

BASES LEGALES

XVII Edición de los Premios Nacionales de Marketing 2025

XVII EDICIÓN DE LOS PREMIOS NACIONALES DE MARKETING (2025)

La Asociación de Marketing de España (AMKT) creó los Premios Nacionales de Marketing (PNM) en 2008-2009. El objetivo de los PNM es poner en valor la función del marketing en empresas e instituciones y dar a conocer estrategias que han conseguido aumentar la competitividad de las organizaciones para mejorar sus resultados.

A diferencia de otros premios y festivales de publicidad, comunicación y marketing en los que se valoran acciones o campañas tácticas, los PNM:

- Evalúan y reconocen estrategias de marketing que sobresalen por su grado de innovación y su impacto sobre el negocio.
- Tienen en cuenta todo el proceso: definición de la estrategia, fijación de objetivos, ejecución y resultados tangibles.

BASES DE LA CONVOCATORIA

- 1. OBJETIVO.** 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 implantación del mejor marketing.
- 2. PARTICIPANTES.** 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. JURADO.** La Asociación de Marketing de España nombrará anualmente a un jurado compuesto por alrededor de 20 profesionales para valorar y analizar los casos presentados:
 - El jurado lo formarán un/a presidente/a, un/a secretario/a, un/a representante de AMKT 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.
 - Los miembros del jurado se renovarán en cada edición, salvo casos excepcionales que serán evaluados por la propia organización interna de los Premios.
 - 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. CATEGORÍAS DE LA EDICIÓN 2025

Categorías de empresa

- Estrategia integral de Marketing
- Construcción de marca (2-3 años)
- Experiencia cliente
- Innovación en la propuesta de valor (producto, servicio, modelo de negocio)
- Publicidad y comunicación comercial
- Estrategia de ventas (punto de venta y/o *ecommerce*)
- Patrocinios y alianzas

Categorías especiales

- Mejor equipo de Marketing
- Líder empresarial impulsor del Marketing
- Gran Premio Nacional de Marketing

Criterios generales de evaluación de las categorías de empresa

- **20 %: Valor a medio-largo plazo.** Consistencia de la estrategia general, alineación con los valores de la marca o compañía y enfoque ESG.
- **20 %: Grado de innovación y creatividad.** Desarrollo original de nuevas aproximaciones.
- **25 %: Uso de datos, modelos y tecnología** para diseñar los objetivos y la propuesta de valor y para evaluar el éxito.
- **25 %: Resultados de negocio** o impacto sobre variables conectadas con negocio: ventas, cuota o margen, retorno de inversión, incremento en la preferencia por la marca, construcción de audiencias o mercados, optimización de presupuesto...
- **10 %: Dificultad del caso:** competitividad del mercado, características del sector, madurez del producto, dimensión internacional...

Factores adicionales a valorar en cada categoría empresa

- **Estrategia integral de Marketing.** Enfoque holístico de todos los elementos del marketing para impulsar el crecimiento de negocio. Se reconocerán:
 - El foco continuo en la diferenciación y la relevancia.
 - La identificación de oportunidades de negocio y nuevos mercados.
 - La consistencia de todas las acciones de marketing con los objetivos estratégicos a largo plazo.
- **Construcción de marca (2-3 años).** Proceso dinámico de desarrollo de la marca como brújula de la estrategia general de marketing. Se reconocerán:
 - La progresión clara y consistente del posicionamiento de la marca.
 - La generación y el uso de *insights* para formular una estrategia diferenciada.

