

ESADE, ACCENTURE Y EXPANSIÓN CELEBRAN LA IV EDICIÓN DE LOS PREMIOS CENTRO DE LA MARCA

EL PALMARÉS DE LAS PRINCIPALES ENSEÑAS

Reposicionamiento de marca



08 Caja Navarra

Internacionalización



08 Mango

Desarrollo de marcas de bajo presupuesto



08 La Española

Marcas corporativas



08 Iberdrola

Trayectoria a largo plazo



08 Santander

Categoría B2B



08 Simon

Fuente: Elaboración propia

sa, que tiene más de ochenta años de antigüedad; Petronor, una de las enseñas con las que opera en España; e YPF, cuya adquisición supuso el gran salto internacional. Desde que iniciara el complejo proceso de simplificación de sus enseñas, la compañía busca mantener YPF como marca única en Argentina y Repsol, en el resto de países. Además, se destacó la elección del patrocinio deportivo de competiciones de motor como vehículo de comunicación global.

En la despensa

Repsol también podría haberse presentado con Campsa en la categoría de Larga Trayectoria, donde finalmente ha sido Cola Cao el que se ha llevado el premio. Son casi cincuenta años los que los españoles llevan desayunando con este producto. También los 21 miembros del jurado, que hoy ocupan puestos de relevancia en numerosas empresas, tuvieron su infancia y, aunque ahora en el mercado encuentren Nesquik, seguramente fue Cola Cao el primero cacao que probaron.

En la despensa de los premios, también se encuentra



El lema de la IV edición de los premios, 'Sin marcas no es lo mismo', eligió como imagen una moto sin patrocinio. La empresa ganadora del gran premio prueba que el mensaje es real: sin marcas, no es lo mismo.



Calvo, reconocido por la estrategia de reposicionamiento de su enseña y, según afirma Oroval, por la innovación de sus productos. El fabricante conocido por sus conservas de atún tiene además una cartera de productos que va desde los patés, hasta las salchichas y hamburguesas, de atún.

También hubo mención para R, operador gallego de fibra óptica, que, con un bajo presupuesto para publicitar su marca, cuenta con un conocimiento espontáneo del 83,4%, frente al 97,6% de Telefónica. MRW recibió el premio B2B, en especial, por su compromiso con la responsabilidad social.

Bankinter fue premiada por la renovación de su enseña, a pesar de los nubarrones que han afectado la imagen de las entidades financieras. El banco ha creado diferentes herramientas para mejorar el concepto de su marca corporativa, tanto frente a clientes, como a empleados. Finalmente, el jurado decidió dejar desierto el premio de Creación de una marca.

Expansión

LOS MIEMBROS DEL JURADO

PRESIDENTE

Ángel Durán
Presidente de Información y Control de Publicación

SECRETARIO

José María Oroval
Director del Centro de la Marca de Esade

RESTO MIEMBROS DEL JURADO

Manuel Alfaro
Director del Departamento de Dirección de Marketing de Esade

Claudio Boada
Presidente Círculo de Empresarios

Mario Ezquerro
Socio Y Presidente de Accenture Marketing Sciences

Juan Manuel Cendoya
Director General de la División de Comunicación, Marketing Corporativo y Estudios del Banco Santander

Fernando González-Urbaneja
Presidente de la Asociación de la Prensa de Madrid

Oriol Iglesias
Profesor del Departamento de Dirección de Marketing de Esade

Conrad Llorens
Consejero Delegado de Summa

Ángel Martín Acebes
Vicepresidente ejecutivo del Instituto Español de Comercio Exterior

Antonio Monerris
Socio Fundador de BrainVentures

Jordi Montaña
Profesor del Departamento de Dirección de Marketing y Director de la Cátedra de Diseño de Esade

Miguel Otero
Director General de la Asociación de Marcas Renombradas Españolas

Raúl Perálba
Presidente de Positioning Systems

Beatriz Soler
Profesora de Departamento de Dirección de Marketing de Esade

Manuel del Pozo
Subdirector de EXPANSIÓN

Diego Rosembuj
Presidente y Director General de Haiku Media

Toni Seijo
Director del Área de Investigación Publicitaria y de Mercados de Ipsos

Jordi Torrents
Socio Director de Collaborabrand

Fernando Valdés
Presidente de la Asociación Española de Anunciantes

José Manuel Velasco Guardado
Presidente DIRCOM

Bankinter renueva su imagen



La nueva enseña del banco.

ENSEÑAS CORPORATIVAS

En un momento complicado para todas las entidades financieras, Bankinter no ha tenido complejos a la hora de renovar su imagen. La entidad financiera ha desarrollado herramientas como un comité trimestral de Marca, auditorías de control de la enseña y la identificación de tutores de la imagen de la compañía en organización y áreas de negocio para recuperar los atributos que caracterizan al banco, como la innovación y la modernidad. El resultado fue una evolución de la marca visual, campañas de comunicación interna, música de marca e, incluso, un aroma de marca para las oficinas.

Cola Cao, siempre en el desayuno

TRAYECTORIA A LARGO PLAZO

Son mucho más que diez años (el mínimo exigible para presentarse en esta categoría), los que Cola Cao lleva compartiendo los desayunos y meriendas de los españoles. La firma tiene 63 años y es ya una marca emblemática del mercado nacional, "con una madurez envidiable por el volumen de ventas y de valor", según el jurado, que han llevado a convertir el nombre del producto en la denominación genérica de este producto. Su éxito en España ha llevado a que el mercado nacional sea uno de los países con más alto índice de consumo de cacao en polvo del mundo.



La marca tiene 63 años.

MRW viaja de empresa a empresa



La compañía ofrece descuentos a ONG.

PREMIO B2B

Los mensajeros de MRW, seguramente, conocen más oficinas que la mitad de los directivos españoles. La compañía, que inició su reposicionamiento de marca en 2005 (después de 12 años en el mercado), ha centrado su imagen en el compromiso y la responsabilidad social, anticipándose así a las demás compañías de su entorno. El jurado ha tenido en especial consideración los planes sociales de MRW, que ofrece servicios gratuitos o con grandes descuentos para las ONG. El reposicionamiento se ha centrado en evidenciar la cultura creativa y en la creación de identidad de marca.