

**ANEXO 9:**      *The Brand Report Card*

	AÑO:	CASO:	PREMIO:	Comprensión consumidores	Posicionamiento propio	Percepción beneficios valorados	Símbolos construcción marca y estrategias pull/bush	Comunicación con una sola voz	Brand personality correcta y creible	Marca innovadora y relevante	Medición. Tracking de marca, etc.	Puntuación total	Media	Comentarios
2014	2014	Banco Sabadell	ORO	9	10	10	10	10	10	10	9	87	9,7	
	2014	Campofrío	ORO	10	10	8	10	10	9	9	9	83	9,2	
	2014	Coca Cola	ORO	10	9	9	8	7	7	9	9	68	7,6	
	2014	Seguros El Corte In	ORO	9	7	7	7	4	6	6		50	5,6	No incluye resultados. No parece de ECI.
	2014	BSH Elect-Balay	PLATA	8	9	8	7	9	8	8	8	74	8,2	
	2014	Campofrío/Cuidate+	PLATA	8	9	8	8	8	8	8	9	73	8,1	
	2014	Limon & Nada	PLATA	9	9	8	8	8	8	9	10	69	7,7	
	2014	Solvía	PLATA	8	8	8	8	9	9	8	10	77	8,6	
	2014	Asprocan-Platano C	BRONCE	7	5	5	6	7	6	7		43	4,8	No incluye resultados.
	2014	Burger King	BRONCE									0	0,0	No valorable. Promociones.
	2014	Direct Seguros	BRONCE	10	8	8	7	9	8	8	10	76	8,4	
	2014	Volkswagen	BRONCE	10	10	8	10	10	9	9	10	76	8,4	
	2014	Revista Libero	Oro-250Mil	9	9	7	8	8	6	7	7	61	6,8	DUDOSO. Incluye % crecimiento cuando es un lanzamiento.
2014	Navidul	Plata-250Mil	9	9	9	8	7	8	8	9	67	7,4		
2014	CacaoLat	Bronce-250Mil									0	0,0	Acción puntual.No valorable.	
2014	Oxfam Intermon	Oro-Resp. Soc.									0	0,0	Acción puntual. No valorable.	
2013	2013	Campofrío	ORO	10	10	8	10	10	8	8	8	79	8,8	sin pre-test
	2013	Fanta	ORO	10	10	7	10	9	10	6	7	75	8,3	Ni pre-test ni retorno
	2013	Durex	ORO	7	7	8	8	6	8	8	5	64	7,1	SóloFacebook
	2013	Nenuco	ORO	10	8	8	7	6	10	6	8	70	7,8	Investigación territorios
	2013	Aquarius	PLATA	9	10	7	9	8	10	8	7	75	8,3	sin pre-test
	2013	Shandy Cruzcampo	PLATA	8	7	6	6	9	7	7	6	62	6,9	Pre-test cuanti Awareness Index
	2013	Pro-Evol. Soccer	PLATA	6	5	6	7	7	6	8	6	57	6,3	Pobre en datos publicados caso
	2013	Sony PlayStation	PLATA	9	8	8	7	7	8	9	8	71	7,9	Pre-test cuali padres
	2013	Banco Sabadell	BRONCE	8	10	10	9	10	10	10	9	85	9,4	Invest pre o post test
	2013	Gallina Blanca	BRONCE	6	8	7	8	7	6	8	5	61	6,8	Acción digital foco producto lanzamiento
	2013	Calvo	BRONCE	10	8	9	7	8	7	8	9	73	8,1	Hace investigacion todas areas.
	2013	Suchard	BRONCE	6	7	7	8	9	7	7	9	66	7,3	Brand Tracking y control web
	2013	Gol Televisión	Oro-250Mil	10	6	Promo	6	Promo	7	9	3	34	3,8	ES una PROMO online
2013	Kia	Plata-250Mil									0	0,0	No valorable. Acción Rafa Nadal.	
2013	Springfield	Bronce-250Mil	7	6	7	7	6	7	6	6	57	6,3	CRM, programa club nueva oferta. Naming propio.	
2013	Save the Children	Oro-Resp.Soc.									0	0,0	No valorable.	
2012	2012	Banco Sabadell	ORO	8	10	10	9	10	10	10	9	85	9,4	Datos muy completos.
