

V Premios Centro de la Marca

Bases de inscripción y participación

1.- FILOSOFÍA DE LOS PREMIOS CENTRO DE LA MARCA DE ESADE

Los Premios Centro de la Marca de ESADE nacieron con el propósito de reconocer, de forma específica, las mejores prácticas en estrategias de marca de España. Se premian aquellas actividades de gestión generadoras de valor en la creación y desarrollo de las marcas.

Se trata de identificar aquellas iniciativas y prácticas que por su interés, su coherencia y consistencia, su carácter innovador y por los resultados obtenidos, puedan convertirse en fuente de conocimiento y referencia en el ámbito de la gestión y dirección de marcas.

ESADE, junto a Accenture y con la colaboración de Expansión, convoca estos V Premios a través de su Centro de la Marca. El Centro de la Marca existe para impulsar el desarrollo de pensamiento, metodologías y procesos que incrementen la eficacia de las estrategias de marca como fuente crítica de creación de riqueza, fomentando la construcción de marcas fuertes y consistentes. Tiene como misión la investigación rigurosa; la creación y divulgación de nuevo conocimiento que sea relevante; la innovación y la formación en torno a las marcas y su gestión. Es una plataforma abierta y un punto de encuentro para profesionales, empresas y el mundo académico con la filosofía de compartir e intercambiar ideas y experiencias y favorecer el debate para encontrar respuestas alternativas, potenciando las marcas creadas y/o gestionadas en España para hacerlas más competitivas tanto en el ámbito nacional como internacional.

Los Premios Centro de la Marca son los primeros galardones en España que se centran en los resultados obtenidos derivados de las mejores prácticas en estrategias de marca. El objetivo no es reconocer determinadas marcas por su notoriedad, publicidad, prestigio, etc., sino destacar aquellas iniciativas que hayan aportado a las marcas creadas o gestionadas en España un valor añadido capaz de impulsar su aceptación y preferencia entre los públicos a las que van dirigidas, facilitando en consecuencia el desarrollo de su organización.

El objetivo de estos premios es impulsar el desarrollo de marcas en España identificando las mejores prácticas, de modo que sirvan de fuente de conocimiento y aprendizaje para todo el tejido empresarial y organizativo.

2. - REQUISITOS DE PARTICIPACIÓN Y PLAZO DE INSCRIPCIÓN

Pueden concurrir a los V Premios Centro de la Marca de ESADE todos aquellos proyectos de marcas desarrollados y gestionados íntegramente en España.

La organización creadora de la marca candidata debe figurar en el Registro Mercantil Español, si bien su compañía matriz puede ser internacional.

El premio se centra en:

1. - Estrategias de marca desarrolladas en España para marcas españolas que compiten a nivel nacional
2. - Estrategias de marca desarrolladas en España para marcas españolas que compiten a nivel internacional
- 3.- Estrategias de marca desarrolladas en España para marcas globales no españolas que están presentes en el mercado español

Quedan excluidas todas aquellas marcas de carácter internacional cuya creación y desarrollo se haya realizado desde fuera de España.

En cuanto a la fecha de creación de los trabajos, cada categoría tiene sus propios plazos que se explican más adelante, en el epígrafe 3.- Categorías.

PLAZO DE INSCRIPCIÓN

El periodo para inscribir trabajos o candidaturas en los V Premios Centro de la Marca de ESADE se extiende desde el 22 de febrero de 2010 hasta el 24 de mayo de 2010, ambos inclusive.

3. - CATEGORÍAS

La inscripción de los casos se realizará dentro de alguna de las 7 categorías que se enumeran a continuación:



Se concederá una "mención especial" a aquella estrategia de marca que desde el punto de vista de la estrategia de la comunicación y de las acciones emprendidas mejor haya utilizado los medios *on-line*.

Creación de una Nueva Marca

Se entiende como tal la marca de nueva creación de un producto o servicio que cuente al menos con 1 año de trayectoria en el mercado y con un nivel acreditado de aceptación tanto por consumidores/clientes como por distribuidores. Se aceptarán lanzamientos realizados durante los últimos 5 años.

