como voluntario de la Fundación, Ibra Youssef, quien no solo dio apoyo en las tareas de campo, sino que grabó lo que le iba sucediendo en su experiencia. El material que trajo de vuelta era tan conmovedor e interesante que apostaron por convertirlo en una docuserie y contar a través de ella qué hace la Fundación de una manera cercana, emotiva, realista e incluso divertida, teniendo al propio Ibra como protagonista de esta.

### OBJETIVOS DEL CASO

«La luz que permanece» revela las dificultades de la Fundación para dotar de suministro eléctrico renovable a comunidades aisladas. El espectador conocerá a través de la aventura de un voluntario de ACCIONA, Ibra Youssef, el entorno amenazado del Amazonas, Machu Picchu, el trabajo en las comunidades para poner en marcha el servicio... El objetivo principal de esta serie es dar a conocer este arduo trabajo de [acciona.org](http://acciona.org) y los valores que impregnan su filosofía de cooperación.

Otros objetivos son:

- Que se perciba a la Fundación como «profesionales de voluntariado».
- Mostrar que el trabajo de la Fundación tiene una vocación de permanencia, no se trata de llegar, instalar e irse, sino que forjamos relaciones duraderas con las comunidades.  
Reflejar el impacto positivo que esta actividad genera en las comunidades beneficiarias.
- Que se vea el trabajo duro que hay detrás de la experiencia.
- Demostrar que las energías renovables pueden llegar a cualquier sitio.
- Mostrar que [acciona.org](http://acciona.org) no es una ONG al uso, se busca que el

servicio sea sostenible y duradero en los lugares en los que trabaja. Una forma diferente de hacer cooperación. Con el material grabado por Ibra Youssef en su viaje como voluntario, crearon una docuserie de 5 episodios de 10' cada uno que muestran su aventura con la Fundación de llevar la luz donde nadie llega. Además, grabaron un *podcast* de 5 entregas para acompañar a los episodios audiovisuales.

«La luz que permanece» comenzó como un proyecto humilde y ha terminado siendo, gracias a la calidad y el valor de su contenido, una ambiciosa producción audiovisual estrenada en Movistar Plus+ el 24 de octubre de 2023 y disponible durante 1 año en su plataforma VOD.

La docuserie se alojó en una *landing* en español e inglés: el tráiler, 5 episodios y los 5 *podcast* complementarios.

El alcance de la docuserie se amplificó con una estrategia paralela de distribución digital centrada en las RRSS de acciona.org y ACCIONA, así como en publicidad en medios y anuncios en Spotify, donde difundimos contenidos adaptados a cada entorno digital relacionados con el proyecto: tráileres, cortes de la docuserie y *podcast*, álbumes de fotos, videos curiosos, etc.

## RESULTADOS E HITOS CONSEGUIDOS

La difusión del proyecto de docuserie «La luz que permanece» ha generado un impacto de: 18,4 millones de impresiones | 15,6 millones de visualizaciones de contenido | 2,7 millones de interacciones | 3775 páginas de *landing* vistas.

- En concreto, el proyecto ha logrado 2 millones de visualizaciones de + 50 % de los episodios y cerca de 768 000 visualizaciones completas de los mismos.
- Unos números que además se complementan con las cerca de 623 000 personas impactadas con el spot publicitario emitido en Movistar Plus+ y los más de 113 000 espectadores de Movistar Plus+ que han visto, al menos, un episodio completo, lo que supone llegar al 7 % del universo completo de esta plataforma.
- Con la estrategia de distribución del *podcast* en Spotify, impactaron a más de 354 000 oyentes con cuñas publicitarias completas, más de 270 000 reproducciones del *podcast* (YouTube *Podcast* + Spotify) y 9230 reproducciones del *podcast* de más del 50 % (episodios + 30').

CATEGORÍA  
MARKETING  
DE IMPACTO  
SOCIAL  
3.<sup>er</sup> PREMIO

PREMIOS NACIONALES DE MARKETING  
XVI EDICIÓN 2023-2024

MDAnderson  
~~Cancer Center~~  
Fundación · España

CATEGORÍA: **MARKETING DE  
IMPACTO SOCIAL**

Accede al caso



EMPRESA: **FUNDACIÓN MD ANDERSON**

MARCA: **FUNDACIÓN MD ANDERSON**

## RESUMEN DEL CASO

Pocas acciones calan tanto en la sociedad como la lucha contra el cáncer. Pero si la intención es cambiar la percepción y la actitud frente a la enfermedad creando un movimiento social, los resultados rompen moldes. Sin miedo a vivir, es una plataforma estratégica que persigue ese fin, partiendo de un *insight* poderoso: quien padece cáncer es un inspirador de vida. Si cuentas la idea con historias de verdad y en medios omnicanal, el movimiento es imparable.



El tercer premio de la categoría de Marketing de Impacto Social fue para **MD Anderson**.

## SIN MIEDO A VIVIR

### SITUACIÓN DE PARTIDA

La fundación corporativa de ACCIONA, acciona.org, tiene por misión La Fundación MD Anderson Cáncer Center lleva desde el año 2000 trabajando para conseguir erradicar el cáncer a través de la investigación, la formación de calidad a profesionales y la prevención con diferentes programas de concienciación e información.

En España cada año se diagnostican aproximadamente 280 000 casos nuevos de personas con cáncer. Sumando el número de personas que lo han padecido y superado en las últimas décadas, supone entre un 7 % y un 10 % de la población española.

Su fuerte presencia en nuestras vidas también ha desembocado en que sea una enfermedad llena de estigmas: habitualmente se convierte al paciente de cáncer en una víctima o, en el otro extremo, se romantiza su enfermedad para hacerla consumible, dejando de lado la mayoría de las realidades. Realidades que, vistas de su mano, nos llevan a una gran conclusión: si algo son los pacientes de cáncer, sin ninguna duda, es inspiradores de vida.

Su gran reto: promover un movimiento que inspire una forma de vivir la vida intensamente, a lo ancho y no a lo largo. Una oda a la vida que nace de los pacientes de cáncer y llega a toda la sociedad.

### OBJETIVOS DEL CASO

Un único objetivo con mucha ambición: provocar un cambio en la percepción y actitud de la sociedad española hacia las personas enfermas de cáncer. Convertir una enfermedad terrible, como es el cáncer, en un ejemplo de vida que inspira a la sociedad.

Más que una campaña con mensaje se trataba de generar un movimiento social que abriera el diálogo e impactara de manera positiva tanto en la vida de los pacientes como en el conjunto de la ciudadanía.

No se buscaba una campaña de recaudación ni tampoco incrementar la notoriedad de la Fundación o su valor como entidad. Lo que se pretendía era generar un impacto positivo y real en la vida de los pacientes y quienes les rodean.

### PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO Y PLAN DE ACCIÓN

La estrategia se basa en su totalidad en poner a los pacientes de cáncer en el centro de cualquier decisión. A partir de ahí surge «Sin

miedo a vivir», un mensaje que apela a que nuestra vida merece la pena vivirla sin miedos, transmitiendo que los pacientes de cáncer nos dan una lección de vida cada día y nos invitan a despreocuparnos por las cosas que no merecen la pena. Son nuestros *influencers* de vida.

¿Y cómo lo desarrollaron? Partieron de seis historias para crear una breve película, cuyo productor y más del 60 % de los actores son pacientes reales. Además, contamos con la cesión de la canción “Sin miedo”, que la artista Rosana dedicó a sus familiares con cáncer.

En paralelo, lanzaron un estudio sobre la experiencia emocional del paciente y su entorno que culminó con un evento. El mensaje se extendió a múltiples formatos, que incluía desde la creación del podcast «Vivir a lo ancho» con Juanjo Fraile e invitados como Dani Rovira y Arturo Vals, un programa especial de Masterchef Junior y un plan de medios en televisión, radio, exterior y redes sociales, que continúan creciendo en la comunidad [www.sinmiedoavivir.org](http://www.sinmiedoavivir.org), con contenidos sobre la gestión emocional y divulgación.

## RESULTADOS E HITOS CONSEGUIDOS

Un movimiento mediático que movilizó a toda la sociedad. Más de 250 impactos en medios como RTVE, El país, Antena 3, El Confidencial, La Razón, etc. Un total de 42 millones de audiencia alcanzada y con cerca de 2 millones PR *value*. Un evento con 120 figuras de gran importancia en el periodismo, la salud, el entretenimiento y, por supuesto, protagonizado por pacientes.

