

ANEXO 1: Propuesta de marca, elementos de identidad de marca, ciclo de vida y arquitectura de marca.

2014

AÑO	CASO:	PREMIO:	PROPUESTA MARCA Frase que resume la propuesta de la marca (que se podría formular como big ideal)	IDENTIDAD MARCA					POSICIONAMIENTO Concepto diferenciador	ARQUITECTURA					TIEMPO	
				Atributos	Beneficios	Valores	Personalidad	Esencia		Foco NEW prod	Prod. de siempre	Gama	Product Brand y Umbrella brand	Más que prod. Marca.	Lanzamiento	Mantenimiento
2014	Banco Sabadell	ORO	Conversaciones sobre el futuro (desde 2011)	x	x	x	x	x	Conferencias ¿Cuánto vamos a vivir? (científicos longevidad)	x		x			x	
2014	Campofrío	ORO	Rendir homenaje al "Orgullo de lo nuestro"/ Que nada ni nadie nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida (desde 2012)			x	x	x	Hazte extranjero (campaña multi celebrities)	x			x		x	
2014	Coca Cola	ORO	Los bares son el lugar donde los españoles son felices			x	x	x	Benditos bares	x			x		x	
2014	Seguros El Corte Inglés	ORO	El mejor asesoramiento nace de la experiencia		x				Asesores seguros ECI viviendo experiencias (accidente, incendio, etc.)	x		x			x	
2014	BSH Elect-Balay	PLATA	Al comprar Balay apoyas a una empresa que da trabajo en España	x		x	x	x	Prestaciones técnicas + "Un poquito de mi"	x			x		x	
2014	Campofrío-Cuidate+	PLATA	Para llegar bien a los 90 hay que empezar a cuidarse a los 30		x				Hay algo mejor que llegar a los 90, poder disfrutarlo!	x		x		x		
2014	Limon & Nada	PLATA	Vuelta a lo sencillo			x		x	"Juguetes sencillos" (Un palo!!)	x					x	
2014	Solvía	PLATA	Hacer sencillo lo complicado tiene valor.		x		x	x	Solvía.es. La inmobiliaria de Banco Sabadell ("La casita")	x			x		x	
2014	Asprocan-Platano C	BRONCE	El sabor de lo nuestro		x				Platanos para los Reyes Magos (estacionalidad/Energía)		x				x	
2014	Burger King	BRONCE	El sabor es el king	x					4 promos distintas: Euroking (1€), Menú king ahorro, patatas para todos y promos 2x1	x	x		x	x		
2014	Direct Seguros	BRONCE	Direct es la aseguradora que transforma la complejidad del mundo de los seguros en soluciones rápidas y sencillas.		x			x	Ingeniosamente simple. Si no se entiende no es Direct. .		x			x	x	
2014	Volkswagen	BRONCE	Para llegar a los jóvenes debes saber interesarles		x		x	x	Tener un caballo mola. Tener un VW Polo mola más.		x				x	
2014	Revista Libero	Oro-Bajo Ppto	Explicar la vida a los hombres a través del futbol es más fácil y genera empatía.		x	x		x	"Si te lo explican con fútbol, lo entiendes"	x					x	
2014	Navidul	Plata-Bajo Ppto	El mejor regalo del mundo (después de tu hijo) es poder volver a comer jamón		x				"Un jamón bajo el brazo" (regalo 1 día a madres que dan a luz del peso de su hijo en lonchas jamón)		x				x	
2014	Cacaolat	Bronce-Bajo Ppto	NO	x					Marquesina con olor Cacaolat		x				x	
2014	Oxfam Intermon	Oro-Resp.Soc.	Dormir bien= conciencia tranquila			x			El único café que te ayuda a dormir mejor		x		x		x	

