****

**FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN 2024**

**ÉXITO SOSTENIDO**

Este documento le ayudará a colaborar con su equipo al preparar su caso. Es similar al formulario *online* del [***Portal Acclaim***](https://effie-peru.acclaimworks.com/uba/auth)el cual es el único medio formal de participación. En el portal, algunas preguntas contienen listas desplegables de donde elegir.  
A medida que prepara su caso, se sugiere aprovechar todos los recursos del Kit de Participación, que contiene todas las bases detalladas, asimismo el documento *How to Win an Effie* (H2W), en el cual puede encontrar comentarios de miembros de jurados anteriores.

**IMPORTANTE**: Su caso queda inscrito definitivamente con el **pago** respectivo de la inscripción. Debe contactarse con el equipo Effie para enviar la constancia de su pago: adm.effie.peru@gmail.com y contabilidad.effie.peru@gmail.com con copia a [effie.peru@effie-peru.com](mailto:effie.peru@effie-peru.com). Si necesita más información, por favor contáctenos vía email a effie.peru@effie-peru.com

**REQUERIMIENTOS**

**ELIGIBILIDAD**

Trabajos realizados y difundidos en Perú entre **julio del 2020 y diciembre del 2023**. Incluir resultados posteriores a este periodo, es causal de **descalificación**.  
  
**ANONIMATO DE AGENCIAS**   
No debe incluir nombres/logos de agencias (publicidad, medios, BTL, digital PR, etc.) en ninguna pregunta del formulario, en el espacio para las fuentes ni en los materiales creativos (incluyendo nombres de archivos). Esta es una causal de **descalificación**. En el caso de agencias de investigación de mercados si debe nombrarlas.  
  
**TABLAS Y GRÁFICOS**  
Se sugiere a los participantes mostrar datos con la ayuda de gráficos y tablas dentro del límite permitido en cada pregunta. Para insertar un gráfico en sus respuestas en el portal, guarde cada gráfico individualmente como imagen .jpg (700-900 píxeles de ancho y alto recomendado). Los gráficos o esquemas deben ser sencillos de entender de fácil lectura recuerde que los jurados tienen un tiempo limitado para revisar su caso, ayúdelos a que la información contenido llegue con claridad.

**ENLACES A PÁGINAS WEB**  
No debe dirigir al jurado a visitar páginas web externas – ellos solo pueden revisar el contenido incluido en su formulario de inscripción y los ejemplos creativos. Si una de sus fuentes es una página web, debe citarla con nombre, fecha, etc.

**FUENTES**Todos los datos y afirmaciones incluidos en el Formulario deben hacer referencia a una fuente específica y verificable, cada sección tiene un espacio específico para citar las fuentes. No incluir fuentes es causal de **descalificación**.

**CONSEJOS DEL JURADO**

**SEA CLARO, CONCISO, CONVINCENTE Y HONESTO.**  
El jurado evalúa alrededor entre 15 y 20 casos por sesión y en promedio cuenta con 7 a 8 minutos de lectura ayúdelo a que en este corto periodo logre entender claramente cuál es el desafío de la marca, sus objetivos, como lo hicieron y cuáles fueron sus resultados. Evite ser repetitivo, las preguntas tienen un límite máximo de palabras, pero no límite mínimo. Utilice un lenguaje sencillo, pero formal y, de ser necesario, defina todos los términos propios de su negocio.   
  
**EL CONTEXTO ES CLAVE**  
El jurado puede no conocer su marca y/o sector, proporcione el contexto necesario para entender el nivel de dificultad de su desafío y la relevancia de sus resultados.   
  
**REFIÉRASE A LA CATEGORÍA ÉXITO SOSTENIDO**   
El jurado evalúa la efectividad de su trabajo en contexto de la categoría ingresada. Los casos presentados en la categoría Éxito Sostenido deben tener un objetivo común tanto en la estratégica como en las ejecuciones; con una continuidad de los elementos que demuestren la eficacia a lo largo del tiempo. Responda todas las preguntas del año inicial y describa cómo/por qué se produjo el cambio con el tiempo.

**MUESTRE COMO LOS RESULTADOS SE DEBIERON AL EFECTO DE LA ESTRATEGIA SOSTENIDA**

Utilice datos comparativos para mostrar que la campaña tuvo impacto significativo en los resultados. Incluya información de otras variables distintas a la campaña que pudieron haber impactado en los resultados. El jurado muchas veces encuentra inconsistencias en esta información.

**CUENTE UNA HISTORIA**

Al escribir su caso, considere al jurado de Effie como su público. Los jueces valoran una redacción clara y atractiva que vincule cada sección del formulario. Se evaluará su trabajo con un ojo crítico.

**REVISE**

Pida a colegas que NO participaron en la campaña que revisen su caso. ¿Algo no se entendió? ¿En alguna parte se cayó el caso? Pida a un experto que revise bien su caso. Mida el tiempo que toma la lectura, considere que al jurado en promedio le toma 7-8 minutos la lectura de cada formulario.

|  |  |
| --- | --- |
| **DETALLES DE LA INSCRIPCIÓN** | |
|  | |
| **CATEGORÍA DE INSCRIPCIÓN** | **Éxito Sostenido** |
| **MARCA**  *Escriba el nombre de la marca, NO de la compañía* |  |
| **TÍTULO DEL CASO**  *El título del caso debe ser* ***un nombre corto****. Este será utilizado para identificar su caso si es ganador o finalista en el trofeo y publicaciones****. NO incluya la marca nuevamente. NO use letras Mayúsculas*** |  |
| **PERIODO DE DIFUSIÓN DE LA CAMPAÑA**  *Liste las fechas de inicio/fin del esfuerzo, aún si excede el período de Elegibilidad de Effie. Los esfuerzos continuos deben dejar la fecha final en blanco en el Portal.* | Inicio:  Fin: |
| **CLASIFICACIÓN REGIONAL**  *Seleccione todo lo que aplique. Por favor, notar que, si su esfuerzo es Multinacional, su ingreso deberá estar referido solo a Perú.* | Local / Regional / Nacional / Multinacional |
| **SECTOR INDUSTRIAL AL QUE PERTENECE**  *Clasifique su marca por uno de los siguientes sectores de industria disponibles.* | Ver lista en Anexo al final de este documento |
| **SITUACIÓN ACTUAL DE LA INDUSTRIA/CATEGORÍA DE SU MARCA**  *Seleccione uno.* | Creciente / Plano / En declive |

|  |  |
| --- | --- |
| **RESUMEN EJECUTIVO**  Esta sección es lo primero que los jurados van a leer. Es su carta de presentación y dará al jurado una pauta de su desafío y logros de esta manera la lectura del caso completo tendrá un mejor entendimiento. | |
|  | |
| *Brinde al jurado un entendimiento del caso que está a punto de leer, proporcionando un breve resumen para cada uno de los siguientes aspectos.*  *(Maximo: 20 palabras por asunto)* | |
| **El Desafío:** |  |
| **El *Insight*:** |  |
| **La idea estratégica:** |  |
| **Dar vida a la idea:** | -sentence summary. |
| **Resultados:** |  |
| **¿Por qué su caso es un ejemplo sobresaliente de marketing efectivo para la categoría Éxito Sostenido?**  Resuma su caso enfocándose en cómo sus resultados se relacionaron directamente con el desafío y objetivos. *(Máximo: 100 palabras)* | |
|  | |

|  |
| --- |
| **SECCIÓN 1: DESAFÍO, CONTEXTO Y OBJETIVOS**  **23.3% DE PUNTAJE TOTAL**  Esta sección cubre el contexto de negocio para su marca, junto con sus desafíos y objetivos claves. Los jueces evaluarán el caso tanto por idoneidad como por ambición dentro del desafío mismo. En esta parte, el grado de dificultad para alcanzar los objetivos tendrá más peso, junto con el nivel de contexto proporcionado por el participante para evaluar la efectividad del caso.  Proporcione el contexto necesario de su industria, competidores, y marca para que los jueces, incluso los que no tienen familiaridad con su marca/categoría, puedan evaluar su caso. Describa por qué su desafío de negocios fue la oportunidad perfecta para crecer y explique el grado de ambición representado por sus objetivos.  A lo largo del Formulario de Éxito Sostenido, responda todas las preguntas para el año inicial y describir si es que ocurrió algún cambio en el tiempo. |

