

Formulario de Candidatura Premios Especiales 2007

El Jurado podrá otorgar un premio de oro en cada uno de los Premios Especiales:

Nota: Más adelante (apartado FICHA TÉCNICA) encontrará las especificaciones correspondientes a cada premio especial.

Premios especiales

El Jurado podrá otorgar un premio de oro para cada uno de los siguientes Premios Especiales:

1	RESPONSABILIDAD SOCIAL	<p>La campaña de responsabilidad social que mejor haya demostrado su eficacia en su acción de comunicación social.</p> <p>El Jurado valorará aquellas campañas cuyos resultados producen un efecto beneficioso para la sociedad ya sea económico, de información o de cambios de conducta y comportamiento.</p>
2	ADAPTACIÓN PARA ESPAÑA DE UNA CAMPAÑA INTERNACIONAL	<p>Se podrán presentar aquellas campañas cuya estrategia y creatividad haya sido desarrollada fuera de España y que hayan sido especialmente adaptadas con éxito para su difusión en el mercado español.</p> <p>El Jurado valorará aquellas campañas adaptadas que hayan tenido una eficacia extraordinaria en el mercado español y hayan sabido adaptarse a las peculiaridades de nuestro mercado.</p>

Los casos premiados con un Premio Especial no optarán al **Gran Premio a la Eficacia 2007**.

El Jurado, formado por profesionales destacados del sector, de agencias de publicidad, medios, anunciantes e instituciones académicas, deberá considerar que el objetivo primero de los Premios a la Eficacia es el reconocimiento de la contribución específica de la comunicación al éxito de un negocio; su misión es premiar la demostración de la eficacia reflejada en el caso, por lo que su presentación deberá ser suficientemente

descriptiva como para explicar con claridad cómo funcionó y produjo sus efectos la publicidad, independientemente del sector o de si se ha utilizado una o varias fórmulas de comunicación comercial; publicidad convencional, patrocinio, relaciones públicas, marketing directo, marketing promocional, marketing interactivo o cualquier otra.

Pueden concurrir a los **Premios a la Eficacia 2007** todas aquellas campañas creadas en España de ámbito internacional, nacional o local; cualquiera que sea la técnica de comunicación comercial empleada. Además, en el Reconocimiento Especial de Adaptación para España de una campaña internacional, pueden concurrir todas aquellas campañas creadas fuera del territorio nacional y que hayan sido adaptadas para su difusión en España. Deben haber sido difundidas por cualquier medio (convencional o no), entre el **1 de enero de 2006** y el **1 de mayo de 2007**; aunque el inicio de la campaña o acción de comunicación **podrá ser anterior** al 1 de enero de 2006, **siempre y cuando no se hayan presentado a una edición anterior** de estos Premios. Las campañas podrán estar en curso siempre y cuando se hayan iniciado en las fechas antes señaladas y se disponga de resultados suficientes para su evaluación.

No se aceptarán campañas que hayan sido rechazadas o estén en litigio en Autocontrol de la Publicidad o en los tribunales de justicia.

Se entenderá que una campaña ha sido creada en España cuando equipos locales de la agencia y del anunciante hayan desarrollado la estrategia y la creatividad de la misma, pudiendo haber utilizado elementos estratégicos o creativos provenientes de otros países o haber trabajado en equipo con profesionales de otros países. Las adaptaciones de campañas creadas en otros países sólo podrán presentarse al premio especial de **Adaptación para España de una campaña internacional**.

No se premiará el éxito de una actuación empresarial ni de marketing, sino el efecto que la comunicación comercial ha tenido y ha quedado demostrado en el caso.

Los criterios por los que el Jurado valorará la demostración de la Eficacia son, en principio, los siguientes:

1. **Retorno:** Valorará el nivel de retorno de la inversión realizada en comunicación, su explicación y justificación.
2. **Dificultad:** Valorará el grado de dificultad que la acción de comunicación debe resolver (competitividad del mercado, madurez del producto, indiferenciación,...).
3. **Innovación:** Valorará el grado de innovación que supone la solución aportada, y muy especialmente las nuevas ideas creativas.
4. **Demostración:** Valorará la irrefutabilidad con que el caso prueba el efecto conseguido por la comunicación en el negocio del cliente.
5. **Medición:** Valorará la calidad y la innovación de las herramientas de medición utilizadas para demostrar los efectos de la comunicación.
6. **Medios:** Valorará la explicación de la utilización de los medios de comunicación empleados, así como la demostración de los efectos que su uso tuvo en la comunicación.
7. **Presentación:** Valorará la calidad de redacción, de estructura y de presentación del caso.

Evaluación Final: El Jurado valorará globalmente si el documento presentado tiene el mérito suficiente para pertenecer a la Lista Corta o al Palmarés en base a los puntos anteriores.

Cada uno de los puntos anteriores 1 a 7 serán valorados por cada miembro del jurado de 1 a 10 puntos y se ponderará la importancia de cada uno de estos 7 elementos en la primera reunión del Jurado.