AÑO	CASO:	PREMIO:	PROPUESTA MARCA Frase que resume la propuesta de la marca (que se podría formular como big ideal)	IDENTIDAD MARCA					POSICIONAMIENTO Concepto diferenciador	ARQUITECTURA			TIEMPO			
				Atributos	Beneficios	Valores	Personalidad	Esencia		Foco NEW prod	Prod. de siempre	Gama	Product Brand y Umbrella brand	Más que prod. Marca.	Lanzamiento	Mantenimiento
2013	2013	Campofrío	ORO	Rendir homenaje al "Orgullo de lo nuestro"			x	x	x	Contribuir a elevar el optimismo				x		x
	2013	Fanta	ORO	Si te aburren mándales a tomar fanta y diviértete			x	x	x	Diversión (Jóvenes)		x		x		x
	2013	Durex	ORO	NO	x	x	x			Love Sex	x	x			x	x
	2013	Nenuco	ORO	Amor incondicional			x	x	x	Hay amores que huelen a Nenuco				x	x	x
	2013	Aquarius	PLATA	El ser humano es extraordinario			x	x	x	Valor social (unión de pueblos que necesitan gente con gente que necesita pueblos)				x		x
	2013	Shandy Cruzcampo	PLATA	NO	x	x				"Monica Naranjo-Monica Limon"	x					x
	2013	Pro-Evol. Soccer	PLATA	NO	x					Enter the game (avatar jugador)	x					x
	2013	Sony PlayStation	PLATA	El mejor juguete para los niños son sus padres			x		x	Humanización y retorno de los valores tradicionales				x		x
	2013	Banco Sabadell	BRONCE	Conversaciones sobre el futuro (desde 2011)	x	x	x	x	x	Creemos en las relaciones duraderas			x			x
	2013	Gallina Blanca	BRONCE	NO				x		Fun = Fan	x				x	
	2013	Calvo	BRONCE	A una madre es imposible engañarla	x		x		x	Haz caso a tu instinto (calidad)		x				x
	2013	Suchard	BRONCE	Los sueños nos mueven (NO frase del caso)				x	x	Hecho con tus Sueños (canción Maldita Nerea)		x		x		x
	2013	Gol Televisión	Oro-Bajo Ppto	NO			x			Himno fútbol en almohada bebés		x			x	
	2013	Kia	Plata-Bajo Ppto	NO						Apoyo Rafa Nadal raqueta volar				x		x
	2013	Springfield	Bronce-Bajo Ppto	NO				x		CRM club Funatics	x				x	
2013	Save the Children	Oro-Resp.Soc.	Todos contamos			x			Dona tu estrella		x				x	

AÑO	CASO:	PREMIO:	PROPUESTA MARCA Frase que resume la propuesta de la marca (que se podría formular como big ideal)	IDENTIDAD MARCA					POSICIONAMIENTO Concepto diferenciador	ARQUITECTURA					TIEMPO	
				Atributos	Beneficios	Valores	Personalidad	Esencia		Foco NEW prod	Prod. de siempre	Gama	Product Brand y Umbrella brand	Más que prod. Marca.	Lanzamiento	Mantenimiento
2012	Banco Sabadell	ORO	Conversaciones sobre el futuro (desde 2011)	x	x	x	x	x	Más que ahorrar es necesario pensar en el futuro				x			x
	Campofrío	ORO	Rendir homenaje al "Orgullo de lo nuestro"			x	x	x	Contribuir a elevar el optimismo				x			x
	Mixta-Mahou/Smig	ORO	NO				x		Pato Willix (absurdo/diversión)		x		x			x
	11/11/11 ONCE	ORO	NO		x			x	Sorteo 11/11/11	x			x		x	
	Atrapalo	PLATA	Vender viajes es vender recuerdos inolvidables				x	x	Voluntarios para test de implantación de recuerdos (teaser)		x		x			x
	Calvo	PLATA	Existen momentos desesperados de hambre	x	x				El increíble estómago Rugidor	x					x	
	Nestlé multimarca	PLATA	A gusto con la vida		x	x	x	x	Según product brand			x	x			x
	Sony-Los Pitufos	PLATA	NO	x					El pueblo pitufo	x					x	
	El Corte Ingles	BRONCE	Las familias deben estar juntas en Navidad			x			Cena de Nochebuena uniendo familias				x			x
	Lotería Navidad	BRONCE	En Navidad, todos soñamos con la Lotería				x		La fábrica de los sueños		x					x
	McDonald's	BRONCE	NO		x			x	30 años saboreando buenos momentos (30 Aniv. España)			x	x			x
	Mercedes Benz	BRONCE	NO	x	x			x	Algo está pasando en Mercedes	x				x	x	
	Cafes La Estrella-Nest	Oro-Bajo Ppto	Lo bueno perdura. Las cosas buenas no deben perderse con el paso del tiempo			x	x	x	Movimiento 1887 (sereno, viaje en el tiempo, teletorriias)		x			x		x
	Mi primer Danone	Plata-Bajo Ppto	Los padres primerizos necesitan consejo		x				"Mis primeras veces"		x			x		x
	Asics	Bronce-Bajo Ppto	Los verdaderos deportistas son los que entrenan cada día y compiten para ganar sin ser estrellas mediáticas.	x	x			x	Hecho de deporte (acción content periodista deportivo Cuatro)	x					x	
Fundac. Reina Sofía	Oro-Resp.Soc.	Hay momentos que no queremos olvidar nunca. Y con alzheimer es imposible recordarlos.					x	Banco de recuerdos (web donde depositar tus recuerdos)		x					x	