|  |  |
| --- | --- |
| **1A. Describa el contexto que enmarcó su caso: ¿Cuál era la situación previa de su marca y del mercado en el que compite? ¿Cuál fue el desafío que surgió de esta situación de negocios y el grado de dificultad de este? ¿Cómo fue cambiando a lo largo del tiempo?**  El contexto para considerar incluye: las características de tendencias en el Mercado (ejemplo: regulaciones de gobierno, tamaño de Mercado, tendencias sociales, situaciones climáticas/medioambientales, etc.), gasto del competidor, posición en el mercado, puntos de referencia de categoría, obstáculos. Brinde el contexto desde el inicio y la continuación a lo largo del tiempo. | |
| *(Maximo: 425 palabras; 3 tablas/gráficos)* | |
| **1B. ¿Cuáles fueron los objetivos de negocio, marketing y campaña/actividad que establecieron para abordar el desafío? ¿Cuáles fueron los KPI utilizados para medir el logro en cada objetivo? ¿Fueron cambiando con el tiempo?**  ***FORMATO DE RESPUESTA***  *Enumere cada objetivo individualmente. Describa el objetivo de negocio clave (requerido), los objetivos de marketing y los de campaña/actividad (1 requerido, 3 máximo para ambos tipos). Si tenía menos de 3 objetivos de marketing y/o campaña, está bien, deje los campos en blanco. Para cada objetivo, proporcione un breve contexto de por qué lo eligió, indique los KPI y la base de referencia/comparación. Explique si hubo algún cambio en el tiempo.* | |
| **OBJETIVO DE NEGOCIO**  *(Obligatorio)* | |
| **Objetivo - Descripción general y KPI de medición**  *(Máximo: 30 palabras)* |  |
| **Justificación – ¿Por qué se eligió este objetivo y cuál es la base de referencia? Indique el valor inicial del KPI y cuál era la meta planteada**  *(Máximo: 75 palabras; 3 gráficos/imágenes)* |  |
| **Medición – ¿Cómo planearon medirlo?**  *(Máximo: 30 palabras)* |  |
| **Tipo: ¿Cuáles de las siguientes opciones describen mejor su tipo de objetivo?**  *(Puede seleccionar de la lista o agregar otra opción si ninguna aplica)* | Crecimiento de la categoría  Expansión geográfica  Lanzamiento de una nueva marca o producto/servicio  Rentabilidad (crecimiento/mantenimiento/recuperación)  Ingresos (crecimiento/mantenimiento/recuperación/SOM en valor)  Volumen (crecimiento/mantenimiento/recuperación/SOM de volumen)  Transformación de marca o negocio  Impacto social/ ambiental (por ejemplo, sostenibilidad /propósito /diversidad)  Otro (agregue otro tipo si ninguno de esta lista aplica) |
| **OBJETIVO DE MARKETING #1**  *(Obligatorio)* | |
| **Objetivo - Descripción general y KPI**  *(Máximo: 30 palabras)* |  |
| **Justificación – ¿Por qué se eligió este objetivo y cuál es la base de referencia? Indique el valor inicial del KPI y cuál era la meta planteada**  *(Máximo: 75 palabras; 3 gráficos/imágenes)* |  |
| **Medición – ¿Cómo planeaste medirlo?**  *(Máximo: 30 palabras)* |  |
| **Tipo: ¿Cuáles de las siguientes opciones describen mejor su tipo de objetivo?**  *(Puede seleccionar de la lista o agregar otra opción si ninguna aplica)* | *Cambios en atributos específicos*  *Consideración*  *Conversión Frecuencia*  *Generación de leads*  *Penetración/adquisición*  *Renovación/retención*  *Recomendación*  *Relevancia cultural*  *Saliencia/Awareness*  *Valor de compra*  Otro (agregue otro tipo si ninguno de esta lista aplica) |
| **OBJETIVO DE MARKETING #2**  *(Opcional)* | |
| **Objetivo - Descripción general y KPI**  *(Máximo: 30 palabras)* |  |
| **Justificación – ¿Por qué se eligió este objetivo y cuál es la base de referencia? Indique el valor inicial del KPI y cuál era la meta planteada**  *(Máximo: 75 palabras; 3 gráficos/imágenes)* |  |
| **Medición – ¿Cómo planeaste medirlo?**  *(Máximo: 30 palabras)* |  |
| **Tipo: ¿Cuáles de las siguientes opciones describen mejor su tipo de objetivo?**  *(Puede seleccionar de la lista o agregar otra opción si ninguna aplica)* | *Cambios en atributos específicos*  *Consideración*  *Conversión Frecuencia*  *Generación de leads*  *Penetración/adquisición*  *Renovación/retención*  *Recomendación*  *Relevancia cultural*  *Saliencia/Awareness*  *Valor de compra*  Otro (agregue otro tipo si ninguno de esta lista aplica) |
| **OBJETIVO DE MARKETING #3**  *(Opcional)* | |
| **Objetivo - Descripción general y KPI**  *(Máximo: 30 palabras)* |  |
| **Justificación – ¿Por qué se eligió este objetivo y cuál es la base de referencia? Indique el valor inicial del KPI y cuál era la meta planteada**  *(Máximo: 75 palabras; 3 gráficos/imágenes)* |  |
| **Medición – ¿Cómo planeaste medirlo?**  *(Máximo: 30 palabras)* |  |
| **Tipo: ¿Cuáles de las siguientes opciones describen mejor su tipo de objetivo?**  *(Puede seleccionar de la lista o agregar otra opción si ninguna aplica)* | *Cambios en atributos específicos*  *Consideración*  *Conversión Frecuencia*  *Generación de leads*  *Penetración/adquisición*  *Renovación/retención*  *Recomendación*  *Relevancia cultural*  *Saliencia/Awareness*  *Valor de compra*  Otro (agregue otro tipo si ninguno de esta lista aplica) |
| **OBJETIVO DE LA CAMPAÑA #1**  *(Obligatorio)* | |
| **Objetivo - Descripción general y KPI**  *(Máximo: 30 palabras)* |  |
| **Justificación – ¿Por qué se eligió este objetivo y cuál es la base de referencia? Indique el valor inicial del KPI y cuál era la meta planteada**  *(Máximo: 75 palabras; 3 gráficos/imágenes)* |  |
| **Medición – ¿Cómo planeaste medirlo?**  *(Máximo: 30 palabras)* |  |
| **Tipo: ¿Cuáles de las siguientes opciones describen mejor su tipo de objetivo?**  *(Puede seleccionar de la lista o agregar otra opción si ninguna aplica)* | *Alcance (por ejemplo, tasa de apertura, acciones, vistas, asistencia)*  *Eficiencia (por ejemplo, coste por adquisición)*  *Generar conversación/popularidad*  *Recordación (marca/anuncio/actividad)*  *Recomendación*  *Sentimiento positivo/resonancia emocional*  Otro (agregue otro tipo si ninguno de esta lista aplica) |
| **OBJETIVO DE LA CAMPAÑA #2**  *(Opcional)* | |
| **Objetivo - Descripción general y KPI**  *(Máximo: 30 palabras)* |  |
| **Justificación – ¿Por qué se eligió este objetivo y cuál es la base de referencia? Indique el valor inicial del KPI y cuál era la meta planteada**  *(Máximo: 75 palabras; 3 gráficos/imágenes)* |  |
| **Medición – ¿Cómo planeaste medirlo?**  *(Máximo: 30 palabras)* |  |
| **Tipo: ¿Cuáles de las siguientes opciones describen mejor su tipo de objetivo?**  *(Puede seleccionar de la lista o agregar otra opción si ninguna aplica)* | *Alcance (por ejemplo, tasa de apertura, acciones, vistas, asistencia)*  *Eficiencia (por ejemplo, coste por adquisición)*  *Generar conversación/popularidad*  *Recordación (marca/anuncio/actividad)*  *Recomendación*  *Sentimiento positivo/resonancia emocional*  Otro (agregue otro tipo si ninguno de esta lista aplica) |
| **OBJETIVO DE LA CAMPAÑA #3**  *(Opcional)* | |
| **Objetivo - Descripción general y KPI**  *(Máximo: 30 palabras)* |  |
| **Justificación – ¿Por qué se eligió este objetivo y cuál es la base de referencia? Indique el valor inicial del KPI y cuál era la meta planteada**  *(Máximo: 75 palabras; 3 gráficos/imágenes)* |  |
| **Medición – ¿Cómo planeaste medirlo?**  *(Máximo: 30 palabras)* |  |
| **Tipo: ¿Cuáles de las siguientes opciones describen mejor su tipo de objetivo?**  *(Puede seleccionar de la lista o agregar otra opción si ninguna aplica)* | *Alcance (por ejemplo, tasa de apertura, acciones, vistas, asistencia)*  *Eficiencia (por ejemplo, coste por adquisición)*  *Generar conversación/popularidad*  *Recordación (marca/anuncio/actividad)*  *Recomendación*  *Sentimiento positivo/resonancia emocional*  Otro (agregue otro tipo si ninguno de esta lista aplica) |
| **FUENTES SECCIÓN 1**  Deberá proporcionar una fuente para todos los datos y afirmaciones presentados en el formulario. Este campo deberá ser utilizado solo para enumerar fuentes de datos brindados en sus respuestas en la parte superior. Los participantes no deben incluir contexto o información adicional en este campo. NO INCLUYA NOMBRES DE AGENCIAS. | |
| . | |