	2012	Campofrío	ORO	10	10	8	10	10	8	8	8	79	8,8	Datos muy completos.
	2012	Mixta-Mahou/Smig	ORO	7	10	6	8	10	7	9	8	71	7,9	Datos test persuasión+RRSS
	2012	11/11/11 ONCE	ORO	5	10	8	7	8	9	7	7	67	7,4	Centrado en acción one shot
	2012	Atrapalo	PLATA	7	7	6	8	6	6	9	5	61	6,8	Pocos datos
	2012	Calvo	PLATA	10	9	9	9	9	7	8	8	75	8,3	Brand tracking
	2012	Nestlé multimarca	PLATA	10	8	8	9	9	10	7	10	81	9,0	
	2012	Sony-Los Pitufos	PLATA									0	0,0	No valorable. Acción pueblo pitufo.
	2012	El Corte Ingles	BRONCE	8	6	6	9	5	6	8	7	59	6,6	Acción especial cena Nochebuena.
	2012	Lotería Navidad	BRONCE	8	10	8	10	9	9	7	5	71	7,9	Datos de imagen OK pero objetivos no creibles.
	2012	McDonald's	BRONCE	9	8	9	8	6	6	8	8	70	7,8	Incluye pocos datos probalex por confidencialidad.
	2012	Mercedes Benz	BRONCE	10	8	9	7	8	8	7	4	69	7,7	Pocos datos. Solo notoriedad.
	2012	Cafes La Estrella-Nest	Oro-300Mil	9	10	8	7	8	9	8	6	71	7,9	Acción Local (Madrid)
2012	Mi primer Danone	Plata-300Mil	10	7	9	9	8	7	8	8	73	8,1		
2012	Asics	Bronce-300Mil	7	8	8	7	7	7	8	6	65	7,2	Acción puntual Branded Content	
2012	Fundac. Reina Sofia	Oro-Resp.Soc.									0	0,0	Acción puntual no valorable (producto)	

	AÑO:	CASO:	PREMIO:	Comprensión consumidores	Posicionamiento propio	Percepción beneficios valorados	Símbolos construcción marca y estrategias pull/bush	Comunicación con una sola voz	Brand personality correcta y creíble	Marca innovadora y relevante	Medición. Tracking de marca, etc.	Puntuación total	Media	Comentarios
2011	2011	Mixta-Mahou/Smig	ORO	7	10	6	8	10	7	9	8	71	7,9	Datos test persuasión y notoriedad