2011

AÑO	CASO:	PREMIO:	PROPUESTA MARCA Frase que resume la propuesta de la marca (que se podría formular como big ideal)	IDENTIDAD MARCA					POSICIONAMIENTO Concepto diferenciador	ARQUITECTURA					TIEMPO	
				Atributos	Beneficios	Valores	Personalidad	Esencia		Foco NEW prod	Prod. de siempre	Gama	Product Brand y Umbrella brand	Más que prod. Marca.	Lanzamiento	Mantenimiento
2011	Mixta-Mahou/Smig	ORO	NO				x		Disecadox... (humor absurdo)		x			x		x
2011	Ikea	ORO	Viva la república indep. De mi casa (colaborar en la construcción de un mejor "día a día" en la vida de las personas)			x	x	x	Donde caben 2 caben 3		x			x		x
2011	Movistar	ORO	Puedes estar conectado también fuera de casa		x				Serie Enjuto Mojamuto		x			x		x
2011	Flex	PLATA	Por un mundo más slow. Tu cama, el lugar más importante del mundo.	x	x	x		x	El único colchón que cuanto más lo usas mejor te sienta (encamados 40 días)	x						x
2011	Cruzcampo	PLATA	Entre todos podemos conseguirlo todo (Tómate la vida con Cruzcampo)			x	x	x	Desafío Cruzcampo Mundial 2010		x			x		x
2011	Coca Cola Zero	PLATA	NO	x	x				Acción cines "El cambiozo" Coca Cola Zero		x					x
2011	BBVA	BRONCE	Las personas podrían aprovecharse más de sus bancos (y no al revés)	x	x				Aprovecha tu banco			x		x		x
2011	Carrefour	BRONCE	NO						Reparto compra online por Leonardo Sbaraglia		x					x
2011	ING Direct	BRONCE	Freshbanking: hacer banca de forma diferente, funciona.	x	x			x	Uno de cada 10 hogares ya está ahorrando con ING Direct.		x			x		x
2011	Orange	BRONCE	Seas como seas Orange lanza 4 nuevas tarifas que te permiten elegir la que mejor se adapta a ti y ahorrar.	x	x				Tarifas con nombre de animal: leon, ardilla, delfín y panda	x				x	x	
2011	Atrápalo	Oro-Bajo Ppto	Ocio al alcance de todos (¿?)			x			Adéu Barcelona (globos con entradas)		x					x
2011	Terra	Oro-Bajo Ppto	NO						El gafe (Cardenosa) para los rivales de la Selección Española		x					x
2011	Bwin	Plata-Bajo Ppto	NO	x					Apuestas: Los usuarios deben jugarse su estado de Facebook con rivales en partidos FCB-Madrid		x			x		x
2011	Ambar	Plata-Bajo Ppto	Dado que la gente de Aragón se identifica con Ambar, Ambar debe identificarse con la gente.			x	x	x	Ambar eres tu (personalización nombre, slogan y etiqueta). De "Ponte Ambar" a "Ambar ponte Antonio/ Sara,..."		x			x		x
2011	Digital+	Bronce-Bajo Ppto	NO	x					El HD cambia la forma de ver el fútbol (hacen correr rumor que el gol de Maradona/mano de Dios no existió)		x			x		x
2011	Medicos S/Front	Oro-Resp.Soc.	Somos solidarios con el dolor ajeno			x	x	x	Pastillas contra el dolor ajeno		x					x