|  |
| --- |
| **SECCIÓN 2: *INSIGHT* E IDEA ESTRATÉGICA**  **23.3% DE PUNTAJE TOTAL**  Esta sección cubre los elementos clave para la elaboración de su estrategia. Explique a los jueces la razón de la elección de su público objetivo. Describa su(s) *insight*(s) claves y cómo estás los llevaron a la idea estratégica para hacer frente al desafío de negocios al que la marca se enfrentaba.  En el Formulario de Éxito Sostenido, debe responder todas las preguntas para el año inicial y describir si ocurrió algún cambio a lo largo del tiempo. |

|  |
| --- |
| **2A.** **Defina su público objetivo y explique por qué este fue relevante para la marca y para el desafío. ¿Qué percepciones o comportamientos está intentando cambiar o activar?**  Describa a su público mediante su perfil demográfico, cultura, comportamientos de medios, etc. Si su público objetivo fue variando a lo largo del tiempo explique las razones.  *(Máximo: 300 palabras; 3 tablas/gráficos)* |
|  |
| **2B. Indique claramente su *Insight* y explique el razonamiento que lo condujo a este. Cómo este *Insight* dio forma a su idea estratégica.**  Algunos provienen de investigaciones, datos o analíticos, otras provienen de inspiración propia. Descríbalo claramente.Explique cómo su *insight* estuvo directamente vinculadas a su marca, el comportamiento y actitud de su público su investigación y/o situación de negocios.  *(Maximo: 300 palabras; 3 tablas/gráficos)* |
|  |
| **2C. ¿Cuál fue la idea estratégica central a la que llegó utilizando su *Insight* y que le permitió pasar del desafío a la solución para su marca?**  *(Máximo: 200 palabras)* |
|  |
| **FUENTES SECCIÓN 2**  Deberá proporcionar una fuente de todos los datos y afirmaciones presentados en el formulario. Este campo deberá ser utilizado solo para enumerar fuentes de datos brindados en sus respuestas en la parte superior. Los participantes no deben incluir contexto o información adicional en este campo. |
|  |
| **SECCIÓN 3: DANDOLE VIDA A LA IDEA**  **23.3% DEL PUNTAJE TOTAL**  Esta sección se basa en cómo se tradujo la idea estratégica en una plataforma creativa y de medios; es decir, cómo y dónde se le dio vida a su estrategia y cómo la puso a prueba para lograr una optimización continua. Ayude al jurado a evaluar su caso demostrando cómo se creó el trabajo dirigido y motivado por su audiencia. Describa cómo sus planes creativos y de medios trabajaron juntos en función de impulsar resultados. El puntaje para esta sección será basado en sus respuestas a las preguntas 3A, 3B y 3C, su trabajo creativo (como fue presentado en el *video* y las Imágenes), y el Resumen de Inversiones. Sus respuestas a cada elemento de esta sección deberán complementarse y contar una historia cohesiva.  En el Formulario de Éxito Sostenido, debe responder todas las preguntas para el año inicial y describir si es que ocurrió un cambio a lo largo del tiempo. | |
| **3A. Describa los elementos clave de su plan; es decir, los componentes que estuvieron activos en la campaña/actividad.** Por ejemplo, todas las comunicaciones integrales, promociones, programa CRM, experiencia del cliente, cambios de precios, etc. Si el balance de estos elementos cambió durante el período de elegibilidad, describa cómo y por qué.  *(Maximo: 300 palabras; 3 tablas/gráficos)* |
|  |
| **3B. Describa los elementos clave de las ejecuciones creativas en sus principales plataformas de marketing.** Por ejemplo, formatos audiovisuales, *claims, call-to-actions, etc*. Si es relevante, incluya cualquier optimización realizada mientras se ejecutaba la campaña. Indique si hubo cambios a lo largo del periodo de elegibilidad.  *(Máximo: 300 palabras; 3 tablas/gráficos)* |
|  |
| **3C. Describa la lógica detrás de su estrategia y su plan de medios. Explique cómo los elementos integrantes trabajaron juntos para generar resultados.** Indique si hubo cambios a lo largo del periodo de elegibilidad. Recuerde que hay una sección específica para detallar su inversión en medios, no lo incluya aquí.  *(Máximo: 500 palabras; 3 tablas/gráficos)* |
|  |
| **IMAGEN DE REFUERZO (OPCIONAL)**  Tiene la opción de subir una sola imagen que acompañe su explicación en esta sección y demuestre cómo le dio vida a su idea. Puede ser un plan de medios, un visual de marketing mix, un organigrama, un calendario, un guion gráfico, etc. No es para mostrar las imágenes creativas, eso será revisado en la sección de Material Creativo. Tampoco es para mostrar resultados. |
|  |
| **FUENTES SECCIÓN 3** |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **SECCIÓN 4: RESULTADOS 30% DEL PUNTAJE TOTAL**  Esta sección deberá demostrar el impacto que su esfuerzo tuvo en el negocio/marca/objetivos – atribuible a la actividad de marketing / comunicación y sus elementos y considerando otros factores. Necesitará proporcionar un resultado correspondiente a cada objetivo enumerada en su respuesta a la pregunta 1B.  En el Formulario de Éxito Sostenido, debe responder todas las preguntas para el año inicial un año intermedio y año actual. | | | |
| **4A. Durante este periodo ¿cómo sabe que funcionó?** Enlace su historia y demuestre que su trabajo obtuvo resultados. Explique utilizando como referencia la categoría, competidor, y/o el contexto del año anterior, ¿por qué estos resultados son significativos para el éxito de la marca?  Los resultados deberán relacionarse con su público específico, objetivos, y KPI.  **VISIÓN GENERAL DE LOS RESULTADOS**  Tiene un máximo de 400 palabras y 5 tablas/gráficos para describir sus resultados. Se recomienda que en este resumen no haga un simple listado de cada resultado sino cuente la historia de su efectividad. Luego, para cada objetivo proporcionado en la pregunta 1B, debe brindar el resultado correspondiente.  El incumplimiento con las reglas de elegibilidad resultará en una **descalificación**.   * Proporcione un marco de tiempo claro para todos los datos mostrados, ya sea dentro de su respuesta o en el recuadro de fuentes. * Los casos deben incluir resultados del **año inicial, por lo menos un año intermedio y el año actual** (julio 2022 a diciembre del 2023). Si se están presentando más de tres años de éxito, proporcione aquí los resultados para el rango completo de años presentados en el caso y además incluya los ejemplos creativos pertinentes. No incluya datos posteriores a diciembre del 2023. * Todos los resultados deberán delimitarse al Perú. * Todos los resultados deberán sustentarse con una fuente de datos. | | | | |
| *(Máximo 400 palabras, 5 tablas/gráficos)* | | | | |
| **RESULTADO DEL OBJETIVO DE NEGOCIO** | | | | |
| **Copie el Objetivo según 1B**  *(En el Portal aparecerá automáticamente)* |  | | | |
| **Describa el resultado alcanzado**  *(Máximo: 30 palabras)* |  | | | |
| **Contexto del resultado**  *(Máximo:150 palabras; 3 tablas/gráficos)* |  | | | |
| **RESULTADO OBJETIVO DE MARKETING #1** | | | | |
| **Copie el Objetivo según 1B**  *(En el Portal aparecerá automáticamente)* |  | | | |
| **Describa el resultado alcanzado**  *(Máximo: 30 palabras)* |  | | | |
| **Contexto del resultado**  *(Máximo: 150 palabras; 3 tablas/gráficos)* |  | | | |
| **RESULTADO OBJETIVO MARKETING #2** | | | | |
| **Copie el Objetivo según 1B**  *(En el Portal aparecerá automáticamente)* |  | | | |
| **Describa el resultado alcanzado**  *(Máximo: 30 palabras)* |  | | | |
| **Contexto del resultado**  *(Máximo: 150 palabras; 3 tablas/gráficos)* |  | | | |
| **RESULTADO OBJETIVO DE MARKETING #3** | | | | |
| **Copie el Objetivo según 1B**  *(En el Portal aparecerá automáticamente)* |  | | | |
| **Describa el resultado alcanzado**  *(Máximo: 30 palabras)* |  | | | |
| **Contexto del resultado**  *(Máximo: 75 palabras; 3 tablas/gráficos)* |  | | | |
| **RESULTADO OBJETIVO CAMPAÑA #1** | | | | |
| **Copie el Objetivo según 1B**  *(En el Portal aparecerá automáticamente)* | |  | | |
| **Describa el resultado alcanzado**  *(Máximo: 30 palabras)* | |  | | |
| **Contexto del resultado**  *(Máximo: 75 palabras; 3 tablas/gráficos)* | |  | | |
| **RESULTADO OBJETIVO CAMPAÑA #2** | | | | |
| **Copie el Objetivo según 1B**  *(En el Portal aparecerá automáticamente)* | |  | | |
| **Describa el resultado alcanzado**  *(Máximo: 30 palabras)* | |  | | |
| **Contexto del resultado**  *(Máximo: 75 palabras; 3 tablas/gráficos)* | |  | | |
| **RESULTADO OBJETIVO CAMPAÑA #3** | | | | |
| **Copie el Objetivo según 1B**  *(En el Portal aparecerá automáticamente)* | |  | | |
| **Describa el resultado alcanzado**  *(Máximo: 30 palabras)* | |  | | |
| **Contexto del resultado**  *(Máximo: 75 palabras; 3 tablas/gráficos)* | |  | | |
| **RESULTADOS ADICIONALES (OPCIONAL)**  Puede utilizar este espacio para proporcionar resultados adicionales logrados que considere merece la pena mostrarse al jurado. El espacio solo podrá ser utilizado para resultados diferentes a los ya mostrados arriba. Los resultados adicionales deben estar relacionados con la estrategia y con el contexto del desafío, no enumere resultados solo por mostrar logros si estos no son realmente relevantes. | | | | |
| *(Máximo 250 palabras, 3 tablas/gráficos)* | | | | |
| **4B. En marketing rara vez las acciones funcionan aisladas. ¿Qué otros factores ya sea internos o externos podrían haber influido en los resultados alcanzados —positiva o negativamente— durante el periodo de elegibilidad?**  Seleccione factores de la lista desplegable y luego explique la influencia (o falta de) de estos factores en el espacio dado. La tabla proporcionada es una muestra de factores, pero su respuesta no tiene que estar limitada a estos. Reconocemos que la atribución puede ser difícil, sin embargo, lo invitamos a brindar una visión más amplia para reforzar la efectividad de su esfuerzo. | | | | |
| **Factores de mercado**  *(ej. cambios en la cadena de suministro, reglamentos de gobierno)* | | | **Eventos externos sociales o económicos**  *(ej., cambios en los factores económicos, políticos y sociales)* | |