Conseguieron que los principales medios del país se implicaran y emitieran la campaña con una inversión en medios de 0 €: Atresmedia, Grupo Prisa, Unidad Editorial, Movistar, JCDCaux, Air Europa, Alsa, Shine Iberia o Stage Entertainment son algunos de los nombres.

Generó notoriedad en todos los canales y soportes. Con un aumento de la conversación sobre la Fundación de un 881 % con respecto a meses anteriores. Un alcance de 477,18 K y de 2,56 M de impresiones únicamente en digital. Un movimiento con un 100 % de sentimiento positivo y/o informativo con comentarios que reflejan como gracias a la campaña las personas han empezado a replantearse sus vidas y despreocuparse por las cosas que no merecen la pena, teniendo a los pacientes de cáncer como referentes.

Fuentes: Brandwatch, Kantar, Havas PR, Barlovento Comunicación.

CATEGORÍA

INTERNACIONALI-  
ZACIÓN

1.<sup>er</sup> PREMIO

PREMIOS NACIONALES DE MARKETING  
XVI EDICIÓN 2023-2024

LA CASA DE LAS  
CARCASAS

CATEGORÍA: INTERNACIONALIZACIÓN

EMPRESA: LA CASA DE LAS CARCASAS

MARCA: LA CASA DE LAS CARCASAS

Accede al caso



## RESUMEN DEL CASO

Los dispositivos móviles nacieron para unir a personas. Con el éxito de La Casa de las Carcasas, y la expansión nacional e internacional de su negocio: fabricación, venta y reciclaje de accesorios, la conclusión anterior crece diciendo que, además, unen a personas y países. Si, además, se cuenta con un plan de estratégico como el suyo, el negocio viaja de Extremadura a México, pasando por Portugal, Francia, Italia, Rumanía, Polonia y Chile.



Recogió el premio: Fares Kameli, director de IT de **La Casa de las Carcasas**.

### Declaraciones de Fares Kameli

«La verdad es que me siento tremendamente orgulloso por poder representar a nuestra compañía. Es para mi un orgullo poder recoger este premio en nombre de todos los que trabajamos en la organización».

«Nos centramos en el producto, en entregar un producto de calidad, variado e innovando cada año y también en la experiencia de cliente. Esto es nuestro ADN, lo que nos hace diferentes respecto de otras marcas de la competencia. Y lo que nos permite crecer de la forma que estamos creciendo».

## LA CASA DE LAS CARCASAS

### SITUACIÓN DE PARTIDA

La Casa de las Carcasas nace en 2013 como un proyecto emprendedor con 4000 euros de ahorro y un espíritu *online*.

Se convierte así en la primera marca en vender *online* fuera de las plataformas, lo que les proporciona un buen posicionamiento.

Sin embargo, se dan cuenta de que los usuarios del *online* demandan cada vez más un sitio físico para probar y para devolverlo en caso de tener un problema, siendo esta, la razón principal que les empuja a tener un sitio físico en un centro comercial.

En estos años, la marca se ha convertido en una multinacional especializada en la venta de accesorios para dispositivos móviles.

### OBJETIVOS DEL CASO

La marca nace con el objetivo de reinventar el mundo de los accesorios para móviles y otros dispositivos.

Su objetivo está posicionarse no sólo como una empresa líder en accesorios de telefonía, sino también como un referente en la adopción de prácticas sostenibles en la industria. En 2022 la cadena proyecta un ambicioso plan de expansión internacional con la apertura de más de un centenar de nuevas tiendas entre junio y diciembre.

Tras su expansión por Europa, La Casa de las Carcasas decide introducirse en el mercado de América Latina en 2022

Entre sus intereses continúa expandiendo los mercados y llegar a nuevos consumidores.

### PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO Y PLAN DE ACCIÓN

Desde sus inicios, la compañía se ha enfocado en proporcionar un amplio catálogo de productos funcionales e innovadores y una experiencia de compra excepcional, apoyada por una formación de calidad para su red de ventas, garantizando así un asesoramiento personalizado, cercano y exclusivo en todos los puntos de atención al cliente.

La estrategia de apertura de las tiendas físicas en los centros comerciales está diseñada para acompañar a las tiendas de los operadores allí situados, permitiendo así las sinergias de los productos.

El inicio del proceso de internacionalización se produce en el año 2019, con la apertura de una tienda en Oporto (Portugal). Con su llegada a México, en 2022 se establece una central desde donde se da soporte a otros países.

Este proceso de internacionalización estará acompañado en 2024 con una expansión en las instalaciones de la compañía, abriendo una nueva planta de producción que, además, reflejará el compromiso de la empresa con la sostenibilidad y calidad de sus productos, y permitirá el reciclaje de carcasas usadas, para aprovechar los residuos de producción, e integrarlos en su estrategia de ESG (*Environmental, Social, and Governance*).

Este crecimiento en sus instalaciones les permitirá adaptarse de una manera más rápida a las necesidades del mercado.

## RESULTADOS E HITOS CONSEGUIDOS

- En diez años, La Casa de las Carcasas, que mantiene su sede en la localidad cacereña de Jaraíz de la Vera, ha conseguido tener sedes en ocho países: España, Francia, Italia, Portugal, México, Chile, Rumanía y Polonia.
- Cuenta con más de 4500 personas repartidas en los equipos de sus más de 600 tiendas físicas.
- Actualmente produce más de 20.000 unidades semanales y laca otras 4000 unidades.
- La cadena cerró 2022 con una facturación de 145 millones.
- En 2024 mantendrá su plan de expansión y proyecta la entrada en dos nuevos mercados.

CATEGORÍA

INTERNACIONALI-  
ZACIÓN

2.º PREMIO

PREMIOS NACIONALES DE MARKETING  
XVI EDICIÓN 2023-2024

COCUNAT

CATEGORÍA: INTERNACIONALIZACIÓN

EMPRESA: COCUNAT

MARCA: COCUNAT

## RESUMEN DEL CASO

Antes de que naciera la marca como tal, en 2017, su fundadora se centró en no maquillar los ingredientes nocivos de muchos productos, eliminándolos de su *marketplace*. Así nace Cocunat, y así acuña el término *Toxic Free* por una cosmética sostenible. El siguiente paso fue abrirse camino en EE. UU. y grandes mercados europeos con estrategias de lanzamiento con resultados brillantes. Ahora mira hacia China con ojos de querer triunfar allí también.



Recogió el galardón: Marina Azañón, *Brand Communication Manager* de **Cocunat**.

## COSMÉTICA TOXIC FREE

### SITUACIÓN DE PARTIDA

Los cosméticos que utilizan a diario millones de personas en todo el mundo tienen una gran cantidad de sustancias químicas peligrosas para la salud. Cocunat nace de la necesidad de su fundadora y la dolencia de su madre, que padece sensibilidad química múltiple, una enfermedad que detecta los tóxicos que hay a su alrededor.

En 2013 comienza como un *Marketplace* de productos cosméticos, donde filtraban los que eran *toxic free*, concepto que consiste en dejar de utilizar ingredientes que sean nocivos para las personas o para el medio ambiente

La sostenibilidad también tiene cabida en el *toxic free*: todos los ingredientes que utilizan en los productos son biodegradables y los envases están hechos de caña de azúcar o de cristal.

Cocunat, tal y como se la conoce ahora, nació a finales de 2017 como una marca nativa digital y sus productos han traspasado fronteras: se venden en países europeos como Alemania y Francia y en Estados Unidos.

En 2022 abrió su primer establecimiento físico con formato *pop up* en Barcelona.

### OBJETIVOS DEL CASO

- Apostar por cosméticos y productos de belleza libres de tóxicos que puedan ser nocivos para la salud y la piel.
- Internacionalizar la marca al mercado estadounidense.
- Avanzar en la internacionalización introduciéndose en el mercado chino.

### PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO Y PLAN DE ACCIÓN

Cocunat se basa en tres pilares fundamentales:

- Innovación
- Ingredientes seguros
- Una filosofía 100 por cien respetuosa con el medioambiente, de hacer del mundo un lugar mejor, más sostenible y consciente para lograr un cambio en la industria cosmética.

El modelo de negocio se centra en la venta directa al consumidor a través de su *e-commerce*. Esta estrategia le permite tener una comunicación directa y efectiva con sus clientes, adaptándose a sus necesidades y

*feedback*. Este enfoque *direct to consumer* ha permitido a Cocunat construir una relación más cercana y personalizada con sus clientes, ofreciendo asesoramiento, respondiendo dudas y escuchando a su comunidad.