AÑO	CASO:	PREMIO:	PROPUESTA MARCA Frase que resume la propuesta de la marca (que se podría formular como big ideal)	IDENTIDAD MARCA					POSICIONAMIENTO Concepto diferenciador	ARQUITECTURA			TIEMPO			
				Atributos	Beneficios	Valores	Personalidad	Esencia		Foco NEW prod	Prod. de siempre	Gama	Product Brand y Umbrella brand	Más que prod. Marca.	Lanzamiento	Mantenimiento
2010	Atrápalo	ORO	Debe poderse confiar en la gente. Un sistema de pago por satisfacción es posible (también en viajes)		x		x		Vete de vacaciones sin pagar y, cuando vuelvas, paga lo que creas justo.	x					x	
2010	Pavofrío/Campof	ORO	Homenaje a las responsables de economía familiar		x	x	x	x	Elenas Salgado		x		x			x
2010	Estrella Damm	ORO	Qué bien se vive en el Mediterráneo			x	x	x	Videoclip-Formentera		x			x		x
2010	Flor de Esgueva	ORO	Cuando algo es perfecto no admite mejora	x	x			x	Para muchos, el queso curado perfecto		x					x
2010	Campofrío	PLATA	Cuando estás fuera de casa echas de menos a los tuyos y a la comida de tu país			x		x	Esa manera tan nuestra de saborear la vida. Qué bien sabe que te quieran. (Casco Azules)			x		x		x
2010	Línea Directa	PLATA	Seguros Best Value for Money	x	x			x	(campana 2008,2009 y 2010 basada en muchas ejecuciones humor)	x			x		x	x
2010	Turismo Canarias	PLATA	Operación NO Winter Blues		x	x			Compartimos nuestra fortuna (100 voluntarios por Europa)		x					x
2010	Yoigo	PLATA	El operador de telefonía móvil que te dice la verdad.		x		x	x	Verdad verdadera// El móvil sin cuentos.	x				x	x	
2010	Mahou	BRONCE	Con Mahou la vida es 5 estrellas/ Experiencias 5 estrellas.				x	x	La Wikipeli (peli colaborativa coordinada por Corbacho y Cruz)					x		
2010	ING Direct	BRONCE	En época de crisis las personas son conservadoras con su dinero		x			x	Por más que busques no encontrarás nada mejor que la cuenta naranja. Campaña clientes "Ya lo sabía".		x			x		x
2010	McDonald's	BRONCE	Ingredientes de verdad, sabor McDonalds	x					Carne de 30.000 ganaderías españolas		x			x		x
2010	Gillette	BRONCE	Lo mejor para el hombre es... que las mujeres quieran besarle		x				Fundación Gillette de ayuda al hombre lija		x			x		x
2010	Zapata Inmobilia	Oro-Bajo Ppto	Los jóvenes desean independizarse.		x	x			Vendemos independenciam. (Sitcom online "Los Independizator" en "Quiero un piso mío")	x					x	
2010	Rodilla	Plata-Bajo Ppto	Los jóvenes tienen morro cuando quieren algo (y, por tener su comida gratis, dan sus datos)	x	x				Échale morro y come por la cara		x					x
2010	Microsoft	Bronce-Bajo Ppto	La tecnología debe ser fácil	x					Prueba de Windows 7 en el pueblo de "sietes", de 40 habitantes.	x						x
2010	Fundac. ONCE	Oro-Resp.Soc.	Un discapacitado no es incapacitado (luchar contra los prejuicios)			x		x	Documental "Capacitados"		x		x			x

