

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

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

3. EL GRADO DE COLABORACIÓN FABRICANTE-DISTRIBUIDOR:

a) Acuerdo y fijación de objetivo común:

b) Transparencia a la hora de compartir información:

c) 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):
 - a) Situación de partida para la marca/producto o categoría y necesidad de accionar un plan.
 - b) Shopper insights a partir de los cuales se diseñó el plan.
 - c) Objetivos planteados para la marca/producto o categoría.
 - a) Plan de acción: qué palancas se activaron y las distintas acciones llevadas a cabo, off-line y/o on-line.

2. 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:

- a) 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)
- b) Facturación en valor y en unidades, del producto/marca objeto de la acción. (Fuente: Información interna distribuidor y fabricante)
- c) Crecimiento de la categoría/marca en la enseña, aportado por la acción. (Fuente: Datos internos fabricante y distribuidor, Institutos de investigación)
- d) 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)

3. EL GRADO DE COLABORACIÓN FABRICANTE-DISTRIBUIDOR. (Información cualitativa):

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

 - a) Acuerdo y fijación de un objetivo común a conseguir con la acción
 - b) Transparencia a la hora de compartir información sobre el shopper y la categoría
 - c) Involucración y participación activa en la ejecución de la acción