En el caso de lanzamientos en España de marcas ya existentes en otros mercados internacionales, únicamente puede optarse a este galardón cuando la estrategia de marca para España sea diferenciada y específica para este país y haya sido creada y desarrollada íntegramente aquí.

Se aceptarán marcas que existieron en el pasado pero que hubieran dejado de comercializarse durante un período mínimo de 10 años.

Reposicionamiento de una Marca

Se entenderá como tal las decisiones y acciones respecto a una marca que hayan supuesto un refuerzo notable de su posición competitiva en el mercado, con alguno de los siguientes resultados:

- Mejora de su valoración y percepción por parte de sus clientes
- Ampliación de los segmentos de mercado a los que se dirige
- Introducción de nuevos usos y beneficios de la marca

Se deberá acreditar 1 año mínimo de resultados en ventas y/o otros datos que certifiquen la consecución de los objetivos.

Se aceptarán acciones de reposicionamiento realizadas en los últimos 5 años.

Marcas Corporativas

El premio reconoce acciones para el desarrollo del valor y la reputación de las marcas corporativas al conjunto de sus *stakeholders*, incluyendo entre ellos no sólo a los clientes de las diferentes marcas, productos o servicios de la corporación, sino también a accionistas, empleados, sociedad en general y otros públicos con interés en la corporación.

La acción o acciones que se presenten como candidatas en esta categoría deben tener una trayectoria mínima de 1 año para la acreditación de resultados obtenidos. Se aceptan acciones realizadas durante los 5 últimos años.

Marca Empresa a Empresa

Se premia la mejor estrategia de marca Empresa a Empresa (B2B). Las estrategias de marca candidatas deben haber sido creadas y desarrolladas en España específicamente para el mercado industrial, de profesionales y/o empresas, y no para el cliente final, debiéndose acreditar 1 año como mínimo de trayectoria en el mercado y de aceptación por parte de su público objetivo a través de resultados. Puede tratarse de la creación de una nueva marca, un reposicionamiento, una estrategia de internacionalización o el desarrollo de una marca corporativa. Se aceptarán acciones realizadas durante los 5 últimos años con anterioridad a la fecha de la convocatoria.

Marca Sin Ánimo de Lucro

Se premia la mejor estrategia de marca de una organización no comercial o sin ánimo de lucro. Las estrategias de marca candidatas deben haber sido creadas y desarrolladas en España, debiéndose acreditar 1 año como mínimo de trayectoria en la sociedad y de aceptación por parte de su público objetivo a través de resultados. Puede tratarse de la creación de una nueva marca, un reposicionamiento o una estrategia de internacionalización. Y puede interesar tanto a una marca corporativa como a la marca de un servicio de una organización sin ánimo de lucro.

Trayectoria a Largo Plazo

Se premia aquella trayectoria a largo plazo en la gestión de una marca que le haya permitido ocupar una posición sólida, creciente y continuada en sus mercados, tanto a nivel nacional como internacional.

El periodo considerado en la trayectoria de las marcas candidatas abarcará un mínimo de 10 años.

Internacionalización de una Marca

Esta categoría reconoce el éxito en el desarrollo internacional de marcas creadas en España.

Debe acreditarse una trayectoria mínima de 5 años a nivel internacional de la marca y ésta debe abarcar a varios países.

Entre todos los premiados en las siete categorías se elegirá el Gran Premio Centro de la Marca de ESADE.

Una misma inscripción puede concurrir en más de una categoría, siempre y cuando se proporcione la documentación requerida en cada caso.

El jurado del certamen se reserva el derecho de cambiar las inscripciones de categoría o reclasificar las categorías establecidas cuando lo considere oportuno y de declarar alguno de los premios desierto si se considera pertinente.