Cocunat tiene una fuerte estrategia de promoción en Instagram, para la que cuentan con *microinfluencers*, consumidoras de los productos y modelos no normativas. En el 90 % de los anuncios salen consumidoras reales, que se graban en su casa usando los productos y lo envían. Basan también su estrategia para conseguir seguidores en el boca a boca y los sorteos, «que los propios *followers* inviten a otros». El 70 % de los nuevos clientes de la compañía se consiguen gracias a esta estrategia

## RESULTADOS E HITOS CONSEGUIDOS

- Cocunat ha conquistado a través de internet Estados Unidos y países europeos como Alemania y Francia, facturando 30 millones de euros en 2021, con un equipo de ochenta personas.
- El 65 % de sus ventas provienen del exterior de nuestras fronteras, siendo el mercado estadounidense el mayor, con un 32 % de su facturación.
- Ha acuñado el concepto *toxic free* que se usa ahora a nivel internacional como categoría cosmética.
- Cuenta ya con más de 15 premios internacionales como los Beauty Shortlist Awards.

En 2022 ha abierto un establecimiento físico en el mercado estadounidense, ubicado en Nueva York.

En 2023 planea impulsar su internacionalización, poniendo un pie en el mercado chino a través de su propio *e-commerce* y el *Marketplace* Tmall.

Además, prevé alcanzar una facturación de 100 millones en 2023.

CATEGORÍA

INTERNACIONALI-  
ZACIÓN

3.<sup>er</sup> PREMIO

PREMIOS NACIONALES DE MARKETING  
XVI EDICIÓN 2023-2024



CATEGORÍA: INTERNACIONALIZACIÓN

EMPRESA: SCALPERS

MARCA: SCALPERS

## RESUMEN DEL CASO

Su logotipo trae reminiscencias de surcar mundos, aunque Scalpers los conquista en el mar de la moda. Sus 152 millones de euros en ventas en 2022, activan la idea de llevar sus cuatro líneas de negocio: moda, línea deportiva, hogar y complementos a otros mercados. La clave estratégica: mejorar su *e-commerce* con el «pasillo infinito» y automatizar factores logísticos, de distribución y de reposición. Resultado: 280 tiendas en 6 países.



El tercer premio de la categoría Internacionalización fue para **Scalpers**.

## LA MARCA DE LA CALAVERA

### SITUACIÓN DE PARTIDA

Scalpers, firma de moda sevillana fundada en 2007, ha logrado que su «calavera» se convierta en un referente de moda a nivel nacional e internacional.

En sus orígenes, centrados únicamente en la línea de hombre, apuntaba a un segmento de precios muy *premium*. Con la irrupción de la crisis, la marca hace un cambio en su estrategia de precios con el objetivo de convertirse en una marca más «asequible». Esto les lleva a poder explorar nuevas oportunidades.

En la actualidad cuenta con cuatro líneas de negocio de moda (hombre, niño, mujer y niña), así como de una línea deportiva, hogar y complementos. Además, desde 2021 la compañía crea una sección en su página web de «*Invited Brands*» donde la convierte en un *Marketplace* que vende online marcas de terceros.

### OBJETIVOS DEL CASO

Aunque Scalpers es ya una marca consolidada, tiene una vocación de transformación en una cadena de distribución.

En la actualidad su porfolio está constituido por tiendas *stand-alone*, tanto de hombre como de mujer, y otras mixtas que combinan las dos colecciones, pero su foco está puesto en progresivamente migrar a un porfolio mixto, donde convivan en un mismo espacio las colecciones de hombre, mujer y niño. Esto implica un gran reto en el cambio de metraje de nuestras tiendas.

Además, abandona la idea de convertirse en una marca de reconocimiento internacional con tiendas en las principales capitales del mundo, para encontrar territorios en los que haya oportunidades de negocio interesantes por similitudes o penetración.

La empresa, que cerró 2022 con ventas de 152 millones de euros, prevé llegar a 300 millones de euros en los dos próximos años.

### PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO Y PLAN DE ACCIÓN

Para avanzar en los objetivos de crecimiento, Scalpers se centra en dos aspectos claves:

- Digitalización, que supone una mejora en el *e-commerce* y la implantación del proyecto «pasillo infinito», que permite vender en la tienda física productos que no están en *stock* en ese

- momento, pero sí lo están en otras tiendas. Clave para optimizar el *stock* físico y la complementación del comercio físico y electrónico.
- Aspectos operacionales, que implican la automatización de factores logísticos, de distribución y reposición, introduciendo además el sistema RFID en las tiendas, lo que permite tener un control del *stock* en tiempo real.

Además, para la expansión internacional, la marca se ha sumergido en un proceso de exploración de territorios, desde una visión 360°, que tenga en cuenta el negocio mayorista, *retail* y el *e-commerce*.

Además de su web, el grupo opera en *marketplaces* como Zalando, Asos, El Corte Inglés, About You o La Redoute,

Consolidar su estrategia internacional es clave para alcanzar los objetivos en ventas marcados por la compañía.

## RESULTADOS E HITOS CONSEGUIDOS

- La marca Scalpers está presente en 6 países, y cuenta con más de 280 puntos de venta, incluyendo tiendas propias y *corners* en grades almacenes, vendiendo en más de 50 países.
- Emplea a más de 1400 personas de forma directa y mueve cerca de 4,5 millones de prendas al año.
- Cuenta con una base de datos de más de 800 000 usuarios fidelizados.

Finalizó el ejercicio 2022 con un crecimiento del 36 % y una cifra de negocio de 152 millones de euros. Prevé doblar su facturación en 2025.

En 2023 Scalpers ha firmado acuerdos con distribuidores para extender su presencia en otros mercados como Alemania, Francia, Países Bajos y Bélgica.

CATEGORÍA  
START-UPS  
Y PYMES  
1.<sup>er</sup> PREMIO

PREMIOS NACIONALES DE MARKETING  
XVI EDICIÓN 2023-2024



CATEGORÍA: **START-UPS Y PYMES**

Accede al caso

EMPRESA: **GLOOP**



MARCA: **GLOOP**

## RESUMEN DEL CASO

Mejorar la experiencia del consumidor en los establecimientos del canal Horeca, también pasa por alimentar y nutrir sus emociones. Es el punto de partida de Gloop, creadores de cubiertos sostenibles de un solo uso, y su efecto inmediato fue dejar un buen sabor de boca sustituyendo 1.5 millones de cubiertos de plástico en 2022, reduciendo así las emisiones de CO2 equivalentes a dar cuarenta vueltas al mundo en coche. ¿Repetimos este año?



Recogió el premio: Cristina Sanz. *R&D Technician* de **Gloop** y equipo.

### Declaraciones de Cristina Sanz

«Estamos super contentos, al final este reconocimiento representa el trabajo de todo un equipo».

«Hemos intentado hacer comunidad para dar paso a un mundo más sostenible con nuestros cubiertos comestibles. Creamos productos muy disruptivos y diferentes y competimos en un sector que lleva ya muchos años. Lo que ofrecemos es una alternativa sostenible que mejora la experiencia del consumidor».

## CUBIERTOS SOSTENIBLES

### SITUACIÓN DE PARTIDA

En 2021 la Unión Europea prohíbe la comercialización de plásticos de un solo uso. Entre ellos, pajitas y cucharas.

Solo en España se calcula que cada persona consume alrededor de 110 pajitas al año, que estas tardan más de 500 años en degradarse y gran parte de ellas terminan en los mares y océanos.

Gloop, fundada en 2020, es la marca de pajitas y cubiertos veganas comestibles elaboradas a partir de arroz, fibra de manzana y aceite vegetal.

Se define como la *foodtech* nacida para acabar con el plástico de un solo uso y está convencida del poder de la innovación y la necesidad de la sostenibilidad para revolucionar el consumo de plástico actual.

### OBJETIVOS DEL CASO

- Generar concienciación sobre el valor de los beneficios de las prácticas *eco-friendly* y aportar un granito de arena a la sociedad y al planeta.
- Cambiar el consumo de plástico actual y conseguir un mundo con menos residuos.
- Ofrecer productos sostenibles a la vez que mejorar la experiencia del consumidor.
- Investigar y desarrollar nuevos productos.
- Optimización de procesos para ser más competitivos.
- Expansión a nivel comercial.

### PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO Y PLAN DE ACCIÓN

Gloop se posiciona como la alternativa innovadora, práctica y sostenible al plástico de un solo uso.

Se enfoca en el interés que ha despertado el producto en el sector de la restauración y la industria alimentaria, y lo acompaña en su transición a la sostenibilidad como una solución innovadora.

La inversión permitirá a Gloop dar el salto en la investigación y desarrollo de nuevos productos, con mejores propiedades organolépticas y funcionales.

Además, también posibilitará el desarrollo de nuevas tecnologías que permitan optimizar el proceso de producción y conseguir unos precios de venta muy competitivos

## RESULTADOS E HITOS CONSEGUIDOS

- En 2022 sustituye más de 1,5 millones de cubiertos de plástico.
- Presentes en más de 500 establecimientos del sector Horeca.
- En marzo de 2023 cierra su primera ronda de inversión de 540 000 euros.
- En 2023 prevé alcanzar los 400 000 euros de facturación.
- Gloop, en 2023 evitará la emisión del CO2 equivalente a dar 40 vueltas al mundo en coche, la generación de plásticos equivalente al peso de 14 elefantes y el aprovechamiento de subproductos equivalente a la ingesta anual de una familia de 5 personas.
- Premio Emprendedor Z de Tik Tok y Ac2alty como uno de los proyectos más innovadores del mundo, en 2021.
- Finalista de la edición en España *Global Student Entrepreneur Awards* (GSEA) en 2021.

CATEGORÍA  
START-UPS  
Y PYMES  
2.º PREMIO

PREMIOS NACIONALES DE MARKETING  
XVI EDICIÓN 2023-2024

 GoodNews

CATEGORÍA: **START-UPS Y PYMES**

Accede al caso

EMPRESA: **GOOD NEWS**



MARCA: **GOOD NEWS**

## RESUMEN DEL CASO

Remover entre todas las noticias que podemos dar, escoger la mejor para compartirla con alguien en torno a una taza de buen café, y saborear juntos el lado bonito de la vida. Esto es Good News. Convertir sus quioscos de *retail* en pequeños templetes de felicidad, con ventajas, descuentos y premios, además de generar buen rollo en toda la cadena de valor, desde el recolector hasta el consumidor y sus otros canales: *e-commerce* y B2B.



Recogió el premio: Ariadna García Sanmartí, directora de Comunicación y *Partnerships* en **GoodNews**.

## CAFÉ Y MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA

### SITUACIÓN DE PARTIDA

Los quioscos antes eran un punto de encuentro, pero con la caída de la prensa impresa y la digitalización, dejaron de serlo. Good News surge en 2020 de la renovación de un quiosco de prensa de Barcelona donde empiezan a servir cafés con descuento a cambio de que los consumidores cuenten algo bueno que les haya sucedido los últimos días.

Desde esta *start-up* se da una nueva vida a los quioscos tradicionales, convirtiéndolos en un punto de encuentro, a través del café, intentando generar «buen rollo» en toda la cadena de valor: desde el recolector del café hasta el consumidor.

Se define como una comunidad cuya misión es crear una cadena de «buen rollo y buenas noticias».

### OBJETIVOS DEL CASO

- Acercar la marca a los jóvenes.
- Estar firmemente comprometidos en hacer saborear un café que no tenga *Bad News* en su producción y crear conciencia sobre esta realidad.
- Asegurar un *Good Coffee* garantizando una trazabilidad completa del grano.
- Generar el mayor impacto positivo en el sector, a través de medidas efectivas que generen un cambio en las comunidades caficultoras.
- Continuar en la senda del crecimiento a través de nuevas aperturas de locales.
- Seguir fomentando alianzas con marcas nacionales e internacionales para servir de amplificador a sus campañas de marketing.

### PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO Y PLAN DE ACCIÓN

Su actividad se ejerce en tres verticales diferentes:

- El *retail* (quioscos y locales en grandes ciudades), donde adquieren tanto la licencia como la instalación a los propietarios, poniendo su espacio, *packaging* y uniformes de los empleados como soporte para otras marcas para que amplifiquen sus campañas de marketing.
- El canal *e-commerce* para adquirir café y *merchandising* de la marca.
- El servicio B2B para pymes y grandes empresas, basado en una suscripción online de café y máquinas de café. Todo ello con el

objetivo de liderar el mercado europeo del café *grab&go*. Para captar y fidelizar, se pone en marcha la «*Good Card*», una *wallet* que permite disfrutar de un *non-stop* de sorpresas y descuentos, como café gratis en el cumpleaños, *happy hour* de *smoothies*, y un 10 % de descuento en los *home made drinks*.

En 2022 descatalogan las especialidades de café de las fincas con las que trabajan en las que detectan que existía o podía existir trabajo infantil.

Para acercar la marca a los jóvenes, se moderniza la imagen y el servicio, aplicando una estética minimalista y regalando un periódico, una revista o un café si el cliente da una buena noticia.

## RESULTADOS E HITOS CONSEGUIDOS

En tan solo tres años la marca:

- Se ha expandido de Barcelona, donde tiene 13 locales, a Madrid, donde cuenta con 8 locales, y París, abriendo 8 locales.
- Emplea a 100 personas.
- Se ha asociado con marcas nacionales como Pull&Bear, Mango o Nude Project e internacionales como Asics, Valentino, Uniqlo o Donna Karan.
- En 2023 es obtenida la certificación B-Corp, que reconoce su trabajo a favor de la sostenibilidad, su labor en materia de responsabilidad social y su lucha contra el trabajo infantil.

Good News prevé llegar a los 60 locales para finales de 2024.

CATEGORÍA  
START-UPS  
Y PYMES  
3.<sup>er</sup> PREMIO

PREMIOS NACIONALES DE MARKETING  
XVI EDICIÓN 2023-2024

**NUDE PROJECT®**

CATEGORÍA: **START-UPS Y PYMES**

Accede al caso

EMPRESA: **NUDE PROJECT**



MARCA: **NUDE PROJECT**

## RESUMEN DEL CASO

Nude Café es un proyecto de barrio. Pero «barrio» es solo el contexto. A nivel de lanzamiento y a nivel estratégico, es un proyecto colosal digno de una marca joven que triunfa. Nude Project abre esta cafetería en sus *Head Quarters* de Poblenou en colaboración con cafés Good News y juntos desarrollan una campaña de Instagram, Tik-Tok y televisión basada en un mítico programa de TV: Camera Café, reformulado para unir a dos generaciones: X y Z.



Recogió el premio: María Carasso, CEO de **Rock PR**.

## NUDE CAFÉ BY GOODNEWS

### SITUACIÓN DE PARTIDA

Acaban de inaugurar su nuevo *Head Quarter*, en el que se incluye una planta de *showroom*, una planta de trabajo, un estudio de *podcast* y por último, su propia cafetería conceptual *Nude Project by Goodnews*.

Esta cafetería no es exclusiva para los empleados de la marca, está abierta para todo aquel que pase por Poblenu, barrio en el que están ubicadas las oficinas de *Nude Project* y uno de los distritos financieros de la ciudad condal.

### OBJETIVOS DEL CASO

- Generar *awareness* en el barrio.
- Ganar *market share* dentro de las operaciones del café.
- Anunciar la primera cafetería conceptual no solo de *Nude Project*, sino también de *GoodNews*, la marca de cafés con la que se han asociado para crear este espacio.

### PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO Y PLAN DE ACCIÓN

Con la intención de dar a conocer este nuevo concepto, se planteó una campaña en la que poder unir no solo a su público objetivo, sino también a esas generaciones más adultas que habitúan a pasar por el barrio.

Decidieron plantear la campaña en tres plataformas distintas: Instagram/TikTok, LinkedIn y medios de comunicación. Las primeras por ser las redes sociales de sus habituales, y las dos últimas por ser las fuentes de información preferidas de ese público más adulto que buscaban en esta ocasión:

- Instagram y TikTok. Publicaron una campaña que abogaba por la nostalgia y versionaba el famoso programa de «Cámara Café» en un cómico *spot* con Arturo Valls como protagonista. Un *spot* que traslada a los años 2000 en los que «Cámara Café» era el programa predilecto del día y en el que el «Nude Café» pasa a ser el verdadero protagonista uniendo a dos generaciones totalmente opuestas: la generación X, los espectadores sin igual de la comedia, y la generación Z, el público objetivo de nuestra marca.
- En el caso de TikTok, acompañaron la publicación con otras dos piezas de tomas falsas del rodaje, un BTS que nuestra comunidad siempre valora.
- LinkedIn y medios de comunicación. Para continuar con el lado humorístico de la campaña, apoyaron el *post* de Instagram con una publicación en LinkedIn con un tono mucho más relajado al

- que está acostumbrado el público de esta red social.
- Por último, más de 20 medios se hicieron eco de la noticia. Una acción de PR completa.

