

FORMULARIO DE CANDIDATURA PREMIOS EFICACIA 2022

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** 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 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) **Dato imprescindible para la inscripción del caso*

ENUMERACIÓN DE FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA: Local / Regional / Nacional / Internacional

Presenta la Campaña

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

EQUIPO DE LA AGENCIA

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.

Se recomienda compartir el detalle de las "4P's" (Producto, Precio, Comunicación, Distribución) para reflejar que la Comunicación fue la que realmente provocó el cambio, demostrando que no hubo ningún factor de distribución, producto o precio que hubiese podido ser la clave del resultado obtenido.

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?

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/s, y **8 imágenes representativas** de la campaña concursante. Todos los archivos en alta resolución y calidad suficiente para su impresión en papel.

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

- Los spots / videos 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.

Se aceptará el **videocase** como material adicional y no obligatorio de la inscripción. Dicho videocase no será evaluado por los miembros del jurado, la evaluación del caso se realizará únicamente en base al documento de Word explicativo de la campaña.

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 deberán enviar por mail a la dirección eficacia@premioseficacia.com. El material puede enviarse para su descarga a través de un link de wetransfer o similar.

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).

PREMIOS A LA EFICACIA 2022

Teléfono: 91 702 11 13

E-mail: eficacia@premioseficacia.com