4.- PARTICIPACIÓN: INSCRIPCIÓN Y ENVÍO DE CASOS

La información y documentación requerida para participar en los V Premios Centro de la Marca de ESADE podrá ser consultada y descargada a través de las páginas web:
www.premioscentrodelamarca.com y
www.esade.es/centrodelamarca/premios

Podrán participar en los V Premios Centro de la Marca de ESADE todos aquellos candidatos debidamente inscritos que hubieran formalizado los siguientes requisitos de participación:

1.- FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN

Como primer paso para comunicar la intención de participar en estos premios, se deberá enviar el FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN debidamente cumplimentado al e-mail premioscentrodelamarca@esade.edu o al fax 91 252 68 42. Dicho formulario de inscripción puede consultarse, descargarse y cumplimentarse a través de las siguientes direcciones:

www.premioscentrodelamarca.com
www.esade.es/centrodelamarca/premios

2.- PRESENTACIÓN DE CANDIDATURA

La candidatura se presentará en un CD-Rom (compatible con PC Windows) que se deberá entregar por cuádruplicado y hasta el 24 de mayo de 2010 (inclusive) en ESADE, C/ Mateo Inurria nº 27-28036 Madrid, a la atención de María Luisa Gárate. El CD-Rom original y sus copias deberán ir debidamente etiquetados, mostrando el nombre de la empresa que inscribe el caso y de la marca y deben contener los siguientes documentos:

2.1. Sumario ejecutivo: descripción resumida de los antecedentes, estrategia y tipo de acciones en la gestión de marca, así como del tipo de resultados obtenidos indicadores del éxito en la gestión. Presentación del documento en formato *word* de no más de siete páginas A-4 en cuerpo de texto 12, que será el que se incluya en la base documental de casos premiados y resultará de utilidad en la divulgación posterior de los ganadores de cada edición.

2.2. Presentación del caso para su evaluación por parte del jurado en formato *power point* (diseño de presentación libre), donde se expondrán los 7 puntos que se describen a continuación:

A. Antecedentes: descripción de la situación previa a la estrategia y el conjunto de acciones emprendidas. Identificar fecha y/o periodo al que corresponden:

- **Categoría de productos/servicios.** Descripción del tipo de productos/servicios en los que se sitúa la marca, características principales a tener en cuenta, beneficios emocionales y racionales principales para el cliente, papel de la marca en la compra y uso del producto dentro de la categoría.
- **Situación del mercado.** Volumen, tendencias, tipo y perfil de los clientes, formas y hábitos principales de información, compra y consumo, principales segmentos existentes, características y papel de los canales de comercialización.
- **La competencia.** Competidores y marcas más importantes en la categoría. Situación competitiva y participación en el mercado. Posicionamiento de cada una de las marcas. Puntos fuertes y débiles. Estrategia y enfoque competitivo utilizados en el sector.
- **La situación de la marca.** Descripción de los aspectos internos más relevantes, los problemas existentes y oportunidades identificadas, posicionamiento y situación de la marca y necesidades competitivas.
- **Otros aspectos** relevantes a tener en cuenta para la comprensión de la situación de partida, previa a las acciones emprendidas.

B. Estrategia

- **Objetivos y enfoque estratégico básico.** Breve descripción de los principales objetivos estratégicos que se plantearon, el enfoque adoptado y la justificación del mismo.
- **Públicos objetivos de la marca.** Descripción de los públicos objetivos a los que se dirige la marca, externos e internos. Situación, características y otros aspectos que ayuden a la comprensión de la estrategia de la marca en este aspecto.

- **La marca: identidad y posicionamiento.** Descripción de la conceptualización de la marca en cuanto a su posicionamiento y principales beneficios emocionales y racionales, valores de la marca y personalidad y, en general, el significado que la marca pretende tener para sus públicos objetivos.
- **El producto o servicio de la marca.** Características principales del producto(s) y/o servicio(s) de la marca. Atributos y ventajas. Forma de presentación, posicionamiento en precios, etc.
- **La estrategia de comercialización.** Principales aspectos a tener en cuenta desde el punto de vista de la estrategia de distribución, venta y todo lo relativo a la comercialización.
- **La estrategia de comunicación.** La estrategia creativa con la definición de los públicos objetivos, los mensajes, los objetivos de la comunicación y la creatividad. También la estrategia de actividades y medios de comunicación tanto *above* como *below the line* y tanto *off-line* como *on-line*.
- **Identidad visual de la marca.** Materialización de la marca en su identidad visual y en sus diferentes formas de aplicación y visualización en la presentación, punto de venta, etc.
- **Papel de la marca dentro de la arquitectura y portafolio global de marcas de la corporación.** Si es una marca corporativa, identificar las principales marcas de productos o servicios y la forma en la que actúa la marca corporativa en el respaldo de las marcas en el mercado. Si es una marca de producto o servicio, definir su papel dentro de la estrategia general de marcas de la organización y la relación con la marca corporativa.
- **Aspectos organizativos a ser tenidos en cuenta en lo que respecta a la gestión de la marca.** Responsable de la gestión de la marca, áreas de la organización involucradas, papel de la estrategia de marca dentro de la gestión de la organización, principios, criterios y procedimientos más relevantes.