## RESULTADOS E HITOS CONSEGUIDOS

La campaña se viralizó al momento de colgar el *post*, superando todos nuestros récords de impactos hasta el momento, detallan:

- Instagram y TikTok: más de dos millones de visualizaciones y cerca de 100 000 «me gustas» entre las tres piezas.
- Más de 3000 me gustas en el *post* de LinkedIn.
- Más de 20 medios replicaron la noticia.
- Colas de horas durante los primeros días de la apertura del café.

CATEGORÍA  
PATROCINIO  
1.<sup>er</sup> PREMIO

PREMIOS NACIONALES DE MARKETING  
XVI EDICIÓN 2023-2024

**CERVEZAS  
VICTORIA**  
MÁLAGA 1928

CATEGORÍA: **PATROCINIO**

EMPRESA: **GRUPO DAMM**

MARCA: **CERVEZAS VICTORIA**

Accede al caso



## RESUMEN DEL CASO

Cervezas Victoria, patrocina la selección de fútbol para impulsar su marca a través de la notoriedad del fútbol y la selección. En el Mundial de Catar, desarrollan una estrategia que activa la conversación y el PR para conseguir el mayor alcance y notoriedad, trasladando un mensaje en forma de *spot* de los jugadores: la cláusula 8.2, su compromiso por dejarse la vida por conseguir la victoria.



Recogió el premio: José Villalobos, *Brand Manager* de **Cervezas Victoria** y equipo.

### Declaraciones de José Villalobos

«Hace unos años esto era impensable. Cervezas Victoria era una marca de toda la vida de Málaga, pero había desaparecido. Es un proyecto muy bonito, muy agradecido y que da muchas alegrías».

«El secreto del éxito es quizá el tratar un territorio que ha sido tratado ya por otras marcas, de una manera humilde y desde el punto de vista de la afición. No tanto desde la magnificencia de un equipo de fútbol, en nuestro caso la selección española de fútbol, sino de lo que piensa la gente. Las cosas buenas y malas, pero siempre real».

## LA CLÁUSULA 8.2

### SITUACIÓN DE PARTIDA

Basta con mirar las neveras de los hogares españoles o acercarse a un bar de cualquier provincia y observar lo que se bebe. La cerveza está más de moda que nunca. Se ha multiplicado el abanico de marcas, con una oferta donde conviven marcas que compiten en el ámbito nacional y marcas regionales muy fuertes que triunfan a nivel nacional.

Una de esas marcas es Victoria. Una cerveza nacida en 1928 en el barrio de El Perchel de Málaga, que desapareció en los 90 y hasta 2007 no se pudo volver a disfrutar.

Desde su regreso, la marca ha luchado por conquistar de nuevo a todos los malagueños con su lema «Malagueña y exquisita» y su personaje conocido como «El alemán de Victoria», que es todo un icono en la ciudad. A pesar de lo competido de la categoría, en 2021 Victoria apostó por la expansión nacional para acelerar su crecimiento. Pero para ser relevantes en otros territorios peninsulares, ser una «cerveza de Málaga» no era atributo suficiente.

De ahí que en 2021 Victoria se decidiera en la Cerveza Oficial de la Selección Española de Fútbol, masculina y femenina. Un patrocinio estratégico por lo «notorio y relevante» de la Selección como carta de presentación para crecer nacionalmente.

### OBJETIVOS DEL CASO

El patrocinio de la Selección es para Victoria una herramienta de visibilidad como todo patrocinio, pero también una herramienta con la que demostrar los valores de la marca (la pasión y el esfuerzo del que viene de *challenger*) y canalizarlos para hacer realidad un objetivo deseado por todos los españoles: una nueva Victoria de la Selección.

Por tanto, el objetivo último de este patrocinio es hacer siempre todo lo posible como marca para que la Victoria esté más cerca, y no sólo celebrarla cuando llegue. La marca cree que luchar por ello y demostrarlo debe contribuir a:

- Aumentar la notoriedad a nivel nacional.
- Posicionarse como la cerveza oficial de la Selección.
- Mejorar la imagen de la marca a nivel nacional.
- Incrementar las ventas totales.

La realidad es que el último objetivo no era cosa fácil. El reciente fracaso en el Mundial de Catar, un nuevo y desconocido entrenador para muchas, las dudas sobre la nueva generación de jugadores y tener

de rival a Italia en las semifinales de la siguiente gran competición, la *Nations League*, dificultaba ser optimista.

A pesar de todo Victoria decidió renovar su patrocinio por 4 años más porque el objetivo no estaba cumplido.

## PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO Y PLAN DE ACCIÓN

La Selección nos representa a todos y todas, pero no «cada fin de semana» sino cuando hay competición, y con jugadores que cambian en cada convocatoria. Por ello, Victoria decidió que su estrategia se sostuviera sobre 3 pilares:

- La victoria es cosa de todos: jugadores y afición.
- Honestidad al hablar, conectando con la verdad de cada momento.
- Hacer lo posible para que llegue la victoria.

Pese al fracaso en Catar, Victoria renovó su contrato de patrocinio de la Selección, pero con una condición: que incluyera una cláusula nunca vista que los jugadores tenían que firmar. «La Cláusula 8.2» especifica: «los jugadores de la Selección nos comprometemos a dejarnos la vida por conseguir la victoria». Victoria que, además, es el nombre de la marca.

La cláusula fue el principal activo de comunicación, y en el spot «Comunicado», Fernando Torres junto a aficionados reales, declaran su compromiso con la Selección e invitan a los jugadores a firmar «La Cláusula 8.2». Patrocinador, afición y jugadores tenían que renovar su compromiso. La firma se vio en medios digitales, trascendiendo lo publicitario y convirtiéndose en una herramienta para empujar a los jugadores hacia la victoria.

## RESULTADOS E HITOS CONSEGUIDOS

La acción consiguió una altísima visibilidad e interacción, con más de 20 MM de reproducciones completas y más de 200 000 interacciones en RRSS.

La idea tuvo tal impacto que incluso Morata se refirió a ella en directo en TVE cuando le entrevistaron victorioso tras el partido ante una audiencia de 5M de individuos. Se obtuvieron en total unos medios ganados de unos 500 000 €.

Esto se tradujo en un x 2,5 de menciones de la marca, según IOPE, durante la campaña vs. precampaña; y *post* campaña un 589 % vs. precampaña.

En cuanto a los objetivos de comunicación se consiguió incrementar la asociación a la marca un 82 % y mejorar la opinión positiva un 80 %.

CATEGORÍA  
PATROCINIO  
2.º PREMIO

PREMIOS NACIONALES DE MARKETING  
XVI EDICIÓN 2023-2024



CATEGORÍA: PATROCINIO

EMPRESA: DOMINO'S PIZZA

MARCA: DOMINO'S PIZZA

Accede al caso



## RESUMEN DEL CASO

En Domino's acertaron con el ingrediente que les garantizaría el éxito en su nicho favorito: los *gamers*: El ingrediente: introducirse en sus vidas de manera no intrusiva, sin grandes campañas, y satisfacer sus necesidades de ocio para, a la vez, aumentar la notoriedad de la marca, mejorar la percepción y reclutar nuevos consumidores. Así llegaron la liga Go4LoL, ser la pizza oficial de la Liga de Videojuegos Profesional y el documental *Domino's Originals*.



Recogió el premio: Beatriz del Rey. *Ecommerce, CRM & esports Manager* de **Domino's Pizza** y equipo.

## LA PIZZA DE LOS GAMERS

### SITUACIÓN DE PARTIDA

Cuando Domino's aterrizó en España hace hoy 15 años, Telepizza campaba a sus anchas como líder indiscutible de la categoría. Robarle cuota de mercado con la décima parte de locales y con una inversión publicitaria bastante exigua no era tarea fácil.

El público joven es el que tienen una mayor frecuencia de consumo, son los más digitales y los que seguirán consumiendo en el futuro. Por eso se convirtieron en el target estratégico de la marca en su llegada a España.

