**FORMULARIO DE PARTICIPACIÓN**

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

**1.Título de la acción:**

**2. Fecha en que se realizó la acción**

**3. Marca:**

**4. Producto o línea de productos:**

**5. Distribuidor/Retailer con quien se realizó la acción:**

**6. Nivel de facturación de la compañía:**

**7. Persona de Contacto y datos:**

**8. Categoría a la que se presenta:**

Mejor acción de desarrollo de categoría

x

Mejor lanzamiento

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** (imprescinsible) | **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:**

**ANEXO:**  **ORIENTACIÓN PARA LAS COMPAÑÍAS PARTICIPANTES:**

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

**IMPORTANTE: No se admitirá ninguna candidatura que no aporte todos los datos solicitados, en especial los datos cuantitativos relativos a resultados y rentabilidad de la acción**

Los principales criterios en los que el Jurado independiente basará sus valoraciones son:

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: qué palancas se activaron y las distintas acciones llevadas a cabo, off-line y/o on-line.
6. EL RESULTADO, 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:

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

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 básicos:

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