La Presentación:

La exposición de cada caso se realizará en una presentación de PowerPoint (que será lo que evalúe el Jurado). Las piezas gráficas, las audiovisuales y las de audio, si las hubiera, deberán adjuntarse en el mismo CD-Rom. También se presentará el texto escrito en Word (que servirá únicamente para su inclusión en el Libro de la Eficacia).

Todos los ficheros anteriormente descritos se incluirán en un solo CD-Rom (compatible con PC Windows).

Los contenidos de ese CD-Rom, que se entregará por **duplicado y debidamente identificados**, serán los siguientes:

1. Presentación del Caso en PowerPoint donde se expondrá el desarrollo del campaña, siendo libre el diseño de la presentación (este será el documento que evaluará el Jurado). El Jurado siempre valorará la síntesis en la presentación.
2. Las piezas gráficas, las audiovisuales y las de audio se ajustarán a las siguientes características técnicas:
 - Los spots se presentarán en formato mpg, las piezas gráficas en formato jpg, y las cuñas de radio en formato mp3.
 - Piezas de eventos, marketing directo, marketing promocional, páginas web, interactivos, etc, se presentarán en el formato digital que guarde las características del punto anterior.
3. Documento en Word que resuma, en no más de siete páginas A-4 en cuerpo de texto 12, el contenido del Caso, y que será el que se incluya en el Libro de la Eficacia.
4. Una carpeta aparte con los siguientes ficheros: logos del anunciante y de la agencia, y 8 imágenes representativas del Caso concursante. Todos los archivos en alta resolución y calidad suficiente para su impresión en papel.

El CD-Rom original y su correspondiente copia deberán ir debidamente etiquetados mostrando el nombre del anunciante, la marca, el producto y la agencia, así como ser plenamente compatibles con los estándares Windows de Microsoft.

FICHA TÉCNICA

La Campaña (Información común a los 2 premios especiales)

Anunciante

Marca

Producto

Agencia/s

Empresa de Investigación (si procede)

Fecha de inicio de la campaña

Fecha de finalización de la campaña

(Indicar si la campaña está actualmente en curso)

Presupuesto de la campaña (total producción + medios + remuneración de la agencia)

Otros Premios obtenidos

Presenta el Caso (Información común a los 2 premios especiales)

Compañía

Persona de contacto

Cargo

Dirección

C.P.

Ciudad

Provincia

Teléfono

E-mail

Página web

Equipo del anunciante

Equipo de la/s agencia/s

Resumen de la Campaña (Información común a los 2 premios especiales)

Realice una breve descripción (150 palabras) de la campaña y los objetivos conseguidos

Indicar el ámbito geográfico de la campaña.

Lo que debe incluir un caso Eficaz:

(Información común a los 2 premios especiales)

El Escenario

A través de una pequeña introducción, indicar las circunstancias del mercado, influencia de elementos culturales, sociales o de otra índole.

Análisis de la competencia.

Situación del producto o servicio dentro de su ciclo de vida.

Política de precios, distribución y promoción.

El consumidor.

Otros.

Indicar también si se trata de una primera campaña, o de un desarrollo o evolución de otra anterior.

El Reto

Explicar los que procedan

Objetivos de Marketing

Objetivos de Comunicación

Objetivos de Ventas

Objetivos de alcance

Difusión

Audiencia (cobertura neta, frecuencia, GRP's)

Reuerdo (notoriedad)

Objetivos de resultados

Respuesta (llamadas, visitas, tráfico)

Ventas

Repetición (fidelización)

El Trabajo

Estrategia de Marketing

Estrategia de Comunicación

Estrategia Creativa / Creatividad: La Campaña

Estrategia de Medios

Posicionamiento del producto

Audiencia a la que va dirigida la campaña

Objetivos de Comunicación y Medios

Creatividad de la campaña y su adecuación a medios

Selección y papel de cada medio para llegar a la audiencia

Plan de Medios y tipología de soportes seleccionados con racional

Estacionalidad y racional

Presupuesto

Resultados a conseguir

¿Había otras acciones de la marca teniendo lugar en ese momento? Explíquelas.

El Éxito (Resultados obtenidos)

Consecución de objetivos marcados en el apartado “el Reto”:

Demostración de resultados obtenidos

Descripción detallada de los resultados obtenidos por la campaña, de acuerdo con los objetivos fijados.

Métodos de medición de resultados (Al facilitar datos, no olvide citar las fuentes)

Describe brevemente los métodos que se han utilizado para medir la consecución de resultados.

Explique por qué se eligieron.

Demostración de la vinculación de la acción de inversión en medios con el éxito de la acción. Aislamiento de los otros factores que pudieran haber influido en ese momento en los objetivos marcados.

No es imprescindible desvelar información confidencial, se puede demostrar el éxito indexando los efectos de la campaña y comparándola con el pasado, o con la competencia.

Descripción de los métodos que se han utilizado para medir la consecución de resultados. Motivos por los que se eligieron.

Materiales empleados en la campaña

Indicar todos los elementos empleados en la campaña.

Cada participante decidirá a su criterio incluir las piezas que considere más relevantes para ayudar a evaluar la campaña.