- El impacto sobre la percepción y el comportamiento de los distintos públicos.
- **Experiencia cliente.** Modelo de gestión de las interacciones de los clientes con la marca a lo largo de su ciclo de vida (B2C o B2B). Se reconocerán:
 - La gestión de la percepción y el comportamiento de los clientes a partir de una comprensión profunda de sus necesidades y deseos.
 - La alineación con la estrategia de marca y el uso de métricas que demuestren el impacto sobre la satisfacción, la lealtad y la recomendación.
- **Innovación en la propuesta de valor.** Introducción de soluciones disruptivas que aportan valor significativo al cliente y a la organización. Se reconocerán:
 - El uso de la diferenciación como eje para adaptarse a los cambios del mercado, responder a oportunidades emergentes, crear categorías...
 - La aplicación de soluciones originales a productos, servicios, modelos de negocio o precios.
- **Publicidad y comunicación comercial.** Modelo de comunicación de productos, servicios o promociones construido sobre el posicionamiento estratégico. Se reconocerán:
 - La integración coherente de las iniciativas en una plataforma estratégica.
 - La eficiencia para llegar a las audiencias deseadas.
 - La capacidad de generar reconocimiento de marca, conexión emocional y demanda.
- **Estrategia de ventas (punto de venta y/o ecommerce).** Modelo integrado de gestión de los canales físicos y digitales como herramientas de marketing. Se reconocerán:
 - El foco en la diferenciación y la conveniencia para optimizar la experiencia de compra.
 - La colaboración entre Marketing y Ventas para fomentar la comprensión de los segmentos de clientes y su gestión (creación de materiales comerciales, generación de demanda cualificada, ...).
 - La maximización del tráfico online y/o físico, la conversión, la lealtad, la venta cruzada, el *upgrade*...
- **Patrocinios y alianzas.** Colaboraciones entre empresas para crear sinergias que mejoren la activación de las marcas. Se reconocerán:
 - La combinación de recursos y capacidades para descubrir nuevas oportunidades de mercado.
 - El impacto de la colaboración sobre la innovación, la competitividad y la eficiencia.

Criterios de evaluación de las categorías especiales

- **Mejor Equipo de Marketing.** Se tendrá en cuenta:
 - Innovación. Metodologías de trabajo implantadas con éxito en el departamento (gestión de proyectos, nuevos modelos de medición, formación, ...).
 - Espíritu de equipo. Actividades (tanto profesionales como de ocio) realizadas para fomentar y fortalecer la unión entre los integrantes del grupo.
 - Nivel de compromiso. KPIs de satisfacción, rotación, permanencia en el departamento, desarrollo de carrera en la empresa...
 - KPIs específicos de proyectos de marketing y negocio realizados.
- **Líder Empresarial Impulsor del Marketing.** Se premiará a un profesional que haya impulsado 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.** Es el mayor galardón que otorga la Asociación de Marketing de España. En él se reconoce a una empresa o institución que haya destacado sobre las demás por su uso del marketing como motor de crecimiento y de adaptación a entornos cambiantes.
 - Optarán a este galardón los ganadores de al menos uno de los premios de las categorías de negocio (oro, plata o bronce).
 - Para determinar el ganador del Gran Premio, se sumarán todos los puntos obtenidos por cada premiado con el siguiente criterio: Oro: 15 puntos, Plata: 8 puntos, Bronce: 3 puntos.

5. RECONOCIMIENTOS

El jurado podrá considerar, a propuesta de la Asociación de Marketing, y al margen de las categorías establecidas con anterioridad, 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 exitosa relacionada con asuntos de actualidad o cualquier otro tema de interés.

6. PRESENTACIÓN DE CANDIDATURAS

Categorías de negocio y Categoría Mejor Equipo de Marketing. Se hará a través de la web oficial de la Asociación en su sección de Premios (www.asociacionmkt.es/premios-nacionales-de-marketing/).