| **Factores internos de la compañía**  *(ej. cambio de propietario, dinámicas internas, etc.)* | | | **Relaciones públicas** | |
| **Eventos naturales**  *(ej: clima, fenómeno natural, etc.)* | | | **Otras acciones de marketing para la marca que se llevaron a cabo al mismo tiempo**  *(por ejemplo, alguna campaña ejecutada en paralelo, ajuste de precios, promociones, etc.)* | |
| *Explique de qué manera influyeron estos factores seleccionados*  *(Máximo: 200 palabras; 3 tablas/gráficos)* | | | | |
| **FUENTES SECCIÓN 4** | | | | |
|  | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **RESUMEN DE INVERSIONES**  Esta sección se revisa como parte de la **Sección 3: Dar vida a la idea,** junto con su respuesta a las Pregunta 3A, 3B y 3C y su trabajo creativo, tal como se presenta en el video y las Imágenes. Estos elementos juntos representan el 23.3% de su puntuación.  **Este resumen de inversiones** como el resto del Formulario, es completado en el Portal. Las respuestas en la parte inferior son tablas para compartir con su equipo para reunir datos. | | | | | | | | | |
| **GASTOS DE MEDIOS PAGADOS**  Seleccione los gastos de medios pagados (comprados y donados), sin incluir tarifas de agencias o costos de producción, para el esfuerzo descrito en esta inscripción. Si no hubo gastos de medios pagados, seleccione la opción de “No aplica" y explique razones en el espacio correspondiente.  Debe proporcionar el presupuesto para A) El año inicial, B) un año intermedio, y C) el año de competencia actual (julio del 2022 a diciembre del 2023). Indique el cambio porcentual de su presupuesto para cada año respecto al anterior. Si no conoce selecciones “No aplica”, explique la razón.  Indique el tamaño de su presupuesto total de medios utilizando los siguientes rangos: | | | | | | | | |
| Menos de 100 mil dólares | | | | Entre 1 y 2 millones de dólares | | | | |
| Entre 100 mil y 250 mil dólares | | | | Entre 2 y 5 millones de dólares | | | | |
| Entre 250 mil y 500 mil dólares | | | | Entre 5 y 10 millones de dólares | | | | |
| Entre 500 mil y 1 millón de dólares | | | | Más de 10 millones de dólares | | | | |
|  | | | | No aplica | | | | |
|  | | **AÑO INICIAL (A)** [Inserte el año aquí] | | **AÑO INTERMEDIO (B)** [Inserte el año aquí] | | | **AÑO ACTUAL (C)**  [Inserte el año aquí] | |
| **GASTOS DE MEDIOS**  **PAGADOS**  *Monto en rangos* | |  | |  | | |  | |
| **CAMBIO RESPECTO AÑO ANTERIOR**  *Variación %* | |  | |  | | |  | |
|  | | | | | | | | |
| Comparando con competidores directos, este gasto es: | | | | Menor | | | | |
| Más o menos lo mismo | | | | |
| Mayor | | | | |
| No Aplicable (Elabore) | | | | |
|  | | | | | | | | |
| Comparado con el presupuesto de la marca en general, el gasto de este año fue: | | | | Menor | | | | |
| Más o menos lo mismo | | | | |
| Mayor | | | | |
| No Aplicable (Elabore) | | | | |
|  | | | | | | | | |
| Explique su presupuesto de medios. ¿cómo fue la distribución entre medios pagados, ganados, propios y compartidos? ¿Cuál fue su estrategia de distribución del presupuesto? Esta es una oportunidad para brindar contexto con respecto a su presupuesto para que el jurado tenga un entendimiento claro y no cuestione la información brindada.  Si seleccionó “no aplica” en cualquiera de las dos preguntas anteriores, debe explicar por qué. Además, explique si es que hubo cambios durante el periodo de elegibilidad. | | | | | | | | |
| *(Máximo: 100 palabras)* | | | | | | | | |
| **PRODUCCIÓN Y OTROS GASTOS NO RELACIONADOS CON LOS MEDIOS**  Seleccione un rango promedio anual del presupuesto para las acciones clave que se desarrollaron al darle vida a su idea. Esto debe incluir gastos de pre y post producción, talento (tarifa de *influencer* o celebridad) y cualquier costo de activación. | | | | | | | | |
| Menos de 100 mil dólares | | | | Entre 1 y 2 millones de dólares | | | | |
| Entre 100 mil y 250 mil dólares | | | | Entre 2 y 5 millones de dólares | | | | |
| Entre 250 mil y 500 mil dólares | | | | Entre 5 y 10 millones de dólares | | | | |
| Entre 500 mil y 1 millón de dólares | | | | Más de 10 millones de dólares | | | | |
|  | | | | No Disponible / Desconocido | | | | |
| Proporcione a los jueces el contexto para entender estos gastos. Esta es una oportunidad para brindar contexto adicional con respecto a su presupuesto, para que el jurado tenga un entendimiento claro y no cuestione la información brindada. | | | | | | | | |
| *(Maximo: 100 palabras)* | | | | | | | | |
| **MEDIOS PROPIOS**  Indique si utilizaron o no medios propios en este esfuerzo. Detalle los medios propios (digitales o físicos), que efectivamente se utilizaron. Estos medios propios también debe consignarlos en la sección de puntos de contacto. | | | | | | | | |
| *(Máximo: 100 palabras)* | | | | | | | | |
| **AUSPICIOS Y ASOCIACIÓN CON MEDIOS**  Seleccione el tipo de auspicios/asociación con medios utilizados en su caso. Elija todo lo que aplique. | | | | | | | | |
| *Product Placement -* Ocasional | | *Product Placement –* Continuo | | | Auspicio –  En el lugar | | Auspicio –  Activación en Vivo | |
| Auspiciadores –  Personajes o *Influencer* | | Oportunidad Única | | | No aplica | |  | |
| Proporcione el contexto adicional con respecto a estas colaboraciones, incluyendo el periodo.  *(Máximo: 100 palabras)* | | | | | | | | |
| **FUENTES RESUMEN DE INVERSIONES** | | | | | | | | |
|  | | | | | | | | |
| **PUNTOS DE CONTACTO**  Seleccione **todos** los puntos de contacto utilizados en este caso y el porcentaje del presupuesto que fue destinado a cada punto de contacto (debe sumar 100% en cada año).  Deberá proporcionar información para A) el año inicial, B) un año intermedio, y C), el año de competencia actual.  En sus respuestas a la Sección 3, explique qué puntos de contacto de esta lista fueron importantes para alcanzar a su público y por qué. En el video creativo, debe mostrar por lo menos un ejemplo de cada punto de contacto que fue **fundamental** para el éxito de su esfuerzo. Por ejemplo, si marca 10 casillas donde 8 fueron clave para los resultados y explicados como fundamentales en la sección 3, esos 8 deben estar incluidos en el video. | | | | | | | | |
|  | | | **AÑO INICIAL** [Inserte el año aquí] | | | **AÑO INTERMEDIO** [Inserte el año aquí] | | **AÑO ACTUAL**  [Inserte el año aquí] |
| *Branded Content – Editorial (text)* | | |  | | |  | |  |
| *Branded Content – Product Placement* | | |  | | |  | |  |
| *Cinema* | | |  | | |  | |  |
| *Contests* | | |  | | |  | |  |
| *Digital Mktg. – Affiliate* | | |  | | |  | |  |
| *Digital Mktg. – Audio Ads* | | |  | | |  | |  |
| *Digital Mktg. – Content Promotion* | | |  | | |  | |  |
| *Digital Mktg. – Display Ads* | | |  | | |  | |  |
| *Digital Mktg. – Email/Chatbots/Text/Messaging* | | |  | | |  | |  |
| *Digital Mktg. – Gaming* | | |  | | |  | |  |
| *Digital Mktg. – Influencers* | | |  | | |  | |  |
| *Digital Mktg. – Location based* | | |  | | |  | |  |
| *Digital Mktg. – Long Video (3+ min.)* | | |  | | |  | |  |
| *Digital Mktg. – Marketplace Ads* | | |  | | |  | |  |
| *Digital Mktg. – Mobile* | | |  | | |  | |  |
| *Digital Mktg. – Product Placement* | | |  | | |  | |  |
| *Digital Mktg. – Programmatic Display Ads* | | |  | | |  | |  |
| *Digital Mktg. - Programmatic Video Ads* | | |  | | |  | |  |
| *Digital Mktg. - SEM* | | |  | | |  | |  |
| *Digital Mktg. - SEO* | | |  | | |  | |  |
| *Digital Mktg. – Short Video (15seg-3 min.)* | | |  | | |  | |  |
| *Digital Mktg. – Social Organic* | | |  | | |  | |  |
| *Digital Mktg. – Social Paid* | | |  | | |  | |  |
| *Digital Mktg. – Video Ads* | | |  | | |  | |  |
| *Direct Mail* | | |  | | |  | |  |
| *Events* | | |  | | |  | |  |
| *Health Offices / Point of Care* | | |  | | |  | |  |
| *Interactive / Website / Apps* | | |  | | |  | |  |
| *Internal/In-Office Marketing* | | |  | | |  | |  |
| *Influencer /Key Opinion Leader* | | |  | | |  | |  |
| *Loyalty Programs* | | |  | | |  | |  |
| *OOH – Billboards* | | |  | | |  | |  |
| *OOH – Other Outdoor* | | |  | | |  | |  |
| *OOH - Transportation* | | |  | | |  | |  |
| *Packaging & Product Design* | | |  | | |  | |  |
| *Print – Custom Publication* | | |  | | |  | |  |
| *Print - Magazine* | | |  | | |  | |  |
| *Print - Newspaper* | | |  | | |  | |  |
| *Public Relations* | | |  | | |  | |  |
| *Radio* | | |  | | |  | |  |
| *Retail Experience: Digital* | | |  | | |  | |  |
| *Retail Experience: In Store* | | |  | | |  | |  |
| *Sales Promotion, Couponing & Distribution* | | |  | | |  | |  |
| *Sampling/Trial* | | |  | | |  | |  |
| *Sponsorships – Entertainment* | | |  | | |  | |  |
| *Sponsorships – Sports* | | |  | | |  | |  |
| *Sponsorships – Unique Opportunity* | | |  | | |  | |  |
| *Street Mktg.* | | |  | | |  | |  |
| *Trade Shows, Trade Communications, Professional Engagement* | | |  | | |  | |  |
| *TV* | | |  | | |  | |  |
| *User Generated Content & Reviews* | | |  | | |  | |  |
| *Other:* | | |  | | |  | |  |
| **PUNTOS DE CONTACTO PRINCIPAL**  Seleccione los tres puntos de contacto **fundamentales** para su esfuerzo de la lista anterior.Enumérelos de más a menos importante. | | | | | | | | |
| **PUNTO DE CONTACTO PRINCIPAL #1**  *(Seleccione uno de los puntos de contacto de la tabla anterior.)* | | |  | | | | | |
| **PUNTO DE CONTACTO PRINCIPAL #2**  *(Seleccione uno de los puntos de contacto de la tabla anterior o No Aplica)* | | |  | | | | | |
| **PUNTO DE CONTACTO PRINCIPAL #3**  *(Seleccione uno de los puntos de contacto de la tabla anterior o No Aplica)* | | |  | | | | | |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **PLATAFORMAS DE REDES SOCIALES**  Seleccione todas las plataformas de redes sociales de la siguiente lista utilizadas en su esfuerzo. | | | |
| *Blog (Tumblr, Medium, etc.)* | *Instagram* | *Reddit* | *Twitter* |
| *Discord* | *LinkedIn* | *Snapchat* | *WeChat* |
| *Facebook* | *Pandora* | *Spotify* | *WhatsApp* |
| *Flickr* | *Pinterest* | *TikTok* | *YouTube* |
| No Aplicable | | Otros: | |