Domino's necesitaba encontrar un territorio propio que le permitiera conectar con los jóvenes e introducirse en sus ocasiones de consumo. Se descubrió entonces que tres de cada cuatro jóvenes jugaban a videojuegos y un 70-80 % lo hace diariamente. También, identificaron una tendencia que estaba aún por explotar: los videojuegos habían dejado paso al *gaming*. No bastaba con jugar, también querían ver cómo juegan y compiten otros.

Descubrieron además que la hora a la que se pedían más pizzas a domicilio era la hora a la que suelen jugar.

Así, Domino's Pizza apostó por el *gaming* hace 10 años, un territorio en el que hoy están prácticamente todas las marcas del *Food Delivery*, pero en el que Domino's supo ser el primero en entrar.

### OBJETIVOS DEL CASO

Domino's necesitaba crear una relación de calidad y en el largo plazo con el *gamer*, por eso se propusieron un reto ambicioso que hoy se ha conseguido: «Ser la pizza de los *Gamers*».

Decidieron ser la primera marca no endémica, es decir, no vinculada a la electrónica de consumo, ni al desarrollo de videojuegos, que apostaba por introducirse en la vida de los *gamers*. Su reto era que los *gamers* les identificaran como la alternativa emocional de la categoría, que sabe responder a sus demandas actuales de ocio, que aporta valor y que no aparece de manera intrusiva. Querían formar parte del ecosistema, pero sin restar protagonismo.

Objetivos:

- Aumentar la notoriedad de Domino's Pizza entre la comunidad *gamers*.
- Aumentar la consideración y preferencia entre el público *gamer*.
- Reclutar nuevos consumidores para la marca y potenciar las ventas.

## PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO Y PLAN DE ACCIÓN

La cosa no iba de grandes campañas de publicidad sino de integrarse en su vida, de ser parte de su día a día como *gamers* y de aportarles valor para ganarse su credibilidad.

### #1. Aprender de la comunidad:

- En sus primeros días dentro del territorio acudieron como marca a todos los eventos y se aliaron con los medios que más saben. Así descubrieron los *Esports*, de la mano de la estrella del momento, Ocelote. Lo que les impulsó a crear la Domino's Go4LoL, una liga *amateur* que se convirtió en referencia.

### #2. Aportar a la comunidad:

- Pero querían aportar experiencias diferenciales, por eso, crearon su juego en *Minecraft* y se sumergieron en el mundo de LOL, convirtiéndose en la pizza oficial de la Liga de Videojuegos Profesional. Y no sólo eso, sino que también lanzaron de la mano de Ibai Llanos, la pizza más *gamer*.

### #3 Impulsar a toda la comunidad:

- Descubrieron que el *gaming* no entiende de diferencias. Por eso, lanzaron *Domino's Originals*, una serie documental que muestra el lado humano de los players más reconocidos, lanzaron un *podcast* para dar voz a las mujeres de la industria y derribar todos los estigmas, y apoyaron a los nuevos talentos con *Domino's Effect*.

## RESULTADOS E HITOS CONSEGUIDOS

Hoy, 10 años después lideran esta partida. Los datos del Estudio *Tracking* del Territorio que hace la marca con IPSOS así lo señalan.

- Domino's es hoy la marca más recordada del territorio del *gaming* y la mejor valorada por las acciones que realiza, por delante de grandes marcas como Red Bull, Amazon, Doritos, MediaMarkt, Grefusa o Movistar, y por supuesto toda su competencia incluida Telepizza.
- La notoriedad sugerida entre los gamers de Domino's y Telepizza es similar (82 %), pero la notoriedad sugerida (66 vs.62), la consideración de marca (61 vs.54), la preferencia de marca (44 vs.36) y el consumo UM (48 vs.41) es superior en Domino's Pizza.
- Un 42 % de los *gamers* afirman conocer y probar la marca por primera vez fruto de su asociación con el territorio del *gaming*.
- Domino's es la marca mejor valorada de todo el territorio por las acciones que realiza.

Pero además el estudio de Deloitte y LVP que les sitúa como la marca número 1 en notoriedad y Domino's ha sido elegida dos años consecutivos como marca de referencia de los *esports* en los *EBLive Awards*, algo muy meritorio sin ser una marca endémica del sector.

CATEGORÍA  
PATROCINIO  
3.<sup>er</sup> PREMIO

PREMIOS NACIONALES DE MARKETING  
XVI EDICIÓN 2023-2024



CATEGORÍA: PATROCINIO

EMPRESA: BANCO SANTANDER

MARCA: SANTANDER

Accede al caso



## RESUMEN DEL CASO

El objetivo: crecer en la música para crecer en el negocio. Y el camino parecía evidente: revitalizar la imagen de marca entre los más jóvenes aportando experiencias tangibles. Nace SMusic y ofrece ventajas exclusivas como acceso a preventa de entradas, ofrecer contenidos exclusivos, *playlists*, *meet&greet* con artistas... Un plan estratégico sin precedentes que está cosechando un repertorio de grandes resultados.



Recogió el premio: Felipe Martín. Director de Medios, *Marketing Online*, Patrocinios y Eventos de **Santander** y equipo

## SMUSIC

### SITUACIÓN DE PARTIDA

Santander emprende la conquista de la música. Enfrentándose a una categoría donde la diferenciación de producto es escasa, Santander busca distinguirse de su categoría aportando más valor a sus clientes y rejuveneciendo su imagen.

El punto de partida es entender el contexto de «permacrisis» en el que estamos sumidos desde hace unos años y que deriva en una búsqueda activa del estado de bienestar. Así, en 2023, ejecuta un movimiento valiente, abandonando el territorio del fútbol tras más de 7 años patrocinando LaLiga, para lanzar SantanderSMusic.com, plataforma que integra todo el ecosistema musical español y que forma parte de la oferta de valor no financiera del banco.

Un lanzamiento estratégico, distintivo y único en la creación de valor para seguir construyendo el reposicionamiento de marca que comenzó con «Por ti, los primeros» para visibilizar a un banco más cercano, moderno e innovador, símbolo de compromiso cultural y centrado en el cliente.

Con Santander SMusic, el Banco pone al servicio de sus clientes su pasarela de pagos para facilitarles el acceso a la cultura y el ocio, con privilegios exclusivos como el acceso a preventas, descuentos y experiencias en festivales

### OBJETIVOS DEL CASO

- Ser creíbles como banco en un mundo de marcas endémicas y plataformas tecnológicas, mostrando su ayuda al progreso.

El principal desafío consistió en establecer una presencia legítima y sólida en un territorio saturado por variedad de marcas endémicas (enfocadas en la conquista de la música durante años) y plataformas tecnológicas (diseñadas para ganar la atención de los *music lovers* con sofisticados algoritmos). En este contexto, Santander entendió que debía ser fiel a lo que es y desde esta perspectiva, aspiró a transformar la propuesta de valor no financiera posicionándose como una entidad financiera culturalmente relevante, para fortalecer conexiones con sus clientes. Tenía que crear su propio espacio donde pudiera ser tanto facilitador como protagonista de experiencias únicas y exclusivas en la industria musical visibilizando su compromiso con el progreso a través de la cultura. Una estrategia que supuso un paso más en la construcción del posicionamiento de marca «Por ti, los primeros», con el que el banco beneficia a sus clientes, facilitando que sean los primeros en acceder a su música favorita con las preventas exclusivas

y disfrutar de otras ventajas (descuentos y experiencias).

## PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO Y PLAN DE ACCIÓN

SMUSIC como plataforma *win-win-win*. Santander estableció un imperativo claro: aportar valor tangible a las personas (experiencias exclusivas), a la música (apoyo al talento) y al banco (captación y fidelización).

- SantanderSMusic.com entrega contenidos exclusivos como entrevistas, sesiones de música, playlists y calendario de eventos.
- Enfocada en aportar el máximo valor, ofrece acceso a ventajas exclusivas como preventas y descuentos en festivales y conciertos o *meet & greet* con artistas, todo ello con el objetivo de impulsar una mejora en la relación de la marca con los clientes actuales y también futuros.
- Se construyeron alianzas estratégicas con agentes clave como Live Nation, Los 40, o Primavera Sound.
- Un enfoque 360 integral que dota de legitimidad a Santander en el territorio.

