

# Formulario de Candidatura Premios Eficacia 2026

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

**01. DOCUMENTO EN WORD** con la ficha técnica de la campaña. **La estructura de este documento es la siguiente:**

## La Campaña

ANUNCIANTE

MARCA

PRODUCTO

AGENCIA/S LÍDER/ES:

*(\*máximo de 2 agencias líderes)*

AGENCIA/S COLABORADORA/S:

*(\*máximo de 4 agencias colaboradoras)*

FECHA DE INICIO DE LA CAMPAÑA

FECHA DE FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA (indicar si la campaña está actualmente en curso)

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

**02. DOCUMENTO EN WORD** con la presentación íntegra del caso. Este documento deberá tener un **máximo de 4.000 palabras** y podrá ir acompañado de imágenes o gráficos. **Los casos que superen las 4.000 palabras serán descalificados.**

Este documento no podrá contener ninguna referencia a la agencia/s involucradas en el caso (ni logotipos ni inclusión en los textos).

**La estructura de este documento es la siguiente:**

### **1.- Título del caso**

Titule de manera concisa la razón de ser del caso.

### **2.- Presupuesto de la campaña** (total producción + medios + remuneración de la agencia)

*\*Dato imprescindible para la inscripción del caso*

### **3.- Estrategia**

**3.1.- Situación de partida:** Exponer los elementos clave de contexto sobre el negocio, la marca y el mercado que determinan el enfoque estratégico del caso y que sean necesarios para entender los objetivos de campaña fijados y las decisiones estratégicas que se presentan en los siguientes apartados. Aportar datos siempre que sea posible.

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...) así como los retos que enfrenta el anunciante y que motivan la campaña.

**3.2.- Objetivos:** Exponer, seleccionando de entre los objetivos expuestos a continuación (de negocio/corporativos, de marketing, de actividad de campaña), los específicos que persigue la campaña. Para cada uno de los objetivos marcados, detallar los siguientes aspectos:

- qué tipo de objetivo es: de negocio, de marketing, de actividad de campaña
- por qué se ha establecido este objetivo y cómo responde al reto planteado
- con qué KPI/s concreto/s se va a medir
- cuál es la/s fuente/s de información con la que se va a calcular el/los KPIs
- contra qué *benchmark* o valor de referencia se va a comparar
- qué valor /incremento del KPI/s se persigue alcanzar y por qué

A continuación, se adjunta detalle de diferentes objetivos para seleccionar a modo de guía orientativa.

### Objetivos de negocio / corporativos

Ventas en valor / ingresos	Crecimiento de la categoría
Ventas en volumen / unidades	Transformación del negocio o de la marca
Participación de mercado (market share)	Propósito social de marca / RSC
Margen de contribución	Expansión geográfica del negocio
Retorno de la inversión (ROI return on investment)	Otros objetivos
Lanzamiento de un nuevo producto o marca	

### Objetivos de marketing

Notoriedad de marca y/o producto	Frecuencia de compra / compra media/ ticket medio
Prominencia de marca (brand salience)	Cambio/refuerzo de algún otro comportamiento/hábito del consumidor
Notoriedad publicitaria de marca (ad recall)	Ratio de prueba/ uso
Notoriedad de patrocinios de marca	Generación de leads
Cambios en un atributo específico de imagen/ construcción de un posicionamiento	Tasa de conversión
Cambio o refuerzo de una percepción del consumidor (basado en un consumer insight)	Tasa de abandono (shopping cart)
Salud de marca/brand equity	Fidelización (recompra, renovación, cross&upselling, share of wallet, LTV...)
Consideración de marca	Retención / reducción del abandono (customer churn rate)
Intención de compra	Recomendación (WOM, NPS)
Preferencia de marca	Tasa de uso programa de fidelización
Penetración / adquisición / contratación / suscripción...	Otros objetivos

### Objetivos actividad de campaña

Recuerdo de campaña	Impresiones ganadas (earn impressions)
Interacción en RRSS (social shares, followers, likes...)	Valor monetario de los medios ganados (earned media placement)
Viralidad de campaña / recomendación	Ratio de respuesta de campaña
Visitas/ tráfico orgánico a site / app / plataformas propias	Coste de adquisición
Posicionamiento SEO	Otros objetivos

**3.3.- Decisiones Estratégicas:** Sintetice de manera clara y concisa cómo el pensamiento estratégico y la idea creativa central responde a los objetivos planteados, así como las decisiones estratégicas que se han tomado para hacerlo posible. Describa, si lo hubiera, el *consumer insight* que sustenta la estrategia.