Podrán presentar su candidatura:

- **De forma directa:** 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-XVII edición Premios Nacionales de Marketing 2025*

- **De forma indirecta** (casos presentados por terceros, sin involucrar en la presentación a la propia marca presentada o a las agencias que trabajan con ellas): profesionales de marketing, asociaciones, medios y la propia organización de los Premios, cumplimentando el formulario *Propuestas de candidaturas indirectas-XVII edición Premios Nacionales de Marketing 2025*

Categoría Líder Empresarial Impulsor del Marketing. AMKT lanzará una consulta específica a los miembros del Club de Jurados (integrantes de los jurados de todas las ediciones anteriores), así como a los miembros de su Consejo, su Comité editorial y sus Comisiones de trabajo para que propongan candidatos/as.

Una vez presentadas las candidaturas, la organización de los Premios podrá solicitar información y/o materiales adicionales a los aportados con 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.

Una misma marca puede presentar casos diferentes en distintas categorías y optar a ser reconocida en cada una de ellas (1^{er}, 2^o o 3^{er} puesto). Un mismo caso podrá presentarse a un máximo de dos categorías, y solo podrá ser premiado (1^{er}, 2^o o 3^{er} puesto) en una de ellas.

El contenido de todos los documentos, el material audiovisual presentado por los candidatos y todos aquellos materiales generados por la propia Asociación (por ejemplo, las 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.

Los casos ganadores podrán ser adaptados por el IE, Oficina técnica de los Premios, para ser materiales docentes en sus Programas formativos, con la colaboración de los autores de dichos casos.

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 30 de marzo de 2025 a las 24:00 para todas las categorías, pudiéndose ampliar a juicio de la organización.

7. FORMALIZACIÓN DE LA CANDIDATURA

La formalización de la candidatura por cada caso inscrito de forma directa tendrá un coste de 500 euros + 21 % IVA para los socios de AMKT. Para no socios, el precio será de 700 euros + 21 % IVA.

La categoría de Líder Empresarial Impulsor del Marketing estará exenta de este pago por su propia naturaleza.

Las inscripciones no se considerarán completamente formalizadas hasta que se reciban los materiales a través de la plataforma de registro, así como el pago de dichas inscripciones.

El pago deberá realizarse mediante transferencia o cualquier otro medio de pago disponible antes del cierre del período de presentación de candidaturas (ver detalles en el formulario de inscripción). En el concepto deberá especificarse el nombre de quien inscribe, el nombre de la candidatura y el número de presupuesto asignado automáticamente en el momento de la inscripción.

En el caso de las candidaturas inscritas 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.

8. 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 10 casos por categoría.

La Oficina Técnica de los Premios Nacionales de Marketing realizará una ficha resumen de cada caso presentado. Esa ficha incluirá información, extraída de las propias candidaturas, para facilitar la valoración de los casos por los miembros del jurado en un formato homogéneo.

La Lista Larga de las categorías especiales —por su propia naturaleza— no se hará pública.

9. 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. Asimismo, se les pedirá que graben un vídeo testimonial que resuma su caso aplicando pautas que aportará AMKT.

El jurado hará la valoración de las candidaturas en función de los mismos criterios utilizados para la Lista Larga.

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

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

10. GANADORES DE 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. En las categorías especiales solo habrá un ganador.

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

- Reunión presencial de los miembros del jurado.
- 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.
- En caso de empate, se procederá a una votación de desempate. En caso de persistir el empate, decidirá el voto de calidad del presidente/a.
- Ningún ganador (1^{er} puesto) en cualquiera de las categorías podrá volver a resultar ganador de dicha categoría (1^{er} puesto) hasta 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.
- alguna de las categorías podría quedar desierta a criterio del jurado.
- Para cualquier otra incidencia no detallada específicamente, será el presidente/a del jurado quien resuelva al respecto.

Entrega de Premios

Los Premios se entregarán el 24 de junio de 2025 en una gala especial.

11. PUBLICIDAD DE LAS BASES

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

(www.asociacionmkt.es/premios-nacionales-de-marketing/).

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, febrero de 2025

Asociación de Marketing de España

AMKT Asociación
de Marketing
de España
CIF: G78035706
C/ Carranza, 25 - 1º Dcha. - 28004 - Madrid