|  |  |
| --- | --- |
| **MATERIALES CREATIVOS:** Su trabajo creativo es evaluado como parte del puntaje de la Sección 3. Dando vida a la idea. Debido a que los jueces leerán el caso escrito antes de revisar el trabajo creativo, el video deberá enfocarse en ejemplos creativos u otros materiales creados para darle vida a la idea. El video no deberá ser una versión audiovisual del caso escrito. Revise la guía detallada y especificaciones en el ***Kit* de participación** | |
| **VIDEO** Muestre ejemplos del trabajo creativo que **experimentó el público**, u otros materiales creados para darle vida a la idea. Se debe incluir trabajos del año inicial, por lo menos un año interino y el año actual. El video deberá mostrar por lo menos un ejemplo completo de cada punto de contacto clave (al menos 70% de los puntos de contacto consignados en el Resumen de Inversiones). No debe incluir ningún resultado o logotipo/trabajo creativo de competidor, juicios de valor, como tampoco logos o nombre de las agencias participantes. Debe incluir separadores para indicar el cambio de años o de medios utilizados.  Duración máxima del video es de **4 minutos, formato mp4. *High Resolution*: 16:9 at 1920x1080. hasta 400 MB.** NO MUSICALICE NI LOCUTE EL VIDEO.  **IMÁGENES**  Las imágenes creativas son una oportunidad de destacar su trabajo creativo mediante el uso de imágenes fijas. 2 imágenes como mínimo, 6 como máximo. |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **INFORMACIÓN DE LA MARCA** Esta información es para motivos de investigación y base de datos. Las respuestas no serán revisadas por el jurado; sin embargo, le pedimos que complete la misma con exactitud pues es parte de los datos que utilizamos para hacer el análisis de los casos en nuestras publicaciones de acceso gratuito. | | | |
| **TIPO DE PRODUCTO/SERVICIO**  *Seleccione uno.* | | Bien Tangible / Servicio / Otro | |
| **ESTATUS DE MARCA MADRE**  *Seleccione uno.* | | Marca Madre Existente / Nueva Marca Madre / No Aplicable | |
| **ESTATUS DE SUBMARCA**  *Seleccione uno.* | | Submarca Existente / Nueva Submarca / No Aplicable | |
| **PRODUCTO/SERVICIO**  *Seleccione uno.* | | Nuevo / Existente | |
| **ESTATUS DE CATEGORÍA**  *¿Se crea una nueva categoría para el producto/servicio o está ingresando a una categoría existente?**Seleccione uno.* | | Nueva Categoría / Categoría Existente | |
| **USUARIO PRIMARIO FINAL**  *Select one.* | | Empresa / Consumidor / No Aplicable | |
| **CLASIFICACIÓN PRODUCTO/SERVICIO**  *Seleccione uno.* | | Mainstream / Lujo / No Aplicable | |
| **CANAL DE VENTA PRINCIPAL**  *Seleccione la opción que mejor describa cómo su público realizó la compra de su producto o la donación a la causa promovida por su esfuerzo de marketing.* | | Solo venta al por menor en tienda física | |
| Solo *Online / E-Commerce* | |
| Principalmente comercio electrónico con algo en la tienda | |
| Una cantidad similar tanto en tienda como online | |
| Otros | |
| No Aplicable | |
| **SITUACIÓN DEL COMPETIDOR**  *Seleccione la opción que mejor describa la situación del competidor.* | | Competidor dominante: Competidor grande, posee 50% a más de cuota de mercado. | |
| Competidor dominante con fuertes competidores: Uno o más competidores donde por lo menos uno posee un aproximado entre 30-50% de cuota de mercado. | |
| Mercado fragmentado. Uno o más competidores con aproximadamente 30% de cuota de mercado cada uno. | |
| No Aplicable | |
| **MARCAS COMPETIDORAS**  Mencione las marcas competidoras directas. Esta información nos ayuda a no asignar su caso a un juez que trabaje para su competencia.   *(1 Requerido, 6 Máximo)* | | | |
| **COMPETIDOR 1**  *Requerido.* | |  | |
| **COMPETIDOR 2**  *Opcional.* | |  | |
| **COMPETIDOR 3**  *Opcional.* | |  | |
| **COMPETIDOR 4**  *Opcional.* | |  | |
| **COMPETIDOR 5**  *Opcional.* | |  | |
| **COMPETIDOR 6**  *Opcional.* | |  | |
| **AUDIENCIA**  Por favor, comparta información sobre su público primario. | | | |
| **GÉNERO**  *Seleccione uno.* | | Femenino / Masculino / Transgénero o No-Binario /  No Aplicable (No nos dirigimos por género.) | |
| **EDAD** *Seleccione todos los que se apliquen.* | | Niños menores de 12 / Edades 13-17 / Edades 18-24 / Edades 25-34 / Edades 35 – 44 / Edades 45-54 / Edades 55-64 / Educación 65+ / No Aplicable (No nos dirigimos por género.) | |
| **TIPO**  *Seleccione todos los que se apliquen.* | | Amas de casa / Trabajadores / Padres / Estudiantes / Otro | |
| **COMPAÑÍA / PLATAFORMA DE MEDIOS (OPCIONAL)**  Por favor enumere las compañías/plataformas de medios que formaron parte de su esfuerzo, ya sea como socio o como plataforma donde se llevó a cabo su trabajo. Si no se utilizaron compañías de medio para este esfuerzo, puede dejar la pregunta en blanco. | | | |
| **COMPAÑÍA DE MEDIOS 1**  *Opcional.* | |  | |
| **COMPAÑÍA DE MEDIOS 2**  *Opcional.* | |  | |
| **COMPAÑÍA DE MEDIOS 3**  *Optional.* | |  | |
| **COMPAÑÍA DE MEDIOS 4**  *Opcional.* | |  | |
| **COMPAÑÍA DE MEDIOS 5**  *Opcional.* | |  | |
| **SOCIOS DE INVESTIGACIÓN**  Indique socios de investigación utilizados para este esfuerzo. Enumere hasta tres empresas. | | | |
| **SOCIOS DE INVESTIGACIÓN 1**  *Requerido.* | |  | |
| **SOCIOS DE INVESTIGACIÓN 2**  *Opcional.* | |  | |
| **SOCIOS DE INVESTIGACIÓN 3**  *Opcional.* | |  | |
| **TIPO DE INVESTIGACIÓN REALIZADA**  Seleccione el tipo de investigación más significativa que utilizó para su campaña. Luego, seleccione todas las investigaciones que hayan realizado. | | | |
| **TIPO DE INVESTIGACIÓN PRINCIPAL**  *Seleccione uno.* | | *Copy Testing* / *Focus Groups / Neuroscience /*  Posicionamiento / Pruebas de Concepto  Estratégico (segmentación, estructura de mercado, U&A) / *Tracking*  No Aplicable / Otros | |
| **TODOS LOS TIPOS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADA**  *Seleccione todas las que haya utilizado para este caso.* | | *Copy Testing / Focus Groups / Neuroscience*  Posicionamiento / Pruebas de Concepto  Estratégico (segmentación, estructura de mercado, U&A) / *Tracking*  No Aplicable / Otros | |
| **INTELIGENCIA ARTIFICIAL** | |  | |
| ¿Esta campaña utilizó inteligencia artificial? | | Sí / No | |
| Explique cómo se utilizó la IA en el trabajo. Estos datos son para fines de aprendizaje y no serán vistos por los jueces. (Máximo: 100 palabras) | |  | |
| **OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE**  Effie se ha asociado con la Fundación PVBLIC para apoya al [**2030 Agenda for Sustainable Development**](https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/transformingourworld) de la **UN** y sus **17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (SDGs)**[. Por favor, ayúdenos a reconocer los logros de nuestra industria en crear cambios positivos, mediante la selección de todos los Sustainable Development Goals alineados con su esfuerzo.](https://sustainabledevelopment.un.org/sdgs) | | | |
| Energía No Contaminante y Accesible | Agua limpia y Saneamiento | Acción por el Clima | Trabajo Decente y Crecimiento Económico |
| Igualdad de Género | Salud y Bienestar | Industria, innovación e infraestructura | Vida Submarina |
| Vida Terrestre | Fin de la Pobreza | Alianzas para Lograr los Objetivos | Paz, Justicia e Instituciones Sólidas |
| Educación de Calidad | Reducción de las Desigualdades | Producción y Consumo Responsable | Ciudades y Comunidades Sostenibles |
| Cero Hambre | | No Aplicable | |

