

 ****

**2021
FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN
PERFORMANCE MARKETING**Premiando ideas que funcionan®

 **ENTRY FORM**

Awarding Ideas That Work®

|  |
| --- |
| Como profesionales del mercadeo y la publicidad, impulsamos el cambio en nuestras empresas y el mundo en el que vivimos. Desde 1968, Effie ha defendido el valor del marketing efectivo como el combustible para el crecimiento empresarial significativo. Al preparar su inscripción, tenga en cuenta que Effie está abierto a todas las formas de efectividad: los criterios determinantes para medir la efectividad tienen en cuenta el nivel de desafío de sus objetivos y la importancia de los resultados obtenidos en relación con esos objetivos. El participante debe presentar un caso convincente al jurado sobre la efectividad del mismo, mostrándole cómo inspiró un cambio, construyó su marca y creció el negocio. Las respuestas a las preguntas del formulario deben ser diligenciadas en la plataforma de inscripción. Los equipos pueden usar este documento para facilitar la colaboración con los miembros del equipo y las empresas asociadas en el desarrollo del caso. |
| **CONSEJOS­ DE LOS JURADOS****SEA CLARO, CONCISO, CONVINCENTE Y HONESTO**Las inscripciones más cortas y bien escritas generalmente se destacan, ya que los jurados leen entre 7 y 12 casos en una sesión de medio día. **EL CONTEXTO ES CLAVE**El jurado puede no estar familiarizado con su marca o los matices de su categoría en la industria. Por lo tanto, es importante proporcionar contexto que permita entender el nivel de dificultad del desafío y la importancia de los resultados. Limite el lenguaje técnico específico a su industria y defina todos los conceptos.**ADÁPTELO A LA CATEGORÍA**Los jurados evalúan la efectividad del trabajo en el contexto de la definición de la categoría. Asegúrese que su objetivo y los resultados estén alineados.**CUENTE UNA HISTORIA** Su caso debe estar escrito pensando en su audiencia, los jurados. Ellos buscan una historia atractiva y bien escrita que vincule cada sección del formulario. Los jurados evaluarán su trabajo con ojo crítico, es importante que se anticipe a las preguntas que puedan tener. **REVISE**Pida a sus compañeros que no trabajan en la marca que revisen su inscripción. Pregunte qué inquietudes tienen, ¿qué no quedó claro? ¿dónde es poco contundente el caso? Pídale a un corrector de estilo que revise el caso. |
| **REQUISITOS****PERÍODO DE ELEGIBILIDAD**Los datos presentados deben limitarse de manera exclusiva al territorio colombiano y el trabajo debe haberse ejecutado en algún momento entre el 1/1/20 - 31/ 12/20. No incluya resultados después del 31/12/20. **Excepción:** si el trabajo terminó en enero de 2021, puede incluir el trabajo / resultados de ese período para que los jurados lo revisen. Revise todas las reglas de elegibilidad en el **Entry Kit.****AGENCY BLIND**No incluya nombres de agencias en el caso escrito, ejemplos creativos, o fuentes.**TABLAS Y GRÁFICOS** Se motiva a que los participantes muestren datos a través de tablas y gráficos dentro de los límites asignados en cada pregunta. Para insertar tablas y gráficos en sus respuestas en la Plataforma de inscripción, guarde cada tabla/gráfico individualmente como una imagen jpg. (Se recomienda que las imágenes tengan 700-900 pixeles de ancho o alto).**IMÁGENES/CAPTURAS DE PANTALLA** No incluya en sus respuestas escritas ninguna imagen, incluyendo el trabajo creativo, capturas de pantalla o interacciones en redes sociales. **Excepción:** la sección de calificación 3 tiene un campo de carga para una imagen complementaria para representar cómo dio vida a su idea. **SITIOS WEB EXTERNOS** No dirija a los jurados a sitios web externos; los jurados **sólo** pueden revisar el contenido proporcionado en su caso escrito y ejemplos creativos.**FUENTES** Todos los datos presentados en el formulario de inscripción deben hacer referencia a una fuente específica y verificable.**REQUISITOS CREATIVOS** El trabajo creativo se evalúa como parte de la Sección 3: dando vida a la idea, que incluye la pregunta 3 y el Resumen de Inversión. Debido a que los jurados deben leer el caso escrito antes de revisar el trabajo del material creativo, el reel creativo debe centrarse en los ejemplos creativos. El reel **no** debe ser una versión en video del caso escrito. **REEL CREATIVO**Debe ser un ejemplo del trabajo creativo que experimentó su audiencia. Se debe mostrar al menos un ejemplo completo de cada punto de contacto de comunicaciones clave en el reel. No se pueden incluir resultados, logos o material creativo de competidores en el reel creativo. **IMÁGENES CREATIVAS**  Son una oportunidad para resaltar su trabajo creativo a través de imágenes.**RECURSOS Y PREGUNTAS****ENTRY KIT**Revise todas las reglas, información y definiciones de categorías. **JURADOS ANTERIORES DE EFFIE**Se recomienda a los equipos que pidan a quienes han sido jurados Effie en su empresa, que revisen su inscripción. Interesado en ser jurado Effie, aplique en: <https://forms.gle/CgeY9gdv9JyF7QCv6>**INSIGHT GUIDE**El Insight Guide de Effie proporciona retroalimentación escrita (anónima) de los jurados que evaluaron su caso. Si compra el Insight Guide 2021 en el momento de la inscripción, su costo es de ($280.000), si es posterior al último corte de inscripción es de $480.000**PREGUNTAS**Preguntas sobre inscripciónes, juzgamiento y oportunidades de patrocinio: **effie@effiecolombia.com**Preguntas sobre pagos: **contabilidad@andacol.com**  |