	2011	Ikea	ORO	10	10	10	7	10	10	10	8	83	9,2	
	2011	Movistar	ORO	8	10	10	7	9	7	9	8	76	8,4	
	2011	Flex	PLATA	8	8	8	7	8	7	8	8	69	7,7	
	2011	Cruzcampo	PLATA	10	8	9	10	9	10	9	10	82	9,1	
	2011	Coca Cola	PLATA									0	0,0	Acción puntual no evaluable ("cambiao Ccola Zero cines")
	2011	BBVA	BRONCE	10	8	9	8	9	7	7	8	74	8,2	
	2011	Carrefour	BRONCE									0	0,0	No valorable. Acción promocional puntual.
	2011	ING Direct	BRONCE	9	8	8	8	8	8	7	8	71	7,9	
	2011	Orange	BRONCE	8	9	9	9	9	8	8	8	76	8,4	
	2011	Atrápalo	Oro-300Mil									0	0,0	No valorable. Acción puntual.
	2011	Terra	Oro-300Mil									0	0,0	No valorable. Acción Mundial Futbol.
2011	Bwin	Plata-300Mil									0	0,0	No valorable. Acción puntual 4 partidos fútbol.	
2011	Ambar	Plata-300Mil	10	7	9	9	9	8	8	6	73	8,1	La idea ya la habían realizado otras marcas.	
2011	Digital+	Bronce-300Mil									0	0,0	No valorable. Acción puntual.	
2011	Medicos S/Front	Oro-Resp. Soc.	10	10	10	10	10	10	10	9	79	8,8		
2010	2010	Atrápalo	ORO	10	9	10	8	9	8	10	7	71	7,9	
	2010	Pavofrío/Campof	ORO	10	10	9	9	10	8	8	9	81	9,0	
	2010	Estrella Damm	ORO	8	10	8	8	9	9	8	8	68	7,6	
	2010	Flor de Esgueva	ORO	8	10	8	5		10	6	10	57	6,3	Sólo un medio (1 sola voz)
	2010	Campofrío	PLATA	8	9	9	9	9	8	8	9	78	8,7	
	2010	Línea Directa	PLATA	8	9	8	7	9	9	7	8	73	8,1	
	2010	Turismo Canarias	PLATA	10	10	9	10	8	9	9	7	72	8,0	
	2010	Yoigo	PLATA		10	9	9	10	8	8	7	70	7,8	Cuantan desde lanzamiento. 3 años en un caso.
	2010	Mahou	BRONCE		7	7	7	7	8	8	7	51	5,7	
	2010	ING Direct	BRONCE	9	7	7	8	6	8	7	7	67	7,4	
	2010	McDonald's	BRONCE	10	9	10	8	9	7	8	7	75	8,3	
	2010	Gillette	BRONCE		10	9	8	9	8	8	9	69	7,7	
2010	Zapata Inmobilia	Oro-300Mil		9	10	7	8	8	9	5	56	6,2		
2010	Rodilla	Plata-300Mil	9	7	9	7	7	7	8	6	60	6,7	Promocion. Regalan menú por el morro (datos)	
2010	Microsoft	Bronce-300Mil									0	0,0	Acción especial puntual (demo en pueblo)	
2010	Fundac. ONCE	Oro-Resp.Soc.		10	8	9	7	8	9	7	58	6,4		
2009	2009	Atrápalo	ORO									0	0,0	No valorable. Promocion.
	2009	Ikea	ORO	10	10	10	8	9	10	10	8	75	8,3	
	2009	Línea Directa	ORO		8	9	7	9	8	7	9	65	7,2	
	2009	Trina	ORO		10	9	8	8	8	8	10	61	6,8	
	2009	Bancaja	PLATA		9	9	8	9	8	7	7	65	7,2	No tracking.
	2009	BBVA	PLATA									0	0,0	No valorable. Patrocinio Futbol.
	2009	Conect	PLATA									0	0,0	No crea imagen de los canales temáticos sino que demuestra eficacia.
	2009	Telefónica	PLATA	10	10	9	8	7	8	9	7	76	8,4	No tracking.
	2009	Banco Gallego	BRONCE									0	0,0	Acción orientada a producto. NO a marca.
	2009	Coca cola	BRONCE	10	10	10	9	10	10	9	9	77	8,6	No result ventas (camp. Imagen)
	2009	Ford	BRONCE									0	0,0	Promoción descuento. NO valorable.
	2009	Florette	BRONCE	8	9	8	7	7	8	7	7	68	7,6	
2009	Mahou	Oro-Bajo Ppto									0	0,0	No valorable. Acción puntual notoria.	
2009	Banc de Sang	Plata-Bajo Ppto	9	9	7	8	9	8	9	6	65	7,2		
2009	Albal	Bronce-Bajo Ppto	7	8	8	7	7	7	7	7	66	7,3		
2009	Conf. Episcopal	Oro-Resp.Soc.	8	7	7	8	7	7	6	7	57	6,3		

	AÑO:	CASO:	PREMIO:	Comprensión consumidores	Posicionamiento propio	Percepción beneficios valorados	Símbolos construcción marca y estrategias pull/bush	Comunicación con una sola voz	Brand personality correcta y creíble	Marca innovadora y relevante	Medición. Tracking de marca, etc.	Puntuación total	Media	Comentarios
