

El jurado de los Premios Nacionales de Marketing elige a los ganadores de la presente edición

20 marcas finalistas optan a los Premios Nacionales de Marketing que se entregarán el próximo 17 de septiembre en Zalacaín LaFinca. Durante la gala, se entregará, además, un reconocimiento especial al Sector de la Hostelería Española

El jurado de la XII edición de los Premios Nacionales de Marketing 2019-2020, que convoca anualmente la Asociación de Marketing de España, se ha reunido hoy para elegir a los ganadores de este año.

El encuentro ha tenido lugar, a puerta cerrada, en Zalacaín LaFinca y, tras una mañana intensa de deliberaciones, los miembros del jurado han elegido el palmarés de los Premios Nacionales de Marketing. La identidad de los ganadores se hará pública en la gala que tendrá lugar el próximo 17 de septiembre en Zalacaín LaFinca.

En un cóctel con periodistas, servido por ByZeta la nueva propuesta gastronómica a domicilio de Zalacaín LaFinca, Paulo Soares, presidente del jurado y Enrique Arribas, presidente de la Asociación de Marketing de España, han desvelado otra de las sorpresas de la jornada. Un reconocimiento especial, que se entregará también en la gala, y que quiere reconocer al SECTOR DE LA HOSTELERÍA ESPAÑOLA por el enorme esfuerzo que ha tenido que hacer, y que todavía tendrá que afrontar, como consecuencia de la crisis del COVID-19.

En declaraciones de Paulo Soares, presidente del jurado, hacía referencia a que “todos conocemos casos en la hostelería y pequeños empresarios que han hecho un inmenso esfuerzo por transmitir aquellos valores que, en estos momentos, representaban. Querían, con gran esfuerzo y sin presupuesto, hacer que nosotros, los consumidores, volviéramos a ellos, volviéramos a creer en su proyecto, volviéramos a sentirnos seguros de considerarles una parte importante de nuestro ocio y de nuestras vidas. Pocas veces un colectivo se ha enfrentado a una situación tan complicada. No es el único, desde luego. Pero sí es muy representativo de lo que ha significado esta circunstancia tan compleja. Un sector muy atomizado, con miembros pequeños, muy pequeños, medianos y grandes. Pero todos ellos, en mayor o menor medida, han tenido que hacer marketing, marketing de guerrilla, ese marketing que cuenta nuestra esencia sin aditamentos. Ese marketing de persona a persona en el que lo que pretendemos es hacer partícipe de nuestra esencia al consumidor. No tenían la posibilidad de hacer grandes campañas, no han contado con grandes presupuestos. Pero a cambio han tenido mucho esfuerzo, mucha lucha, un conocimiento inmenso de sus posibilidades, de su negocio y, desde luego, de su consumidor.”

Por su parte, Enrique Arribas, presidente de la Asociación de Marketing de España, ha afirmado que “cuando hablamos de la hostelería, estamos hablando de un sector de enorme importancia en nuestro PIB, que está tremendamente atomizado y, en muchos casos, sin departamento de marketing, sin presupuesto de marketing siquiera, pero que han hecho aquello que desde la Asociación llevamos tiempo defendiendo: han desarrollado, en algunos casos, incluso sin saberlo, ese marketing que hace

que las personas que conformamos las empresas podamos hacer que nuestros negocios salgan adelante, incluso en las situaciones más adversas, que transformemos nuestros negocios para poder sobrevivir, comunicando la esencia de lo que somos, de lo que hacemos y de lo que ofrecemos. Este esfuerzo de marketing que han hecho es una clara evidencia de que es, precisamente en tiempos de crisis, cuando las empresas tienen que hacer un esfuerzo extra en materia de marketing, ya que es un error pensar en recortar presupuestos de marketing cuando la prioridad es recuperar ventas y vender más.”