AÑO	CASO:	PREMIO:	PROPUESTA MARCA Frase que resume la propuesta de la marca (que se podría formular como big ideal)	IDENTIDAD MARCA					POSICIONAMIENTO Concepto diferenciador	ARQUITECTURA			TIEMPO			
				Atributos	Beneficios	Valores	Personalidad	Esencia		Foco NEW prod	Prod. de siempre	Gama	Product Brand y Umbrella brand	Más que prod. Marca.	Lanzamiento	Mantenimiento
2009	2009	Atrápalo	ORO	NO (pero sí transmite naming y filosofía de marca, Atrápalo)		x		x		La plaga de "Atrapantes" (cucarachas rojas por todo internet)		x		x		x
	2009	Ikea	ORO	En nuestra casa las normas las ponemos nosotros			x	x	x	Bienvenido a la república independiente de tu casa		x		x		x
	2009	Línea Directa	ORO	Sí que hay diferencias entre unos seguros y otros	x	x		x		"Hay mil porqués"		x				x
	2009	Trina	ORO	En esta vida es importante ser natural			x	x		"Liberar la naturalidad que todos llevamos dentro"		x				x
	2009	Bancaja	PLATA	Filosofía Bancaja: establecer una relación justa entre banca y cliente	x	x	x	x	x	(beneficio: te lo llevas cuando quieras) "Si tu no haces esperar a tu banco cuando ingresas tu dinero, tu banco no tendría que hacerte esperar cuando quieras recuperarlo"	x			x		x
	2009	BBVA	PLATA	NO					x	Liga BBVA		x		x		x
	2009	Conect	PLATA	La eficacia se demuestra con eficacia						Miravete de la Sierra, el pueblo en el que nunca pasa nada (campana SOLO en canales temáticos)		x				x
	2009	Telefónica	PLATA	Los autónomos tienen preocupaciones y particularidades comunes		x				"Los autónomos son unos seres en peligro de extinción" (campana "El naturalista" guardan facturas...)		x		x		x
	2009	Banco Gallego	BRONCE	NO	x	x				"Si ud. No es amigo de Fernando Torres, le proponemos otra forma de ganar dinero" (Depósito amigo)	x				x	
	2009	Coca cola	BRONCE	Destapa la felicidad. La vida es un regalo. Llénala al máximo de momentos felices"			x	x	x	¿Qué le dirías a alguien que viene al mundo en un momento como este? ("Encuentro")		x		x		x
	2009	Ford	BRONCE	NO (insight si, los que tienen "enchufe" tienen descuentos)	x					Vengo de parte del presidente		x				x
	2009	Florette	BRONCE	(no literal) No todas las ensaladas son iguales (vs. MDD)	x	x		x		"Los expertos en ensaladas prefieren Florette" (con Primeros Brotes)	x			x	x	
	2009	Mahou	Oro-Bajo Ppto	NO				x		Petición calle "la madre que parió a Casillas" en Móstoles		x		x		x
	2009	Banc de Sang	Plata-Bajo Ppto	Debería crearse el hábito de donar sangre más allá de campañas emotivas o catastróficas.			x			"University Attack" kit autoejecutable para universidades (fotocopias, bar, biblio,... con voluntarios, profes,...)		x		x		x
	2009	Albal	Bronce-Bajo Ppto	(no literal) Albal hace la vida más fácil al ama de casa		x		x		"Albal te apaña la vida" (Claim). Creación personajes "Los apaños de Albal"		x		x		x
2009	Conf. Episcopal	Oro-Resp.Soc.	(no literal) La iglesia hace mucha labor social desconocida			x			Programa X tantos (por tantos que necesitan tanto) para marcar X en declaración Renta		x		x		x	