|  |
| --- |
|   |
|  |
| **FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN**Todas las preguntas son obligatorias y sus respuestas deben ser diligenciadas en la Plataforma de inscripción.Además de los materiales revisados por los jurados, los participantes deben proporcionar información adicional en la Plataforma de inscripción. Estos incluyen créditos individuales y de la compañía, materiales publicitarios, permisos y datos de los antecedentes del caso para fines de investigación/base de datos. Estos materiales nos ayudan a cumplir nuestras iniciativas educativas y a promover los finalistas y ganadores. Gracias por su apoyo.Asegúrese de tener suficiente tiempo para cumplir con estos requisitos antes de la fecha límite de inscripción prevista. Estos materiales se describen al final de este documento para facilitar su consulta. |



|  |
| --- |
| **DETALLES DEL CASO** |
|  |
| **CATEGORÍA***Revise las definiciones de las categorías en el Entry Kit****.*** *Los participantes pueden presentar un caso en un máximo de 4 categorías, con no más de 1 categoría de Productos y Servicios y no más de 3 categorías especiales.* | **Performance Marketing**(TODAS LAS OTRAS CATEGORÍAS DEBEN USAR EL FORMULARIO GENERAL O EL DE ÉXITO SOSTENIDO) |
| **MARCA***Nota: la empresa matriz está mencionada en la parte de compañía/ cliente en la sección de créditos de la Plataforma de Inscripción. Por lo tanto, no tiene porque nombrarse acá. En este espacio es necesario mencionar el nombre específico de la marca.* |  |
| **TÍTULO***Escriba el título de su caso. (1-8 palabras). El título se utilizará en materiales publicitarios si el caso es ganador o finalista. El nombre de la marca siempre se reconoce públicamente con el título del caso, por lo que no es necesario incluir el nombre de la marca aquí.* |  |
| **FECHAS DEL CASO***Seleccione las fechas de inicio / finalización del caso, incluso si va más allá del período de elegibilidad de Effie, para dar a los jurados un entendimiento completo de la duración de la campaña.* *Las campañas que están en curso y no han finalizado deben dejar la fecha de finalización en blanco en la Plataforma de inscripción.* | DD/MM/AA – DD/MM/AA |
| **CLASIFICACIÓN REGIONAL***Seleccione donde aplicó su esfuerzo de mercadeo.* | Ciudad/Regional/Nacional/Multimarket/ No hispano hablante |
| **SECTOR DE LA INDUSTRIA***Clasifique su marca para uno de los sectores industriales disponibles.* | Bebidas alcohólicas / Automotriz / Belleza y fragancias / Suministros de oficina y negocios / Cannabis (recreativo) / Servicios de entrega / Educación, capacitación y trabajos / Juegos electrónicos / Electrónica / Entretenimiento, noticias, deportes y arte / Moda, accesorios y joyería / Servicios financieros y sector bancario / Alimentos y bebidas no alcohólicas/ Gobierno y servicios públicos / Salud y bienestar / Cuidado de la salud / Hobbies, ocio y recreación / Mobiliario y electrodomésticos para el hogar / Artículos para el hogar / Industrial, construcción y agricultura / Seguros / Internet y telecomunicaciones / Sin fines de lucro / Cuidado personal / Cuidado de mascotas / Productos farmacéuticos / Servicios profesionales / Retailers y mercados en línea / Plataformas y servicios de software / Tabaco / Transporte/ Viajes, turismo y restaurantes / Otros |
| **SITUACIÓN DE LA INDUSTRIA/CATEGORÍA** *Seleccione una.* | Creciendo / Estable/Decreciendo |

|  |
| --- |
| **RESUMEN EJECUTIVO** |
|  |
| Brinde al jurado un entendimiento del caso que están a punto de leer al proporcionar un breve resumen de cada uno de los siguientes puntos. Se recomienda un resumen de una frase para cada línea. (Máximo por línea: 20 palabras). |
| El Reto |  |
| El Insight |  |
| La Estrategia |  |
| La Idea |  |
| Dando vida a la idea: | - |
| Los Resultados: |  |
| Sea específico para la categoría que está ingresando, ¿por qué este caso merece un premio de la efectividad en marketing? Debido a que Effie no tiene una definición predeterminada de efectividad, es su trabajo proponer por qué este caso es efectivo en esta categoría: por qué las métricas presentadas son importantes para su marca y empresa / organización.Si está ingresando este esfuerzo en varias categorías, su respuesta a esta pregunta debe ser diferente para cada categoría inscrita. Revise las definiciones de las categorías en el **Entry Kit.** *(Máximo: 100 palabras)* |
| Respuesta. |

|  |
| --- |
| **SECCIÓN 1: DESAFÍO, CONTEXTO Y OBJETIVOS23.3% DE LA CALIFICACIÓN TOTAL**Esta sección proporciona a los jurados los antecedentes de su desafío y objetivos. En esta sección, los jurados evalúan si tienen el contexto necesario sobre la categoría, industria, competidores y marca para entender el caso y el nivel de desafío representado por sus objetivos. Los jurados evaluarán el caso tanto por la idoneidad como por la ambición dentro del marco del desafío. En esta sección se le dará mayor peso al grado de dificultad y si el participante ha proporcionado el contexto necesario para evaluar la efectividad del caso en esta sección. Sea minucioso y proporcione un contexto para que los jurados que no están familiarizados con su industria comprendan el alcance de su esfuerzo. |

