**FORMULARIO DE PARTICIPACIÓN CATEGORÍA “PYMES”:**

 *(Por favor lea el apartado “ORIENTACIÓN PARA LAS COMPAÑÍAS PARTICIPANTES” antes de cumplimentar el formulario de participación)*

1. Marca:

2. Nivel de facturación de la compañía:

3. Producto o línea de productos:

4. Distribuidor/Retailer:

5. Título acción:

7. Persona de Contacto:

1. EL PLAN:
2. **Situación de partida**:
3. **Necesidades del comprado/consumidor a satisfacer (Shopper Insights)**
4. **Objetivos del plan:**
5. **Plan de acción:**
6. EL RESULTADO:

*\*Necesario detallar a qué corresponde cada uno de los datos*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Antes de la acción | Objetivos de la acción | Resultado | % Desviación (Resultado vs objetivo) |
| Facturación en unidades/valor |  |  |  |  |
| Nº de clientes (Distribución alcanzada) |  |  |  |  |
| Otros objetivos alcanzados: ……………………………………………………………………………………… |  |  |  |  |

1. EL GRADO DE COLABORACIÓN FABRICANTE-DISTRIBUIDOR:
2. **Acuerdo y fijación de objetivo común:**
3. **Transparencia a la hora de compartir información:**
4. **Involucración y participación en la ejecución:**

**ORIENTACIÓN PARA LAS COMPAÑÍAS PARTICIPANTES EN LA CATEGORÍA DE “PYMES”:**

Solicitamos a las compañías participantes la información detallada a continuación, con el objetivo poder valorar correctamente y con uniformidad de criterios las distintas candidaturas presentadas.

Por favor, les rogamos lean el texto siguiente, con el objetivo de clarificar los principales criterios en los que el Jurado independiente basará sus valoraciones:

1. EL PLAN. (Información cualitativa):
2. Situación de partida para la marca/producto.
3. Objetivo y/o necesidad de accionar un plan para la marca/producto o categoría. El plan puede suponer realizar determinadas acciones en punto de venta o fuera de él, establecer relación con un nuevo distribuidor o lanzar un nuevo producto.
4. Aspectos relevantes a conocer sobre el consumidor/comprador del producto.
5. Plan de acción. Cuáles fueron las palancas que se activaron y las distintas acciones llevadas a cabo, off-line o/y on-line.
6. EL RESULTADO. (Datos cuantitativos)

Se valorará tanto el resultado conseguido como la claridad de los datos facilitados por la compañía, para poder contrastar y entender el resultado de la acción y el impacto de la acción sobre la categoría.

A continuación detallamos los indicadores que se solicitan en este apartado. En todos ellos será necesario cumplimentar la situación previa, los objetivos de la acción, el objetivo mínimo para cubrir costes (punto muerto), los resultados y la desviación vs objetivo:

1. Facturación en valor y en unidades, del producto/marca objeto de la acción. (Fuente: Información interna distribuidor y fabricante)
2. Distribución: Número de clientes antes y después de la acción. (Fuente: Información interna del fabricante).
3. Otros indicadores que puedan ayudar a clarificar los resultados de la acción y el efecto de la acción sobre la categoría/marca/tienda
4. EL GRADO DE COLABORACIÓN FABRICANTE-DISTRIBUIDOR. (Información cualitativa):

Se valorará el modelo y grado de colaboración entre fabricante y distribuidor, en 3 aspectos fundamentales:

1. Acuerdo y fijación de un objetivo común a conseguir con la acción
2. Transparencia a la hora de compartir información sobre el shopper y la categoría
3. Involucración y participación activa en la ejecución de la acción