Para garantizar escala, se activó una campaña multimedia que reforzaba la memorabilidad con formatos espectaculares y demostraba presencia de líder. La colaboración con plataformas como Spotify, TikTok y Los40 fue clave para generar un impacto resonante y vinculación al territorio. Finalmente, se diseñó una estrategia de *ZeroPartyData* que permitió alcanzar nuevas audiencias mejorando la captación.

## RESULTADOS E HITOS CONSEGUIDOS

Crecer en la música para crecer en el negocio.

Santander logró revitalizar la imagen de marca, especialmente entre los jóvenes, en sólo 2 meses:

- Impulso de la consideración entre los jóvenes + 3,7 pp. y su intención de hacerse cliente 11 pt.
- Mejora de la percepción de Santander como banco contemporáneo e innovador + 2,1 pp.
- Aumento del TOM + 1,4 pp. en general y 2,1 pp. entre los jóvenes. La campaña alcanzó + 30 M de personas, con un tráfico cualificado + 400 K visitas, además de todo el *content* orgánico generado a través de fans y artistas, que han sumado 1,6 MM de visitas al site en 3 meses.
- Incremento del RC\* + 315 % de Cuenta Online gracias al uso de ZPD de campaña.
- Conquista de la conversación social en #Los40AwardsSantander, superando el 40 % de las menciones en el territorio.
- Se vendieron + 300 K entradas y lograron 3 *sold out* en sólo 2

meses, a través de la preventa de entradas exclusivas con Santander SMusic.

Con este salto, Santander demuestra el impacto del aporte de valor como clave para mejorar la consideración y afinidad hacia la marca y para conquistar el territorio musical llevando SMusic al Top 1. En 2024, seguirá impactando a las personas, a la industria musical y al banco.



CATEGORÍA  
GRAN PREMIO  
NACIONAL  
DE MARKETING

PREMIOS NACIONALES DE MARKETING  
XVI EDICIÓN 2023-2024

CATEGORÍA: MARCA

EMPRESA: DUREX

MARCA: DUREX



Accede al caso



## RESUMEN DEL CASO

En la era de la información, la Gen Z pedía un lugar para resolver sus dudas sobre el sexo y evitar así vías y prácticas con consecuencias no deseadas en su aprendizaje sexual. Durex, con su lucha por normalizar y practicar un sexo saludable, crea «Hay Tema». Bajo este nombre, con doble sentido, encontramos un consultorio 24/7 que responde a una comunidad de más de 310 000 miembros, con más de 120 millones de visualizaciones en Tik Tok.



Recogieron el premio: María Vidal, *Senior Brand Manager* de **Durex** y Andreea Dobre, *Category Marketing Manager Iberia* de **Reckitt**.

### Declaraciones de Andreea Dobre

«Estoy muy emocionada. La verdad es que no esperábamos ganar el Gran Premio Nacional de Marketing. Para nosotros representa un gran reconocimiento al trabajo que realizamos cada día».

«Hoy en día, nos enfrentamos ante una crisis de la Salud Pública, donde las enfermedades de transmisión sexual en España han aumentado un 25 % en los últimos 10 años. En Durex se trabaja por desarrollar planes educativos para solucionar este problema».

## HAY TEMA

### SITUACIÓN DE PARTIDA

En la era de la sobreinformación, con los jóvenes más conectados que nunca, la educación sexual brilla por su ausencia. Pese a que crecen saturados de contenidos, aún no tienen un lugar donde informarse y resolver sus dudas sobre sexo. Ni la familia, ni la escuela cubren esta función.

Desamparados, acuden al porno. Su primer punto de contacto con el sexo. El 70 % lo consume frecuentemente, y 3 de cada 10 lo considera como su único recurso para aprender sobre sexo. ¿Las consecuencias? La reproducción de prácticas y conductas de riesgo y entre ellas: no usar el preservativo (que cae de un 82 % en 2018 al 70 % en 2021). Lo que implica que las ITS se disparen de forma alarmante. La gonorrea se multiplica por 6; la sífilis, un 50 %; y la clamidia, un 144 %.

Durex, la marca líder de preservativos, que busca normalizar y celebrar el sexo saludable desde 1929, no puede quedarse de brazos cruzados. Con su compromiso de promover un sexo real, diverso, sin tabúes, sin complejos y seguro para todo el mundo con la GenZ tiene mucho por hacer. Una generación que necesita una educación sexual de calidad. Una conversación que solo una marca experta como Durex puede liderar.

### OBJETIVOS DEL CASO

Con todo esto, se planteó el objetivo de posicionar a Durex como una marca referente en educación sexual para los jóvenes en España. Se buscaba convertirla en una marca con impacto social capaz de cambiar hábitos y percepciones, con el fin de aumentar la consideración e incrementar las ventas de preservativos entre el *target* POME.

Concienciar sobre educación sexual no es tarea sencilla, especialmente para una audiencia escurridiza que evade los medios y la publicidad tradicional. El reto consistía en crear algo relevante, algo que quisieran consumir y que los sorprendiera, conectando con ellos desde sus intereses, pero sin perder el *expertise* de la marca.

Así, se descartó la opción de lanzar una campaña *one-shot* que quedara en el olvido a largo/medio plazo. Se optó por encontrar una manera de introducirse en su día a día y así convertirse en su fuente de confianza para un sexo seguro y saludable.

## PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO Y PLAN DE ACCIÓN

La generación Z realmente necesita contenido de utilidad, fácil de encontrar y consumir, que esté presente en su día a día. Por eso, se decidió crear «Hay Tema» by Durex, el primer servicio de atención 24/7 que responde a todas las preguntas que la GenZ tiene sobre sexo. Un consultorio abierto y bidireccional destinado a suplir sus carencias, un lugar seguro donde hablar sobre sexo de la mano de expertos, pero a su manera. ¿Dónde? Allí donde pasan más tiempo y son ellos mismos: TikTok.

Se adaptó creativamente un tema divulgativo y «poco atractivo», como es la educación sexual, a una plataforma llena de estímulos, pero sin perder la credibilidad. Desde un tono experto a la vez que amable y cercano, que les habla «de tú a tú». En su mismo idioma: formatos cortos y dinámicos en los que se resuelven sus propias dudas de la mano de sexólogos y colaboradores, como el enfermero Jorge Ángel o Lorena de Sexualizados/as, especializados en ámbitos como LGTBIQ+, sexo y digital, así como representantes del porno y creadores reconocidos.

Esto se acompaña de un servicio de consultorio 24/7, enfocado a resolver cualquier duda a través de mensajes directos o comentarios abiertos.

## RESULTADOS E HITOS CONSEGUIDOS

«Hay Tema» se posiciona como un consultorio de referencia en educación sexual con más de 120 millones de visualizaciones (+ 192 % en relación con el objetivo). De esos, 30 millones son de manera orgánica, con un promedio de 211 mil visualizaciones por video, multiplicando por 12 la visualización promedio de las marcas en TikTok (17 000 visualizaciones).

Se logró captar la atención, algo tan complicado como su atención, siendo capaces de hacer que se queden hasta el final de nuestros contenidos con una retención de visualizaciones orgánicas completas del 7 % (+ 118 % más sobre el *benchmark*). El contenido también logra involucrar a la audiencia, permitiendo que Durex se posicione como la 5.ª marca con más interacciones en TikTok en España, y la primera en educación sexual.

Con todo esto, el consultorio se convierte en un punto de contacto estratégico de la marca con esta generación, con una comunidad de más de 310 000 personas (+ 65 % en relación con el objetivo), que asocia la iniciativa a la marca, mejorando su imagen y atributos. El 66 % de la audiencia se siente más conectado a la marca después de ver

el contenido y ellos mismos valoran la iniciativa con un 8.1 sobre 10.

Teniendo una repercusión real en el negocio e influye en la compra declarada de preservativos (+ 7 puntos) y lubricantes (+ 9).







# RESUMEN DE LA GALA 2024





# TODOS LOS DETALLES DE LA GALA DE ENTREGA DE LA XVI EDICIÓN DE LOS PREMIOS NACIONALES DE MARKETING

**D**urante la tarde del 27 de junio, los grandes profesionales del sector del marketing nos reunimos en el Espacio Ibercaja Delicias para conocer a los ganadores de las diferentes categorías de la XVI edición de los Premios Nacionales de Marketing. Todo ello, en una gala presentada por Juanma López Iturriaga y Alba Renai, *influencer* virtual creada por la agencia Be a Lion, bajo el hilo conductor «El Marketing en un mundo en #RevoluciónPermanente», con el que quisimos enfatizar la importancia y la influencia del marketing como motor de cambio en las organizaciones y en la propia sociedad.