|  |
| --- |
| 1A. Antes de que comenzara su esfuerzo, ¿Cuál era la situación de la marca y el mercado / categoría en que compite? ¿Cuál fue el desafío estratégico que surgió de esta situación de negocio?Brinde un contexto sobre el nivel de dificultad de este desafío y detalle las necesidades del negocio que el esfuerzo debe abordar.Explique características o tendencias en el mercado (por ejemplo, regulaciones gubernamentales, tamaño del mercado, tendencias sociales, situaciones climáticas / ambientales, etc.) Brinde contexto sobre su marca y la situación del negocio, incluyendo la inversión del competidor, la posición en el mercado, benchmarks de la categoría, etc.) ¿Cuáles fueron las barreras que la campaña debía superar?Describa el contexto del mercado para las actividades de performance marketing.***Recordatorio:*** Tenga en cuenta que los jurados pueden no estar familiarizados con la categoría de su marca. Este contexto es crítico para que los jurados entiendan su grado de dificultad.*(Máximo: 275 palabras; 3 tablas / gráficos)* |
| Respuesta |
| 1B. Defina la(s) audiencia(s) que estaba tratando de alcanzar. ¿Por qué esta audiencia es importante para su marca y para el crecimiento del negocio de su marca?Describa su(s) audiencia(s) utilizando datos demográficos, cultura, comportamientos de los medios, etc. Explique si su objetivo era una audiencia actual, una nueva audiencia o ambas. ¿Qué percepciones o comportamientos intenta afectar o cambiar? ¿Qué información influyó en sus decisiones estratégicas, creativas y de performance marketing? Nota: Si la audiencia objetivo cambió durante la campaña, descríbalo en la sección 3 (Dando vida a la idea).  *(Máximo: 200 palabras; 3 tablas / gráficos)* |
| Respuesta |
| 1C. ¿Cuáles fueron sus objetivos medibles? ¿Cuáles fueron los indicadores clave de rendimiento (KPI’s) relacionados a sus objetivos? Proporcione números/porcentajes específicos para cada objetivo y puntos de referencia del año anterior siempre que sea posible. Puede proporcionar tanto objetivos previos a la conversión como métricas de conversión. Debe incluir al menos un objetivo de conversión. Consulte la Guía de objetivos para ver ejemplos de métricas previas a la conversión y de conversión a lo largo del camino del cliente/consumidor.Effie está abierto a todo tipo de objetivos. Es responsabilidad del participante explicar por qué sus objetivos particulares son importantes para el negocio y difíciles de lograr. Los jurados esperarán ver el contexto, incluidos los puntos de referencia del año anterior cuando sea posible, en torno a la meta establecida: ¿por qué es un desafío lograr estos objetivos? Presentar los objetivos de performance marketing y explicar cómo estos se relacionan con la estrategia y los objetivos generales de la marca u organización.