|  |
| --- |
| **CRÉDITOS DE COMPAÑÍAS**  Esta información no será vista por el jurado. La acreditación es la única forma de identificar a las empresas e individuos que formaron parte de un caso finalista o ganador.  **Los créditos no pueden ser removidos o reemplazados luego de que la solicitud fue enviada.** Es crítico que los créditos sean revisados por los responsables del anunciante y la agencia para asegurar su precisión. Revise el *Kit* de Participación para más precisiones.  **Los datos ingresados son total responsabilidad del participante, revise si el nombre de las compañías está correcto (ortografía, letra capital, con o sin siglas de razón social, etc.), así como los nombres y datos de los contactos. Effie no realiza validaciones de datos.** |
|  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **AGENCIA(S) PRINCIPAL(ES)**  Los participantes tienen como opción acreditar a un máximo de dos agencias líderes (una requerida). Al registrar dos agencias Effie entiende que ambas tuvieron similar participación en la creación y ejecución de la campaña. Completar toda la información para ambas agencias: | | |
|  | | |
| **NOMBRE DE COMPAÑÍA** | **Revise Effie Index (**[**effieindex.com**](https://www.effieindex.com/)**)** | |
| **DIRECCIÓN** |  | |
| **TIPO DE COMPAÑÍA**  *Seleccione uno.* | *Agencia: Identidad de Marca*  *Agencia: Negocio-a-Negocio*  *Agencia: Datos / Programación*  *Agencia Diseño*  *Agencia Digital / Interactivo*  *Agencia Marketing Directo*  *Agencia Experiencial / Evento*  *Agencia: Servicio Completo / Creativo*  *Agencia: Guerrilla*  *Agencia: Salud  Agencia: Interno*  *Agencia: Medios*  *Agencia: Multicultural*  *Agencia: Marketing de Performance Agencia: Producción*  *Agencia: Promocional*  *Agencia: Relaciones Públicas*  *Agencia: Shopper Marketing / Commerce*  *Agencia: Otros* | *Ad o Mar Tech*  *Marca/Cliente*  *Consultora*  *Institución Educativa*  *Propietario de Medios*  *Compañía de Investigación*  *Ventas al Por Menor*  *Startup Otros* |
| **TAMAÑO DE COMPAÑÍA**  *Seleccione uno.* | *1-50 Empleados / 51-200 Empleados / 201-500 Empleados / 500+ Empleados* | |
| **PÁGINA WEB LOCAL** |  | |
| **NETWORK DE AGENCIA** | **Revise Effie Index (**[**effieindex.com**](https://www.effieindex.com/)**)** | |
| ***HOLDING*** | **Revise Effie Index (**[**effieindex.com**](https://www.effieindex.com/)**)** | |
| **CONTACTO PRINCIPAL:** | | |
| **NOMBRE COMPLETO** |  | |
| **CARGO** |  | |
| **CORREO** |  | |
| **TELÉFONO** |  | |
| **CONTACTO DE RELACIONES PÚBLICAS:** | | |
| **NOMBRE COMPLETO** |  | |
| **CARGO** |  | |
| **CORREO** |  | |
| **TELÉFONO** |  | |
| **CONTACTO DE CEO/ EJECUTIVO DE TOP:** | | |
| **NOMBRE COMPLETO** |  | |
| **CARGO** |  | |
| **CORREO** |  | |
| **TELÉFONO** |  | |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ANUNCIANTE(S)**  Deben acreditar por lo menos un Cliente/Anunciante. Si existen dos clientes acreditados ambos recibirán reconocimiento por igual en todo tipo de publicidad y en el **Effie Index** si su caso resulta finalista o ganador.  Por favor note que, para motivos de publicidad, el nombre de la marca (como está escrito en su inscripción) y la Compañía Anunciante (listada en la parte inferior) serán reconocidos. Si su marca tiene una compañía matriz general, por favor, introduzca la compañía aquí. | | |
| **NOMBRE DE LA COMPAÑÍA** | **Revise Effie Index (**[**effieindex.com**](https://www.effieindex.com/)**)** | |
| **DIRECCIÓN** |  | |
| **TIPO DE COMPAÑÍA**  *Seleccione uno.* | *Agencia: Identidad de Marca*  *Agencia: Negocio-a-Negocio*  *Agencia: Datos / Programación*  *Agencia Diseño*  *Agencia Digital / Interactivo*  *Agencia Marketing Directo*  *Agencia Experiencial / Evento*  *Agencia: Servicio Completo / Creativo*  *Agencia: Guerrilla*  *Agencia: Salud  Agencia: Interno*  *Agencia: Medios*  *Agencia: Multicultural*  *Agencia: Marketing de Performance Agencia: Producción*  *Agencia: Promocional*  *Agencia: Relaciones Públicas*  *Agencia: Shopper Marketing / Commerce*  *Agencia: Otros* | *Ad o Mar Tech*  *Marca/Cliente*  *Consultora*  *Institución Educativa*  *Propietario de Medios*  *Compañía de Investigación*  *Ventas al Por Menor*  *Startup Otros* |
| **TAMAÑO DE COMPAÑÍA**  *Seleccione uno.* | *1-50 Empleados / 51-200 Empleados / 201-500 Empleados / 500+ Empleados* | |
| **PÁGINA WEB LOCAL** |  | |
| **GRUPO EMPRESARIAL** | **Revise Effie Index (**[**effieindex.com**](https://www.effieindex.com/)**)** | |
| **CONTACTO PRINCIPAL:** | | |
| **NOMBRE COMPLETO** |  | |
| **CARGO** |  | |
| **CORREO** |  | |
| **TELÉFONO** |  | |
| **CONTACTO DE CEO/TOP RANKING EJECUTIVO:** | | |
| **NOMBRE COMPLETO** |  | |
| **CARGO** |  | |
| **CORREO** |  | |
| **TELÉFONO** |  | |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | | |
| **AGENCIAS CONTRIBUYENTES**  Se puede acreditar a los socios estratégicos claves en el esfuerzo. Se puede listar un máximo de **cuatro compañías** contribuyentes. Ingrese esta información por cada contribuyente. Los contactos no serán listados públicamente. | | |
| **NOMBRE DE COMPAÑÍA** | **Revise Effie Index (**[**effieindex.com**](https://www.effieindex.com/)**)** | |
| **DIRECCIÓN** |  | |
| **TIPO DE COMPAÑÍA**  *Seleccione uno.* | *Agencia: Identidad de Marca*  *Agencia: Negocio-a-Negocio*  *Agencia: Datos / Programación*  *Agencia Diseño*  *Agencia Digital / Interactivo*  *Agencia Marketing Directo*  *Agencia Experiencial / Evento*  *Agencia: Servicio Completo / Creativo*  *Agencia: Guerrilla*  *Agencia: Salud  Agencia: Interno*  *Agencia: Medios*  *Agencia: Multicultural*  *Agencia: Marketing de Performance Agencia: Producción*  *Agencia: Promocional*  *Agencia: Relaciones Públicas*  *Agencia: Shopper Marketing / Commerce*  *Agencia: Otros* | *Ad o Mar Tech*  *Marca/Cliente*  *Consultora*  *Institución Educativa*  *Propietario de Medios*  *Compañía de Investigación*  *Ventas al Por Menor*  *Startup Otros* |
| **TAMAÑO DE COMPAÑÍA** | *1-50 Empleados / 51-200 Empleados / 201-500 Empleados / 500+ Empleados* | |
| **PÁGINA WEB LOCAL** |  | |
| **NETWORK DE AGENCIA** | **Revise Effie Index (**[**effieindex.com**](https://www.effieindex.com/)**)** | |
| ***HOLDING*** | **Revise Effie Index (**[**effieindex.com**](https://www.effieindex.com/)**)** | |
| **CONTACTO PRINCIPAL:** | | |
| **NOMBRE COMPLETO** |  | |
| **OCUPACIÓN** |  | |
| **CORREO** |  | |
| **TELÉFONO** |  | |

