**FORMULARIO DE PARTICIPACIÓN:**

 *(En caso de duda, 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:

6. Persona de Contacto:

7. Categoría: Mejor acción de desarrollo de categoría

x

 Mejor campaña de activación comercial

 Mejor lanzamiento

Mejor campaña de activación omnicanal

1. EL PLAN:
2. Situación de partida:
3. Necesidades del comprador/consumidor a satisfacer (Shopper insights):
4. Objetivos del plan:
5. Plan de acción:
6. EL RESULTADO, LA RENTABILIDAD DE LA ACCIÓN Y EL EFECTO SOBRE LA CATEGORÍA:

*\*Importante: Detallar a qué corresponde cada uno de los datos y el período temporal*

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Antes de la acción | Objetivo | Punto muerto | Resultados durante la acción | Resultados período posterior a la acción | % Desviación (Resultado vs objetivo) |
| % Cuota marca sobre global categoría(mercado/canal) |  |  |  |  |  |  |
| Facturación en unidades/valor (Distribuidor) |  |  |  |  |  |  |
| Crecimiento total de la categoría en unidades/valor |  |  |  |  |  |  |
| Otros: ……………………………………………………………………… |  |  |  |  |  |  |

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:**

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 o categoría y necesidad de accionar un plan.
3. Shopper insights a partir de los cuales se diseñó el plan.
4. Objetivos planteados para la marca/producto o categoría.
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 CONSEGUIDO, LA RENTABILIDAD DE LA ACCIÓN Y EL EFECTO SOBRE LA CATEGORÍA. (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 kpi’s que se solicitan en este apartado. En todos ellos será necesario cumplimentar la situación previa, los objetivos de la acción, los resultados durante la acción y posterior y la desviación vs objetivo:

Filas:

1. Participación de mercado: Porcentaje de cuota del producto/marca en el global de la categoría y/o específicamente en el canal donde se ha realizado la acción (Fuente: Institutos de investigación)
2. Facturación en valor y en unidades, del producto/marca objeto de la acción. (Fuente: Información interna distribuidor y fabricante)
3. Crecimiento de la categoría/marca en la enseña, aportado por la acción. (Fuente: Datos internos fabricante y distribuidor, Institutos de investigación)
4. Otros kpi’s que puedan ayudar a clarificar los resultados de la acción y el efecto de la acción sobre la categoría/marca/tienda

Columnas:

Punto muerto. Las unidades mínimas que hay que vender para cubrir los costes de la acción: costes totales/margen unitario. (Fuente: Información interna)

1. 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