

## Formulario de Candidatura Premios Eficacia 2020

---

De cada uno de los casos presentados a concurso, se deberán remitir a la Organización el siguiente material:

**01. Documento en Word** con la presentación íntegra del caso. Este documento deberá tener un **máximo de 3.500 palabras** (la Ficha Técnica no computará en este máximo de palabras) y podrá ir acompañado de imágenes o gráficos.

La estructura de este documento es la siguiente:

### FICHA TÉCNICA

---

#### LA CAMPAÑA:

- ANUNCIANTE
- MARCA
- PRODUCTO
- AGENCIA/S
- FECHA INICIO DE LA CAMPAÑA
- FECHA FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA (Indicar si la campaña está actualmente en curso)
- PRESUPUESTO DE LA CAMPAÑA (total producción + medios). En la cifra de presupuesto no se incluirá la remuneración de agencia. **El dato de presupuesto es un requisito obligatorio en la inscripción** para la correcta evaluación del caso. Si no fuera posible indicar la cifra exacta, podrá facilitarse en tramos.
- ENUMERACIÓN DE LAS FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN utilizadas en la campaña. En la redacción del caso, será obligatorio citar la correspondiente fuente en cada uno de los datos que se aporten.
- PREMIOS OBTENIDOS (si los hubiera)
- INDIQUE EL ÁMBITO DE LA CAMPAÑA:
  - Local
  - Regional
  - Nacional
  - Internacional

## PRESENTA LA CAMPAÑA:

- COMPAÑÍA
- PERSONA DE CONTACTO
- CARGO
- E-MAIL
- DIRECCIÓN. C.P. / PROVINCIA
- TELÉFONO
- PÁGINA WEB
- EQUIPO DEL ANUNCIANTE
- EQUIPO DE LA AGENCIA/S

## PRESENTACIÓN DEL CASO

---

### 1.- ESTRATEGIA

**1.1.- Situación de partida:** Exponer los datos y elementos de análisis clave (sobre el negocio, la marca y el mercado) que determinan el enfoque estratégico del caso y que sean necesarios para entender los objetivos y las decisiones estratégicas que se exponen en los siguientes apartados.

Anexar aquella otra información general relevante que se considere oportuna para entender el contexto del caso (competencia, producto, política de precios, distribución y promoción, descripción sociodemográfica y actitudinal del consumidor...).

**1.2.- Reto y objetivos:** Exponer los retos que se persiguen y los objetivos a conseguir, es decir, las decisiones estratégicas. Si lo considera necesario, diferencie entre **objetivos de comunicación** (notoriedad, imagen, actitudes o comportamiento...), **objetivos de ventas** (volumen, share...), **objetivos de marketing** (distribución, precio...).

**1.3.- Decisiones Estratégicas:** Sintetice de manera clara y concisa las decisiones tomadas entre los objetivos, el briefing y la idea creativa central.

## 2.- EJECUCIÓN

Describa detalladamente el desarrollo creativo en términos de contenido y utilización de medios y canales.

## 3.- RESULTADOS

**3.1.- Efecto en las personas:** Reacciones como resultado del trabajo desarrollado. Diferencie claramente el impacto entre objetivos de comunicación, de ventas y de marketing. Teniendo en cuenta que la idea es el medio y no el fin; ir más allá de la viralidad de la idea para demostrar el impacto de ésta en los objetivos iniciales.

**3.2.- Resultado comercial:** Especifique datos sobre resultados de ventas, métricas de marca, ROI, y otras variables que ayuden a demostrar el resultado obtenido gracias a la comunicación comercial.

**3.3.- Aislar factores de éxito:** Demostrar que el éxito es principalmente atribuible al trabajo de comunicación realizado. Para ello se deberá aislar la acción presentada de cualquier otro factor del marketing mix que haya podido influir de manera determinante en la Eficacia del caso, demostrando que no hubo ningún factor de distribución, producto, precio o categoría que hubiese podido ser la clave del resultado obtenido. Es necesario incluir las fuentes necesarias que ayuden en la demostración de que ninguno de estos factores influyó en el resultado durante el periodo de campaña.