|  |
| --- |
| **MATERIALES PARA** **PUBLICACIÓN** Todos los materiales proporcionados en esta sección deberán ser enviados con conciencia de que serán utilizados con fines de publicación. No se debe incluir información confidencial en el resumen del caso público o en la declaración de efectividad. Al firmar el Formulario de Autorización y Verificación está aceptando que el contenido de esta sección pueda ser publicado por Effie Perú. |
|  |

|  |
| --- |
| **RESUMEN DEL CASO PÚBLICO (90 PALABRAS)**  Utilizando por lo menos, tres oraciones completas, resuma el caso y sus metas. Indique los objetivos y cómo la evidencia de los resultados se relaciona directamente con esos objetivos.  El resumen del caso será publicado en el [Folleto](http://www.effiejournal.com) de Finalistas / Ganadores y [Database](https://www.effie.org/cases) para análisis de casos También, podrá ser utilizado para motivos promocionales y no deberá contener información confidencial. |
| *(Máximo: 90 palabras)* |
| **DECLARACIÓN DE EFECTIVIDAD:**  Por favor, escriba una pequeña declaración sobre la efectividad de su caso.  La intención de esta declaración es proporcionar una mejor comprensión de por qué su trabajo merece el estatus o premio ganador o finalista. Es una oportunidad para demostrar el éxito de su esfuerzo. Puede elegir hablar sobre su resultado más importante, por qué el esfuerzo resultó efectivo o significativo para la marca, la lección más importante que aprendió de este caso, o un hecho interesante sobre el trabajo en sí.  Si su caso resulta ganador, puede que sea exhibido en la pantalla de la gala de premios o en la promoción de su caso si es un finalista o ganador.  Ejemplos:   * Incrementó la familiaridad de un 24% a un 62% con la audiencia principal de *Gaming*. * Ganó más de 600 millones de impresiones en redes sociales en solo 8 semanas. * Atrajo nuevos usuarios a una categoría decreciente e incrementó interacciones sociales. |
| *(Maximo: 15 palabras)* |