**FORMATO DE RESPUESTA**La Plataforma de inscripción coincide con el formato de respuesta que se describe a continuación. Se le proporcionará espacio para establecer sus objetivos y compartir cualquier explicación general de sus objetivos y KPI’s (máximo de 100 palabras; 3 cuadros / gráficos). Luego, enumerará cada objetivo individualmente y seleccionará el tipo de objetivo. Para cada objetivo, puede proporcionar un contexto, incluidos los antecedentes de la categoría y / o los puntos de referencia del año anterior, de por qué los objetivos eran importantes para la marca y el crecimiento del negocio. * Solo se requiere un objetivo. Su primer objetivo debe ser el objetivo principal de su campaña, luego puede enumerar hasta tres objetivos de apoyo. No se espera que los participantes utilicen todos los campos.
* Puede tener más de un objetivo del mismo tipo.
* ¿No está seguro de qué tipo de objetivo seleccionar? Revise la Guía de Objetivos.
 |
| Proporcione una descripción general de sus objetivos aquí. Máximo 100 palabras, 3 tablas / gráficos. |
| **OBJETIVO #1 – OBJETIVO PRINCIPAL***(Obligatorio)* |
| **Tipo de Objetivo** *(Seleccione uno)* | Awareness / Consideración / Compra / Lealtad / Defensa |
| **Escriba el Objetivo** *(Máximo: 25 palabras)* |  |
| **Contexto***(Opcional. Máximo: 50 palabras; 3 tablas/gráficos)* |  |
| **OBJETIVO #2 – OBJETIVO DE APOYO***(Opcional)* |
| **Tipo de Objetivo** *(Seleccione uno)* | Awareness / Consideración / Compra / Lealtad / Defensa |
| **Escriba el Objetivo** *(Máximo: 25 palabras)* |  |
| **Contexto***(Opcional. Máximo: 50 palabras; 3 tablas/gráficos)* |  |
| **OBJETIVO #3 – OBJETIVO DE APOYO***(Opcional)* |
| **Tipo de Objetivo** *(Seleccione uno)* | Awareness / Consideración / Compra / Lealtad / Defensa |
| **Escriba el Objetivo** *(Máximo: 25 palabras)* |  |
| **Contexto***(Opcional. Máximo: 50 palabras; 3 tablas/gráficos)* |  |
| **OBJETIVO #4 – OBJETIVO DE APOYO***(Opcional)* |
| **Tipo de Objetivo** *(Seleccione uno)* | Awareness / Consideración / Compra / Lealtad / Defensa |
| **Escriba el Objetivo** *(Máximo: 25 palabras)* |  |
| **Contexto***(Opcional. Máximo: 50 palabras; 3 tablas/gráficos)* |  |
| **FUENTES: SECCIÓN 1** Debe proporcionar una fuente para todos los datos y hechos presentados en el formulario de inscripción. El campo a continuación solo se puede usar para enumerar las fuentes de los datos proporcionados en sus respuestas anteriores. Los participantes no pueden incluir ningún contexto o información adicional en la siguiente casilla.***Formato Recomendado:*** Use notas al pie de página en sus respuestas anteriores y liste cada fuente numéricamente a continuación. Recomendamos que cada fuente incluya la siguiente información: Origen de los datos / investigación, tipo de datos / investigación, fechas cubiertas. Revise las pautas detalladas en el Entry Kit.No incluya los nombres de las agencias en la fuente de la investigación; enumere la empresa como Agencia, Agencia de Medios, Agencia de Relaciones Públicas, etc. Los jurados aprecian los datos de terceros cuando estén disponibles. Los jurados no pueden visitar sitios web externos. Si cita un sitio web, indique el nombre del sitio web, el nombre del artículo (si corresponde) y cualquier otra información de cita relevante **sin escribir la url completa**. |
| Proporcione las fuentes de los datos incluidos en sus respuestas a la Sección 1. |