AÑO	CASO:	PREMIO:	PROPUESTA MARCA Frase que resume la propuesta de la marca (que se podría formular como big ideal)	IDENTIDAD MARCA					POSICIONAMIENTO Concepto diferenciador	ARQUITECTURA			TIEMPO		
				Atributos	Beneficios	Valores	Personalidad	Esencia		Foco NEW prod	Prod. de siempre	Gama	Product Brand y Umbrella brand	Más que prod. Marca.	Lanzamiento
2008	CajaMadrid	ORO	(no literal) Cambiar de banco cuesta, sobre todo porque asocias el banco con tu asesor				x		Depósito "sentido y sensibilidad". Guía de autoayuda para cambia de banco sin perder un amigo	x			x		x
2008	Calvo	ORO	La calidad merece un homenaje, una oda		x		x		"Sacatunn que pen que summun que tun"		x		x		x
2008	Smart	ORO	El coche que menos contamina del mundo	x	x		x		"Nadie altera tan poco el medio ambiente"		x		x		x
2008	Fiat 500	ORO	Massclusivity (producto exclusivo al alcance de cualquiera)			x	x	x	Sólo 500 unidades a la venta por internet exclusivamente	x		x		x	
2008	Coca Cola	PLATA	Coca Cola es la marca de nuestra vida				x	x	(Treintañeros) "No bebas para olvidar, bebe para recordar"		x		x		x
2008	Groupama	PLATA	(no literal) un seguro debe poderte hacer sentir seguro		x				(Iker Casillas) "Las manos más seguras" (Cortinillas: te aseguramos que volvemos en 5', que son las 8 de la mañana...)		x		x		x
2008	ONCE	PLATA	En los premios, cuanto más, mejor (no literal)	x					Llega el premio más heavy de la ONCE	x					x
2008	PSOE	PLATA	Ir a votar es importante			x			"Motivos para creer"		x		x		x
2008	Ayto. Madrid	BRONCE	En Madrid los deseos se hacen realidad				x		"El árbol de los deseos"		x				x
2008	Heineken	BRONCE	Tomarse una caña en casa es una experiencia	x	x				"La experiencia de tomarse una caña donde tu quieras"	x					x
2008	ING Direct	BRONCE	NO				x		Patrocinio F1 (con promo) "Fernando alonso busca aficionado/profesional que lo acompañe. 3000 €/mes"						
2008	Renault Megane	BRONCE	Un coche tan seguro que puedes escoger el camino difícil		x	x			"Elige el camino difícil" (Concepto: La seguridad que te hace disfrutar)		x		x		x
2008	Atrápalo	Oro-Bajo Ppto	NO					x	"El hombre atrapado" (el primer concurso de TV que no sucede en TV)		x		x		x
2008	MMT Estudiantes	Plata-Bajo Ppto	En el deporte, los ánimos de la afición son fundamentales para ganar.						"Que no bajamos"		x				x
2008	Bitter Rosso	Bronce-Bajo Ppto	El más italiano de los aperitivos	x			x		Hermanar ciudad italiana Monterosso di Mare con el producto. Se declara "aperitivo oficial" de allí.		x				x
2008	Fund. Prodis	Oro-Resp.Soc.	A menudo creemos que las personas con discapacidad intelectual no saben hacer nada... (no literal. Prejuicio)			x	x		"No sabrás lo que pueden hacer hasta que les dejes hacerlo" (piezas protagonizadas por ellos)		x		x		x

2008

AÑO	CASO:	PREMIO:	PROPUESTA MARCA Frase que resume la propuesta de la marca (que se podría formular como big ideal)	IDENTIDAD MARCA					POSICIONAMIENTO Concepto diferenciador	ARQUITECTURA			TIEMPO			
				Atributos	Beneficios	Valores	Personalidad	Esencia		Foco NEW prod	Prod. de siempre	Gama	Product Brand y Umbrella brand	Más que prod. Marca.	Lanzamiento	Mantenimiento
2007	2007	BMW X3	ORO	No es lo mismo adaptarse que ser (reflexión filosófica)				x	x	"Los demás se adaptan a la carretera. El X3 es la carretera" (Bruce Lee. Filosofía taoísta sobre adaptabilidad)		x		x		x
	2007	Fairy	ORO	Hay pequeños trucos que ayudan a ahorrar. Y a veces un precio premium merece la pena.	x	x			x	Fairy. Tu truco para ahorrar en casa (pequeños trucos para ahorrar)		x				x
	2007	DeAPlaneta	ORO	NO	x					Estreno de una película de terror, Pulse. Acción viral e-mails.	x					x
	2007	Euskaltel	ORO	NO	x	x		x		Partición Euskaltel/Orange. Acciones promocionales para mantener clientes					x	
	2007	Durex	ORO	El sexo es placer y diversión para la pareja (no tabú)		x	x	x	x	Del "Compromiso" al "Placer" (campana anillo "Sí, quiero")	x				x	x
	2007	Atrápalo	PLATA	NO	x					Viaje a Patagonia por 0,3€ para quien lo atrape. Hallazgo de Atrápalo						
	2007	Coca Cola Zero	PLATA	Mismo sabor pero sin azúcar	x	x		x	x	"una sana rivalidad" (West Side Story)	x			x		x
	2007	Nestle Fondue Choco	PLATA	Para fundirse al instante		x				"¿Nos fundimos una?"	x			x		x
	2007	Linea Directa	PLATA	¿Quién conduce mejor, los hombres o las mujeres?			x	x	x	"Llama ya! Cuantos/as más seamos más clarito lo vamos a dejar"		x			x	x
	2007	Repsol	PLATA	Las necesidades del ser huano evolucionan (Pirámide Masslow)		x				"Sube al 10"	x			x		x
	2007	Coca Cola Light	BRONCE	NO				x	x	Promo "El piso de Coca Cola Light"		x				x
	2007	Philips	BRONCE	Los hombres son más atractivos sin vello corporal	x	x				(La idea "Kiwis" era de DDB Internacional. El caso es de la activación en RRPP y Medios)	x					x
	2007	11811	BRONCE	Cualquier problema que surja en la vida diaria se resuelve llamando al 11811		x		x	x	11811 lo hace por ti (equipo 11811)		x			x	x
	2007	Fujitsu	BRONCE	El silencio		x			x	Sustituir palabra silencio por Fujitsu. Fujitsu. El Fujitsu.		x				x
	2007	Volkswagen Polo	BRONCE	Lo ves, lo quieres				x	x	Un coche tan deseable que hasta un mono (astronauta) lo robaría		x			x	x
2007	TV3-La Marató	Oro-Resp.Soc.	El ser humano es solidario por instinto			x		x	"Monos" (solidaridad por instinto)		x			x	x	