|  |
| --- |
| **PERMISOS Y AUTORIZACIÓN**  Effie Worldwide es una organización sin fines de lucro que celebra la efectividad en marketing, destacando ideas de marketing que funcionan y fomentando el mejoramiento de la industria. Para poder cumplir esta misión y brindar aprendizaje a la industria, Effie confía en sus participantes para compartir sus casos de estudio de ganadores o finalistas con la industria.  Nota: La configuración de los permisos de publicación solo se aplican al caso escrito. Los materiales creativos serán publicados si su caso resulta finalista o ganador. Revisar el ***Kit* de Participación** para más detalles.  **Recuerde que si hubiera correcciones en cualquier información que figura en el Formulario de Autorización y Verificación solo el equipo de Effie puede resetear el formulario para que se vuelva a generarlo, firmar y cargar.** |
|  |

|  |  |
| --- | --- |
|  | **FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN Y VERIFICACIÓN**  **Descargue este formulario en el Portal luego de haber completado el Créditos de empresa e individuales y permiso de publicación.** Descargue y Firme el formulario de Autorización y Verificación, confirmando la exactitud de la información de ingreso y la autorización de envío. Este formulario garantiza que la compañía y los créditos individuales han pasado por una revisión de la mano de líderes expertos para asegurar que todos los socios estratégicos integrales estén acreditados apropiadamente para el reconocimiento de Effie Index y los premios Effie.   El formulario de Autorización y Verificación deberá ser firmado por un ejecutivo de agencia o cliente en una position de liderazgo. (Por ejemplo: Jefe de Planificación de Cuentas, Jefe de Servicios al Cliente, Director de Cuentas de Grupo, etc.) Este documento deberá ser revisado cuidadosamente en su totalidad y firmado en el espacio designado al final de este.  Deberá adjuntar un formulario para cada ingreso.  Une vez firmado, deberá ser subido en el Portal. |
|  | **TÉRMINOS Y REGLAMENTO DE COMPETENCIA**  Acepto los Términos y Reglamento de Competencia |

**ANEXO: SECTORES**

**Bebidas alcohólicas**

**Automotor**

Productos y servicios de posventa

Marca de motocicletas/scooters

Vehículos

**Belleza y fragancias**

Cosméticos/Maquillaje

Tratamientos para el cuidado de la piel facial y corporal

Fragancias

**Suministros de oficina y de negocios**

Tarjetas de visita e impresión

Suministros de oficina

**Servicios de entrega**

Servicios de entrega a domicilio - Comida

Servicios de entrega – Paquetes/Flete

Ocasiones/Regalos Flores

**Educación, Capacitación y Empleo**

Colegios/Universidades/Cursos y Programas Escolares

Sitios de trabajo y carrera

Programas de Capacitación en Idiomas y Educación en el Extranjero

Inscripción en Educación Primaria K-12

Programas de Educación y Capacitación Profesional

Cursos de Formación Profesional

**Juegos electrónicos**

Deportes electrónicos

Juegos de escritorio individuales

Minijuegos para móviles

Juegos multijugador

**Electrónica**

Audio y cine en casa

Cámara y foto

Electrónica de coche y GPS

Teléfonos Celulares y Accesorios

Computadoras

Hogar inteligente

TV y video

Sistemas de videojuegos y realidad virtual

Impresoras

Otros accesorios para computadoras

**Diversión**

Anime, Cómic, Juego, Novela

Museos

Películas, Películas, Programas de TV

Música

Noticias, Estilo de Vida y Publicaciones Profesionales

Equipos deportivos, eventos y ligas

Servicios y redes de *streaming*

Teatro/Artes Escénicas

**Moda, Accesorios y Joyería**

Marcas de accesorios

Marcas de moda

Marcas de joyería y relojería

**Servicios Financieros y Banca**

Corredurías

Banca de Consumo y Comercial

Bancos de Inversión

Hipotecas

Servicios de pago en línea y tarjetas de crédito

Capital Privado, Firmas de Riesgo y Sociedades de Cartera

**Alimentos y bebidas (sin alcohol)**

Bebidas carbonatadas

Víveres

Bebidas no carbonatadas

Bocadillos y postres

**Gobierno y Servicios Públicos**

**Salud y Bienestar**

Gimnasios

Medicina Natural/Alternativa

Productos y servicios de superación personal

Vitaminas y suplementos

Pérdida de peso

Salud y Bienestar Sexual

**Atención médica**

Dispositivos y equipos médicos

Proveedores, Hospitales, Centros de Tratamiento

Visión

**Muebles y electrodomésticos para el hogar**

Bellas Artes y Piezas Decorativas

Equipos y muebles para bebés/niños

Muebles y decoración del hogar

Pintura y Suministros Decorativos para el Hogar

Jardinería y suministros de jardinería

Artículos para el hogar y electrodomésticos

**Suministros para el hogar**

Suministros para el cuidado de bebés y niños (no pañales/cuidado personal)

Productos de limpieza, lavandería y jabón para platos

Gasolina y Petro

Toallas de papel, pañuelos desechables, papel higiénico

**Industrial, Edificación y Agrícola**

Aeroespacial

Maquinaria pesada

Energía - Sostenible (Solar, Eólica, Nuclear, etc.)

Energía - Combustibles fósiles (carbón, petróleo, gas natural, etc.)

Minería de minerales

Tecnología, Suministros y Equipos Agrícolas

Suministros para mejoras en el hogar (no decorativos)

Materiales de construcción (no decorativos)

Equipos de construcción

Equipos de oficina

Productos químicos

**Seguro**

Atención médica

Vida / Hogar / Otros

**Internet y Telecomunicaciones**

Servicio de Cable/Satélite

Servicio de datos/banda ancha/Internet

Equipos de telecomunicaciones

Servicio inalámbrico

Servicios informáticos empresariales y basados en la nube

**Estilo de vida, etapa de vida, plataformas sociales y servicios**

Servicios/Aplicaciones de citas

Servicios de Pruebas de Genética/Ascendencia

Programas/aplicaciones de desarrollo personal/mejora

Plataformas de planificación de bodas

Plataformas de redes sociales

**Sin fines de lucro**

Organizaciones benéficas

Liga Cívica / Bienestar Social

Empleado / Pensión

Religioso

Social / Recreativo

Abogacía Social

Comercio / Profesional

Recaudación de fondos para instituciones educativas

**Industria**

**Cuidado personal**

Cuidado del bebé

Jabones corporales de ducha y baño

Desodorantes / *Sprays* corporales

Cuidado y color del cabello

Cuidado bucal

Cuidado Femenino e Higiene

**Cuidado de mascotas**

Equipos y juguetes para mascotas

Alimentos para mascotas

Servicios para mascotas y veterinarios

**Productos farmacéuticos**

Medicamentos de venta libre

Medicamentos recetados

**Servicios Profesionales**

Vendedores/subastadores de bellas artes y coleccionables

Servicios Empresariales

Catering / Servicio de Alimentos

Servicios de Hogar y Limpieza

Diseño de Interiores / Arquitectura

Agencias de Bienes Raíces y Servicios de Listados

Servicios de Dotación de Personal, Freelancer y Reclutamiento

Preparación de Impuestos y Servicios Legales

Organizadores de bodas y plataformas

**Restaurantes y servicio de alimentos**

Servicio Completo - Restaurantes Finos

Servicio Completo - Casual

Servicio Rápido / Comida Rápida

Café, té, postres y bares de jugos

Camión de comida

Bares

**Tiendas minoristas y mercados en línea**

Tiendas de Belleza y Farmacias

Marca directa al consumidor (DTC)

Colmados

Tiendas departamentales

Tiendas de moda

Tiendas de comestibles y alimentos

Registros de regalos

Hogar y Jardín

Mercancía masiva – *E-commerce* y *Bricks & Mortor Hybrid*

Mercancía masiva - Solo comercio electrónico

Especialidad

**Servicios y plataformas de software**

Soluciones de comercio electrónico empresarial / Soluciones de sitios web

Soluciones de Gestión Financiera y Presupuestaria Empresarial

Software de Gestión de Proyectos Empresariales / Plataformas SaaS

Plataformas SaaS empresariales

Plataformas de redes sociales

Soluciones de seguridad informática

**Juguetes, juegos, artículos deportivos y pasatiempos**

Juguetes y juegos para niños y familias

Juegos para adultos

Artículos deportivos y de *camping*

Artes, Manualidades y Papelería

**Transporte**

**Viajes y Turismo**

Líneas aéreas

Turismo Gubernamental

Hoteles, Alquileres vacacionales

Coches de alquiler

Restaurantes

Parques Temáticos y Casinos

Destinos y Lugares Turísticos

Trenes, autobuses y transporte público

Servicios de reserva de viajes, sitios, aplicaciones y agencias

Servicios de Taxi y Viaje