#### 4.- Ejecución

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

#### 5.- Resultados

**5.1.- Medición de resultados:** Relacione cada objetivo seleccionado en el apartado 3.2 del caso con el valor obtenido por la campaña en la/s métrica/s asignada/s a ese objetivo (KPI/s).

Para facilitar la labor de evaluación por parte del Jurado, y el posible análisis comparativo entre los casos, establezca de forma clara y muy breve estos principales KPIs del caso, en el siguiente formato:

- objetivo
- etiqueta del /los KPI/s asignado/s al objetivo
- resultado obtenido en la medición cualitativa o cuantitativa del/los KPI/s asignados al objetivo (en caso de incremento porcentual, añadir también los valores absolutos de la comparación)
- ámbito específico al que se refiere la medición (temporal, geográfico, por público objetivo, por canal de venta, por medio...)
- valoración de ese resultado respecto al *benchmark* o valor de referencia, si lo hubiera, establecido en el apartado 3.2: muy por debajo, por debajo, en línea, superior, muy superior.

OBJETIVO	KPI	RESULTADO	ÁMBITO	VALORACIÓN
Objetivo X	Nombre	Valor obtenido	Cuándo, quién, dónde...	Muy por debajo Por debajo En línea Por encima Muy por encima

**5.2.- Racional del éxito:** Argumente por qué este caso supone una demostración de eficacia y merece ser considerado como tal. Para ello, conteste de manera concisa y soportada en datos el mayor número de las siguientes preguntas:

- ¿Podemos aproximar qué efecto incremental ha logrado la campaña respecto al *baseline* de los KPIs objetivo? ¿Qué efecto se obtuvo que no habría pasado en condiciones normales si no se hubiera lanzado la campaña?
- ¿Qué otros factores ajenos a la campaña (otras campañas de la marca, resto del marketing mix, actividad competencia, estacionalidad, condiciones climáticas o macroeconómicas...) pueden haber afectado el resultado? ¿Se tuvieron en cuenta estas variables para aislar el efecto de la campaña? ¿Cómo?

- En caso de medir el efecto comparando entre audiencias (p.ej.- expuestos versus no expuestos a la campaña) o bien entre periodos de tiempo (p.ej.- antes y después de la campaña) o bien entre regiones (p.ej.- áreas con campaña versus áreas sin campaña), entre otras opciones: ¿qué se compara exactamente? ¿qué medidas hemos tomado para asegurar que los grupos/periodos son totalmente equivalentes excepto por la exposición publicitaria?
- ¿Cuánto tiempo después de la campaña se apreciaron sus efectos en los KPIs objetivo y durante cuánto tiempo se espera que se prolonguen? ¿Por qué?
- ¿Hasta qué punto podemos estar totalmente seguros de que los efectos observados se deben realmente a la campaña y no a otros factores ocultos? ¿Qué evidencia nos confirma que es así?

**5.3.- Otros resultados sobre las personas o el negocio y su contexto:** Solo si fuese necesario, incorporar nuevas métricas que permitan una mejor evaluación del caso o información adicional sobre el contexto de la categoría o la marca que permita un mejor entendimiento de su éxito.

## 6.- Aprendizaje

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

**03. CARPETA APARTE** con los siguientes ficheros: **logotipos** del anunciante y de la/s 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. El videocase (de máximo 2 minutos de duración) únicamente se compartirá con los miembros del jurado en la segunda fase de evaluación (Finalistas).

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@premioeficacia.com](mailto:eficacia@premioeficacia.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 2026**

**Teléfono: 91 702 11 13**

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