	AÑO	CASO:	PREMIO:	IDENTIDAD MARCA					POSICIONAMIENTO	ARQUITECTURA			TIEMPO				
				PROPUESTA MARCA	Atributos	Beneficios	Valores	Personalidad		Esencia	Foco NEW prod	Prod. de siempre	Gama	Product Brand y Umbrella brand	Más que prod. Marca.	Lanzamiento	Mantenimiento
				Frase que resume la propuesta de la marca (que se podría formular como big ideal)					Concepto diferenciador								
2006	2006	MTV España	ORO	Basta que te digan que no hagas algo para que quieras hacerlo			x	x	x	"Amo a Laura" + "Culos"		x			x		x
	2006	Vital Dent	ORO	Es increíble lo que se puede conseguir con una sonrisa		x	x		x	Descubre la sonrisoterapia		x			x		x
	2006	Aquarius	ORO	El ser humano es imprevisible. La gente hace lo que le da la gana.			x	x	x	La catedral de Don Justo		x			x		x
	2006	Eko-Nestlé	ORO	Me gusta cuidarme con productos que me hacen sentir bien y si son naturales, mejor		x				Lo más sano y natural para tomar con leche		x			x		x
	2006	11888	ORO	NO		x				Los pelochos (3º año)		x			x		x
	2006	Digital+	PLATA	Hay cosas en la vida que no te puedes perder	x					Pues va a ser que no (el deseo de ver Digital+ se antepone a otras ocupaciones inexcusables).		x					x
	2006	Maiz Bonduelle	PLATA	Los beneficios de una marca son más creíbles si los dice el consumidor		x				¿Quieres que tu hijo salga en la Tele? (concurso vídeo casero como spot Bonduelle)		x			x		x
	2006	Dacia Logan	PLATA	Para muchas personas el coche no es lo más importante de su vida. Tienen otra escala de valores.	x					"Hace lo mismo que cualquier otro coche pero por sólo 7.350€" (para los que compran su coche de forma racional)	x				x	x	
	2006	Vueling	PLATA	La opción inteligente de volar	x	x		x	x	Vueling (nombre, código gráfico y personalidad de marca y compañía)	x				x	x	
	2006	Bosch batidora	PLATA	NO	x	x				Batidora sin cables	x						x
	2006	Cepsa	PLATA	(dentro de la campaña) Soluciones reales para la vida real			x		x	Nos pasan muchas historias juntos. Cepsa SÍ. (promo online Historias Cepsa)		x			x		x
	2006	Amena Empresas	BRONCE	Los autónomos son, ante todo, personas.	x	x				Solución 10. Soluciones para que los autónomos trabajen mejor.	x						x
	2006	Fanta	BRONCE	(teens) sólo quieren divertirse con sus amigos.			x	x	x	Por favor, diviértete. No Fanta. No fun.		x			x		x
	2006	Navidul-Campof	BRONCE	El consejo de un experto es muy apreciado para asegurar la calidad de un jamón. Especialmente en Navidad.	x					Esta Navidad, con el Jamón no te la juegues.		x			x		x
2006	Consejo juventud	BRONCE	Buscar piso cuesta mucho y no se conocen procesos y ayudas (los jóvenes)	x				x	www.kelifinder.com (creación de zapatillas/vamvas para ayudarte en la búsqueda de piso). Creación, fabricación...		x					x	
2006	Fund. Alcohol y Sociedad	Oro-Resp.Soc.	(jóvenes) El alcohol y la conducción de noche son una causa de altísima mortalidad en accidentes.	x				x	Programa Conductor Alternativo (haz turnos con tus amigos)								