En esta jornada tan especial recibimos a nuestros patrocinadores y colaboradores, a los miembros del jurado, presididos por María Carceller, CEO del Grupo Rodilla y, por supuesto, a cientos de profesionales del sector del marketing. Todos ellos, reunidos para conocer a los ganadores en las categorías Marca, Innovación y Tecnología Aplicada al Marketing, Marketing de Impacto Social, Internacionalización, Start-ups y Pymes, Patrocinio, Mejor Profesional Revelación de Marketing, Mejor Director/a de Marketing, Mejor Equipo de Marketing, Líder Empresarial Impulsor del Marketing y el Gran Premio Nacional de Marketing.

Enrique Arribas, presidente de AMKT, inició la gala haciendo un resumen del último año, en una ponencia en la que también destacó el importante papel que representan los Premios Nacionales de Marketing en la industria. Arribas recordó que «la Asociación tiene más de 60 años y es una organización sin ánimo de lucro que tiene como misión poner en valor el buen marketing».

A continuación, tuvimos el placer de escuchar a María Carceller, CEO de Grupo Rodilla y presidenta del jurado de esta edición. María destacó que este año las candidaturas fueron de una calidad excepcional, lo que, si bien complicó la tarea del jurado, también refleja el alto nivel del marketing en nuestro país. Además, María afirmó que «este evento celebra la creatividad, la estrategia y el impacto que el marketing tiene en nuestros negocios y también en nuestra vida. Unos premios que son un referente dentro de la industria que fomenta un espacio donde podemos compartir conocimientos e ideas».

## ENTREGA DE PREMIOS

Comenzamos la entrega de todos los premios por categorías. Primero las categorías empresas (Marca, Innovación Aplicada al Marketing, Marketing de Impacto Social, Internacionalización, Start-ups y Pymes y Patrocinio). Todos los detalles ya están resumidos en las secciones anteriores de este libro.

Y luego pasamos a la entrega de los galardones a las categorías personales:

En la nueva categoría personal de esta edición, Mejor Profesional Revelación de Marketing —que se considera a los profesionales jóvenes, alrededor de los 30 años, que han sido responsables o han tenido un papel crucial en el diseño, implementación y desarrollo de las estrategias de marketing más innovadoras y efectivas del año dentro de sus organizaciones— Aroa Sánchez, Marketing Strategist en Brandcrops, se alzó como la ganadora de esta categoría

Para continuar con la entrega de premios, el jurado otorgó el galardón a Mejor Director de Marketing a Rafael

Fernández de Alarcón, director de Marketing Global de Telefónica. Fue reconocido por su destacada trayectoria y los excepcionales resultados obtenidos a lo largo de su extensa carrera en el campo del marketing. Alarcón que comentó «para mi este es un premio de equipo porque gracias a mis compañeros la marca Telefónica sigue posicionándose como un referente mundial».

Además, como novedad en esta edición de los Premios Nacionales de Marketing, la European Marketing Confederation (EMC) –organización a la que pertenecemos desde hace unos años– ha elegido este evento para entregar un nuevo reconocimiento a nivel internacional, *The Best Marketer of the Year*. Esta mención, que se otorga por primera vez este año, tiene como objetivo destacar a un profesional internacional de gran mérito que haya aportado un valor significativo al sector. El ganador de Mejor Director de Marketing de este año en los Premios Nacionales de Marketing, Rafael Fernández de Alarcón, será candidato a este reconocimiento internacional el año que viene.

Para otorgar este reconocimiento tan especial, contamos con la presencia de representantes de la EMC y Stephanie Lohmann, *SVP EMEA Field Marketing* de Salesforce, quienes le dieron el galardón a Gráinne Wafer, *Global Director Beer, Baileys and Smirnoff* de Diageo, en reconocimiento de su larga trayectoria.

Una buena estrategia de marketing no saldría adelante sin todo el equipo que trabaja para implementarla. En la categoría de Mejor Equipo de Marketing, el jurado valora al grupo de Marketing que haya destacado por su espíritu de equipo, por su nivel de innovación y compromiso, y por sus estrategias de marketing exitosas en los últimos años. En esta edición, el jurado ha otorgado el premio al equipo de Telefónica. Rafael Fernández de Alarcón, director de Marketing Global de Telefónica.

Por otra parte, en la categoría Líder Empresarial Impulsor del Marketing se ha impuesto la candidatura de Fuencisla Clemares, vicepresidenta de GTM (*Go To Market*) en Europa, Oriente Medio y África de Google, gracias a su labor por impulsar el marketing desde

su posición para convertirlo en un elemento clave en la gestión de la empresa o institución que dirige.

### Gran Premio Nacional de Marketing

Por último, María Carceller, presidenta del jurado de la XVI edición, entregó el Gran Premio Nacional de Marketing, premio con el que el jurado reconoce a aquella empresa o institución cuya estrategia de marketing haya destacado sobre todas las demás. En esta edición, el ganador de este premio ha sido Durex, por haber sabido identificar las nuevas necesidades del mercado y adaptar su estrategia, así como a la empresa y a sus trabajadores, a esta nueva realidad. María Vidal, *Senior Brand Manager* de Durex y Andreea Dobre, *Category Marketing Manager Iberia* de Reckitt, recogieron el galardón asegurando que «luchar por una educación sexual afectiva diversa no solo es el propósito de Durex, también es un asunto de salud pública. A través de “Hay tema” estamos conectando con los jóvenes mediante sus propios códigos y lenguajes».

### Reconocimiento a nuestro directo general, Víctor Conde

Finalmente, antes de concluir la gala, nuestro director general, Víctor Conde, recibió un emotivo reconocimiento de toda la industria durante esta decimosexta edición de los Premios Nacionales de Marketing. Este reconocimiento fue un gesto de gratitud por los años de dedicación a la Asociación y por su invaluable contribución a su crecimiento y prestigio. Tras 11 años de gran labor en la Asociación y dedicados a mejorar y dar valor al sector del marketing.

Un año más, desde la Asociación de Marketing de España no podemos sino dar las gracias, agradecer la acogida que ha tenido esta edición de los Premios Nacionales de Marketing, y hacerlo extensivo a todas las personas, empresas e instituciones que han hecho posible que estos galardones se consoliden como uno de los más prestigiosos del sector.

En este sentido, merecen un especial reconocimiento los profesionales del jurado, por su esfuerzo, trabajo y dedicación durante estos meses, así como todos los

patrocinadores y colaboradores, que con su confianza y apoyo hacen que estos galardones puedan llevarse a cabo. Igualmente, agradecemos a todas las marcas que presentaron sus candidaturas, así como a todos los asistentes que nos acompañaron tanto en la gala presencial como a través del *streaming* en este día tan significativo para el sector.

Finalmente, solo nos queda felicitar a todas las empresas e instituciones que formaron parte de la Lista Larga y Lista Corta, y por supuesto, ¡felicidades a todos los ganadores de esta XVI edición de los Premios Nacionales de Marketing!

CERTIFICACIÓN DE GALA SOSTENIBLE



The logo for AMKT (Asociación de Marketing de España) is displayed in white on a red background. The letters are stylized and blocky, with some internal cutouts and a slightly irregular, hand-drawn appearance.

Asociación  
de Marketing  
de España

PATROCINADORES

# PATROCINADORES Y COLABORADORES

## ORGANIZADOR



## SECRETARÍA TÉCNICA



## PATROCINADORES



## COLABORADORES



## MEDIOS COLABORADORES



## ANFITRIÓN

**MEDIAPLUS EQUIMEDIA**  **TBWA** The Disruption Company®

 **espacio iberCaja DELICIAS** 

 **El Corte Inglés**

 **e-goi**

**evento**  **Divertido.com**

**fnac**  **HYUNDAI**

 **MEETING PLACE**

 **Pernod Ricard**

 **quality**

**QuiverTree**  
● ● ● Media

 **workcenter**

**WORKOUT**  
Retail

 **Yumiwi**

**DIRCOMFIDENCIAL**

**Dirigentes** **elEconomista.es**



**el publicista**

**Influencers** **INFOPERIODISTAS** **interactive** **IPMARK**  **Libertad Digital**

**PRNoticias**

 **PROGRAMMATIC SPAIN**

**PuroMarketing**



**VIDA EN >DIGITAL**  
magazine