- **Proveedores y *partners* externos que se quiera destacar por su contribución en la estrategia y en la calidad de la ejecución de la misma.** Descripción de las funciones realizadas.

C. Acciones emprendidas: acciones emprendidas que se quieran destacar por su relevancia en la materialización e impacto de la estrategia descrita. Pueden ser acciones dirigidas a clientes en general, distribuidores y otros públicos internos o externos. Así mismo, pueden ser acciones realizadas en medios convencionales, en medios no convencionales o en medios *on-line*.

D. Volumen de inversión en comunicación y promoción. Indicar los datos anuales de inversión en comunicación y promoción (en acciones *above* y *below the line*) dirigidas tanto a clientes, canales de distribución y/o a otros públicos externos, durante el periodo desde el inicio de las acciones que se presentan, hasta la actualidad.

E. Resultados. En esta sección se presentarán los principales resultados obtenidos que acrediten la eficacia de la estrategia y acciones desarrolladas y durante el periodo comprendido entre el inicio de la implantación de la estrategia hasta la actualidad. Datos referidos a cuotas de mercado, ventas, presencia en la distribución, valoración y percepción de la marca por los diferentes públicos objetivos, etc. Se deberá citar la fuente de cada una de las informaciones presentadas. En el caso de informaciones procedentes de estudios de mercado, se deberá indicar la ficha técnica básica de la investigación relativa a la muestra, método de investigación e instituto responsable del mismo.

F. Conclusiones, factores de éxito y aprendizajes. En este apartado se solicita que se incluyan aquellos aspectos que se considere han sido más decisivos para el éxito y consecución de los objetivos y los aprendizajes que se extraen en lo relativo a la gestión de marcas.

G. Material de apoyo. Las posibles piezas gráficas y las audiovisuales deberán adjuntarse en el mismo CD-Rom con las siguientes características técnicas:

- Los *spots* se presentarán en formato mpg y las piezas gráficas en formato jpg.
- Piezas de eventos, *on line*, etc. que sirvan como apoyo para ilustrar la acción de *branding*. Se presentarán en el formato digital que guarde las características del punto anterior.

- Además, se deberá incluir una carpeta dentro del mismo CD-Rom con los siguientes ficheros: logo de la empresa y de la/s agencia/s que hayan diseñado la/s acción/es de *branding*, y un máximo de 5 imágenes representativas del caso concursante (si las hubiera). Una relación de los profesionales y sus cargos que han trabajado en el caso. Todos los archivos, en alta resolución y calidad suficiente para su impresión en papel.
- Todo lo incluido en el CD-Rom deberá ser plenamente compatible con los estándares Windows de Microsoft.

3.- DERECHOS DE INSCRIPCIÓN

Los derechos de inscripción para todas las categorías son gratuitos.

4.- CONFIDENCIALIDAD

Si alguno de los apartados del caso presentado fuera de carácter confidencial y la información proporcionada fuera tan sólo para la evaluación del jurado, deberá indicarse por escrito, detallando qué aspectos de la candidatura tienen este carácter.

El documento "Petición de Confidencialidad" se podrá descargar a través de las siguientes direcciones:

www.premioscentrodelamarca.com

www.esade.es/centrodelamarca/premios

5.- JURADO

La organización ha designado un jurado que estará compuesto por 21 miembros, de entre los cuales se han elegido un Presidente y un Secretario.