## 4.- APRENDIZAJE

¿Cómo cree que este caso puede ayudar a la Industria a entender mejor la importancia de la correlación entre Comunicación Comercial y Eficacia?

## 5.- SÍNTESIS DE RESULTADOS

Comparta de manera sintética los datos que demuestran la eficacia de la comunicación. Para cada uno de los apartados, será importante ofrecer una referencia o benchmark de manera que el jurado pueda poner en contexto y entender la evolución de cada indicador / KPI gracias a la comunicación.

Elija un solo indicador / KPI de eficacia en cada uno de los siguientes tres niveles:

- **Campaña:** demuestre mediante un indicador / KPI que la campaña ha sido eficaz. Ejemplo: la campaña fue compartida por 1 millón de personas comparado con sólo 10.000 veces el año anterior / La notoriedad de campaña fue del xx% superando la media de las dos campañas anteriores, en las que había alcanzado un xx%.
- **Marca:** demuestre mediante un indicador / KPI que la marca ha mejorado su conocimiento / reputación gracias a la campaña. Ejemplo: la preferencia de marca aumentó +3 puntos durante la campaña comparado con el mismo periodo el año anterior / Comparativa de crecimiento en Brand Awareness/comparativa de mejora en atributos de imagen vs años anteriores.

- **Comercial:** demuestre mediante un indicador / KPI que el anunciante ha mejorado su resultado comercial gracias a la campaña. Ejemplo: las ventas en el periodo de Navidad se incrementaron un +15% comparado con la Navidad anterior / Crecimiento en Market Share vs. año anterior/ % crecimiento o número absoluto de entrada en nuevos hogares (penetración).

## **02. Resumen de la Campaña** en un segundo documento de Word.

Realice una breve descripción, de **no más de 450 palabras**, de la campaña y los objetivos conseguidos.

## **03.** Una **carpeta aparte** con los siguientes ficheros: **logotipos** del anunciante y de la agencia, y **8 imágenes representativas** de la campaña concursante. Todos los archivos en alta resolución y calidad suficiente para su impresión en papel.

**NOTA:** Se podrá enviar como material adicional del caso, piezas gráficas, audiovisuales y de audio, que se ajustarán a las siguientes características técnicas:

- Los spots se presentarán en formato MP4, 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.

Todos los vídeos, imágenes y demás material adicional del caso, deberán estar libres de derechos; incluyendo las músicas de dichos vídeos.

Todos los ficheros descritos en los tres puntos anteriores se incluirán en un solo **USB**; siempre **compatible con PC Windows**.

Este USB se entregará debidamente **etiquetado** mostrando el nombre del anunciante, la marca, el producto y la agencia.

**Una vez que los casos se estén evaluando por el Jurado, no se admitirá material nuevo, ni modificaciones en el material ya enviado, a no ser que el Jurado en su reunión de elaboración de Lista Corta, y después de haber leído los materiales, solicite alguna aclaración.**

### **NOTA PARA CASOS CON CLÁUSULA DE CONFIDENCIALIDAD:**

Si el caso se inscribe con **Cláusula de Confidencialidad**, se deberá enviar a la Organización, dentro del plazo de inscripción, **dos versiones del documento Formulario de Candidatura:**

- Una **primera versión** a la que única y exclusivamente tendrá acceso el Jurado para la evaluación del caso.
- Una **segunda versión** que no incluirá aquellos datos considerados confidenciales, y cuyo contenido será utilizado para las acciones de comunicación que la Organización considere necesarias y para su inclusión en El Libro de la Eficacia (si el caso formara parte del palmarés).

El material deberá enviarse a la dirección de la Organización de los Premios:

**PREMIOS A LA EFICACIA 2020**

**Velázquez, 24 - 3º izda.**

**28001- Madrid**

**Teléfono: 91 702 11 13**

**E-mail: [eficacia@premioseficacia.com](mailto:eficacia@premioseficacia.com)**