Víctor Conde, director general de la Asociación, aclaraba que no se trata de un premio más de los que ha tenido que fallar hoy el jurado, premiando las mejores estrategias de marketing del año 2019, sino de un reconocimiento especial, debido a las extraordinarias circunstancias que todos estamos viviendo actualmente. Por eso, la Asociación de Marketing de España, desde su visión del marketing ético, sostenible y transversal, como generador de negocio, no podía dejar de reconocer el conjunto de acciones individuales, grupales y sectoriales, de auténtico marketing, que ha tenido y tendrá que afrontar este sector tan querido y cercano para el consumidor español.

Recuerdan la Lista Corta con las 20 marcas finalistas que optarán a los Premios Nacionales de Marketing en cuatro de sus categorías.

- Marca: Bankinter, Correos, LaLiga, Museo Nacional del Prado y Uber.

- Innovación: Correos, Iberdrola, Mahou 00, Seagrams y Tanqueray Flor de Sevilla.

- Marketing Social: Banco Santander, Banco de Alimentos, Estrella Damm, Fundación “la Caixa” y Samsung.

- Start-ups y Pymes: Aloha Poké, Finetwork, Jeff, Tasty Poke y Top Photo Talent Show.

Además, el jurado de los Premios MKT ha fallado también los siguientes galardones:

Mejor Profesional de Marketing: de entre los profesionales responsables de estrategias de marketing destacadas y que son, además, referentes en su sector por sus respectivas trayectorias profesionales.

Líder Empresarial Impulsor del Marketing: premiando al líder empresarial que haya convertido el marketing en un elemento clave en la gestión de la empresa o institución que dirige.

Gran Premio Nacional de Marketing: premiando aquella marca, empresa o institución que haya destacado por su estrategia integral de marketing.

Reconocimiento especial: Sector de la Hostelería Española.

El jurado de la XII edición de los Premios Nacionales de Marketing

Paulo Soares, Regional Managing Director para el sur de Europa en Campofrío Food Group, preside el

jurado de la XII edición de los Premios Nacionales de Marketing 2020 y está acompañado por los siguientes profesionales:

Mónica Agustí, directora de Medios en MediaMarkt

Santiago Alfonso, director de Marketing en Cosentino

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

Silvia Bajo, directora corporativa de Marca en Bankia

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

Celia Caño, directora general en Equmedia

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

Laura Durán, directora de Marketing en Ikea Ibérica

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

Albert García, director de Marketing en Volkswagen Group España

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

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

Lourdes Hernández-Aja, directora de Marketing en Calidalia

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

Patricia Jiménez, directora de Marketing y Comunicación en MetLife Iberia

Isabel Lara, vicepresidente en Atrevia

Enrique Moreno, director de Marca y Activos en LaLiga

Elisa Montserrat, directora de Marketing en la Universidad de Navarra

Ramiro Sánchez, CMO España y Portugal en Google

Adolfo Torre, Head of Marketing Meals Spain & Portugal en Mondelez

El jurado de la categoría LATAM está compuesto por:

Yair Arón Adaro, presidente en la Asociación de Profesionales en Marketing

(Argentina)

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

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

Óscar Dávila, director gerente en Casa América (España)

Guillermo Canut, gerente Comercial en Federada Salud (Argentina)

María Candela Bach, gerente de Ventas región NEA en Latam Airlines

(Argentina)

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

Santiago Morales, director de Marketing en OLX (Colombia)

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

La empresa global de comunicación y posicionamiento estratégico ATREVIA gestiona, por cuarto año consecutivo, la Secretaría Técnica de estos galardones.

La gala de entrega de premios de este año, que tuvo que ser retrasada hasta el 17 de septiembre, se celebrará con respeto absoluto a las normas de seguridad sanitaria vigentes en ese momento, y tendrá como hilo conductor «La transversalidad de la función del marketing». Un leitmotiv con el que se busca destacar la creciente importancia estratégica del marketing en la vida y sostenibilidad de las empresas.

Datos de contacto:

Prensa MKT

655174313

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional](#) [Finanzas](#) [Comunicación](#) [Marketing](#) [Emprendedores](#) [Restauración](#) [Consumo](#) [Premios](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>