

# Formulario de Candidatura Premios Eficacia 2025

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. **Los casos que superen las 3.500 palabras serán descalificados.**

La estructura de este documento es la siguiente:

## FICHA TÉCNICA

---

### 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)

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.- Título del caso

Titule de manera concisa la razón de ser del caso.

### 2.- Estrategia

**2.1.- 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...).

**2.2.- Reto y objetivos:** Exponer los retos que se persiguen y los objetivos a conseguir, es decir, las decisiones estratégicas. En la medida de lo posible, diferencie los retos del ámbito de la comunicación y del ámbito del negocio. Como se indica más adelante en el punto 4, las métricas de negocio serán necesarias para la valoración del caso.

**2.3.- Decisiones Estratégicas:** Sintetice de manera clara y concisa las decisiones tomadas entre los objetivos, el briefing y la idea creativa central.

### 3.- Ejecución

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

### 4.- Resultados

**4.1.- Éxito:** Indique de manera breve el éxito más relevante del caso a través de las 1-2 métricas principales que indican cómo este caso supone una demostración de eficacia y merece ser considerado como tal dentro del Festival.

**4.2.- Principales KPIs:** Relacione los objetivos planteados al inicio del caso con sus resultados específicos obtenidos.

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 esos principales KPIs del caso, en el siguiente formato:

- objetivo específico del caso.
- KPI que se está midiendo.
- resultado obtenido para dicho objetivo específico.
- contexto muy breve y datos de referencia (para comprender la relevancia del resultado por parte de un Jurado que no tiene porqué conocer las dinámicas de la categoría).

Los KPIs pueden ser relativos a notoriedad de campaña, engagement y resultados de comportamiento, impacto en métricas de salud de marca, y resultados de ventas y negocio, siempre en relación con los objetivos específicos. Los KPIs son de libre elección por parte de anunciante y agencia (totales o en porcentaje), pero el Jurado priorizará positivamente aquellos indicadores que tengan una conexión más clara con la eficacia comercial y que correspondan a los objetivos planteados al inicio del caso.

**4.3.- 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.

**4.4.- 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 específica propuesta como eje del caso fue la que realmente provocó el cambio, demostrando que no hubo ningún otro factor que hubiese podido ser la clave del resultado obtenido.

## 5.- 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. 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. 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. La duración de este video no podrá ser superior a los 2 minutos.

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 2025**

**Teléfono: 91 702 11 13**

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