Presidente del Jurado

D. Alejandro Echevarría

Presidente de UTECA y de Telecinco

Secretario

D. Josep M. Oroval

Director de Centro de la Marca de ESADE

Miembros

D. Manuel Alfaro

Director del Departamento de Dirección de Marketing de ESADE

D. Claudio Boada

Presidente del Círculo de Empresarios

D. Tomás García Recio

Director Adjunto a la Dirección Corporativa de Comunicación y Gabinete de Presidencia de Repsol

D. Fernando González Urbaneja

Presidente de la Asociación de la Prensa de Madrid

D. Oriol Iglesias

Profesor del Departamento de Dirección de Marketing de ESADE

D. Conrad Llorens

Consejero Delegado de Summa

D. Ángel Martín Acebes

Vicepresidente Ejecutivo del Instituto Español de Comercio Exterior

Dña. Pilar de Miguel

Socia Responsable de Accenture Marketing Sciences en España

D. Jordi Montaña

Profesor del Departamento de Marketing y Director de la Cátedra de Diseño de ESADE

D. Miguel Otero

Director General de la Asociación de Marcas Renombradas Españolas

D. Raúl Peralba

Presidente de Positioning Systems

D. Manuel del Pozo

Subdirector de Expansión

D. Diego Rosembuj

Presidente y Director General de haiku media

D. José Luis Sancho

Socio de Accenture

D. Toni Seijo

Director del Área de Investigación Publicitaria y de Valor de Marca de Ipsos

Dña. Beatriz Soler

Profesora del Departamento de Dirección de Marketing de ESADE

D. Jordi Torrents

Socio Director de Collaborabrand

D. José Manuel Velasco

Presidente de DIRCOM

D. Justo Villafañe

Presidente de Villafañe & Asociados

El proceso de selección de candidaturas a los premios y de decisión del palmarés constará de tres fases:

- 1.- En la primera fase se evaluarán todos los trabajos inscritos y se seleccionarán los finalistas, que pasarán a formar parte de la *Lista Corta*.

El principal criterio para acceder a la segunda fase será que la experiencia de marca presentada a concurso, desde su conceptualización hasta su gestión, haya sido generadora de valor para el desarrollo de la marca y sea del suficiente interés para convertirse en fuente de conocimiento y referencia en el ámbito de la gestión y dirección de marcas. Estos criterios de gestión deben ser evidenciables a partir de resultados.

- 2.- En la segunda fase, los miembros del jurado analizarán los trabajos incluidos en la *Lista Corta*.
- 3.- Tras la evaluación del jurado de todos los trabajos, en la última fase se procederá a la elección del palmarés.

Los ganadores de los V Premios Centro de la Marca de ESADE serán dados a conocer en la Gala de Entrega de premios.

6.- PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES, DERECHOS Y ACEPTACIÓN DE BASES

Los datos personales facilitados por los participantes inscritos en los V Premios Centro de la Marca de ESADE serán recogidos en un fichero de datos propiedad de ESADE, quién vendrá obligada a cumplir las disposiciones en materia de protección de datos y en especial las relativas a la Ley Orgánica 15/1999 de 13 de Diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD) así como del Real Decreto 994/1999 de 11 de Junio por el que se aprueba el Reglamento de medidas de seguridad de los ficheros automatizados que contengan datos de carácter personal.

Expresamente se informa a los participantes que tienen el derecho de acceso a los datos que hayan facilitado para su rectificación o modificación. Para hacer uso de este derecho, los participantes deberán dirigirse por escrito a:

Fundación ESADE

Calle Mateo Inurria, 27, 28036.

Ref.: Premios Centro de la Marca

DERECHOS

Los trabajos presentados, resulten o no ganadores, quedarán en poder de ESADE, quien, salvo petición expresa de confidencialidad, se reserva el derecho a publicarlos y utilizarlos con fines divulgativos, educativos y/o académicos.

ACEPTACIÓN DE BASES

Se informa a los posibles participantes que el simple hecho de participar en los V Premios Centro de la Marca de ESADE, supone la aceptación expresa de las presentes bases que podrán consultarse en las páginas web

www.premioscentrodelamarca.com

www.esade.edu/centrodelamarca/premios

Para solicitar información sobre los V Premios Centro de la Marca de ESADE dirigirse a:

Secretaría Técnica de Candidaturas

Cristina Gómez

Tfno: 915710137

E mail: premioscentrodelamarca@esade.edu