2008	2008	CajaMadrid	ORO	9	8	7	7	8	7	7	7	67	7,4	
	2008	Calvo	ORO	7	9	7	8	8	7	8	9	63	7,0	
	2008	Smart	ORO	7	9	8	8	9	8	9	5	63	7,0	
	2008	Fiat 500	ORO	9	8	9	8	9	8	7	8	66	7,3	
	2008	Coca Cola	PLATA	10	10	8	9	10	10	9	8	74	8,2	
	2008	Groupama	PLATA		7	8	7	8	7	6	4	54	6,0	Poca info
	2008	ONCE	PLATA									0	0,0	Premio puntual verano. No creación imagen.
	2008	PSOE	PLATA									0	0,0	No pautable prop. Política.
	2008	Ayto. Madrid	BRONCE									0	0,0	Accion puntual Navidad
	2008	Heineken	BRONCE	9	10	9	4	6	8	9	8	70	7,8	
	2008	ING Direct	BRONCE									0	0,0	No valorable. Acción notoriedad patrocinio.
	2008	Renault Megane	BRONCE	9	7	8	8	8	7	7	7	68	7,6	No hay datos mercado.
	2007	2007	Atrápalo	Oro-Bajo Ppto									0	0,0
2007		MMT Estudiantes	Plata-Bajo Ppto									0	0,0	Acción puntual para no bajar a 2ª división
2007		Bitter Rosso	Bronce-Bajo Ppto									0	0,0	No valorable.
2007		Fund. Prodis	Oro-Resp.Soc.	8	8	8	7	8	8	8	5	60	6,7	Pocos datos y no espectaculares. Pero MUY bien redactado.
2007		BMW X3	ORO	8	10	9	9	8	8	10	10	81	9,0	
2007		Fairy	ORO	9	10	9	9	9	8	6	6	66	7,3	
2007		DeAPlaneta	ORO									0	0,0	No valorable
2007		Euskaltel	ORO	7	6	7	6	7	9	8	4	62	6,9	Pocos datos
2007		Durex	ORO	10	10	10	8	10	9	10	9	85	9,4	
2007		Atrápalo	PLATA									0	0,0	Promo. No valorable.
2007		Coca Cola Zero	PLATA	8	8	8	8	9	8	8	9	74	8,2	
2007		Nestle Fondue Choco	PLATA	6	8	7	7	7	7	7	6	62	6,9	No se incluyen datos cuantificados.
2007		Linea Directa	PLATA	10	8	7	8	8	7	7	6	68	7,6	Solo datos cotizaciones. No ventas.
2007	Repsol	PLATA	10	9	9	8	8	8	9	8	77	8,6		
2007	Coca Cola Light	BRONCE									0	0,0	Promoción vinculada a campaña imagen anterior.	
2007	Philips	BRONCE									0	0,0	No valorable. La campaña era de DDB Intl. El caso es una activación PR.	
2007		11811	BRONCE	7	8	7	7	9	7	7	59	6,6		
2007	Fujitsu	BRONCE	9	10	10	9	9	9	9	9	81	9,0		
2007	Volkswagen Polo	BRONCE	9	9	8	8	7	8	9	9	74	8,2		
2007	TV3-La Marató	Oro-Resp.Soc.	8	10	8	8	6	9	8	7	64	7,1	Sin pre-test ni post-test	
2006	2006	MTV España	ORO	10	10	9	9	8	10	10	8	81	9,0	
	2006	Vital Dent	ORO	9	9	9	9	7	9	8	7	74	8,2	No datos notoriedad ni imagen
	2006	Aquarius	ORO	10	10	7	8	10	9	10	10	81	9,0	Resultados claros y completos.
	2006	Eko-Nestlé	ORO	8	9	8	8	8	9	7	8	73	8,1	
	2006		11888	ORO	7	8	7	7	9	7	7	59	6,6	
	2006	Digital+	PLATA	10	10	9	8	10	8	9	6	70	7,8	Pocos datos.
	2006	Maiz Bonduelle	PLATA	9	7	7	7	7	7	7	9	68	7,6	
	2006	Dacia Logan	PLATA	10	10	10	8	9	9	10	8	74	8,2	
	2006	Vueling	PLATA	9	10	10	10	10	9	10	6	74	8,2	Muchos datos de éxito de producto (NO de comunicación)
	2006	Bosch batidora	PLATA	8	8	8	7	7	7	8	7	67	7,4	
	2006	Cepsa	PLATA	8	8	7	8	7	8	7	7	60	6,7	Sin datos venta.
	2006	Amena Empresas	BRONCE									0	0,0	Demasiado vinculado a producto/oferta. No valorable.
	2006	Fanta	BRONCE	10	9	8	7	8	8	8	7	65	7,2	Pocos datos venta. Solo imagen.
2006	Navidul-Campof	BRONCE	10	8	9	7	7	8	6	8	63	7,0		
2006	Consejo juventud	BRONCE									0	0,0	No crea marca. Acción de notoriedad.	
2006	Fund. Alcohol y Sociedad	Oro-Resp.Soc.									0	0,0		