|  |
| --- |
| **SECCIÓN 2: INSIGHTS E IDEA ESTRATÉGICA23.3% DE LA CALIFICACIÓN TOTAL**Esta sección pide que explique su proceso estratégico y su razonamiento a los jurados al igual que los datos y los insights de la audiencia que lo llevaron a su estrategia y su idea.. Su idea debe ser desarrollada a partir de estos insights únicos. Los jurados evaluarán qué tan creativas y efectivas son la idea y la estrategia para enfrentar el desafío. |

|  |
| --- |
| 2A. Explique el insight que llevó a su gran idea. Explique el proceso que lo llevó a su insight.Algunas ideas provienen de la investigación, los datos y el análisis. Otros vienen de la inspiración. Describa el suyo aquí.Incluya cómo los comportamientos y las actitudes de su audiencia, su investigación y / o situación empresarial llevaron a las ideas únicas que condujeron al éxito de la marca y cómo esas ideas conformaron su idea estratégica.Describa cómo construyó su estrategia, incluidos los detalles de la estrategia que la hicieron ganadora. Explique su desarrollo estratégico y cómo este influenció la idea.Su respuesta en esta sección debe incluir:* Los datos y los *insights* de la audiencia que han conducido a la estrategia e idea.
	+ Los datos y los *insights* deben describir cómo conectó los datos para formar la estrategia e idea general. Deberá explicar cómo descubrió nuevas formas de identificar a tu audiencia y su comportamiento de búsqueda y compra.
* Su estrategia e idea inicial sobre cómo dirigirse a su público y llevarlo a la conversión.
	+ Nota: En la sección 3 (dando vida a la idea), puede describir cómo optimizó o cambió su estrategia con base en el *real-time performance*.
* Cualquier *insight* no relacionado con los datos (por ejemplo, observación del comportamiento, investigación de mercado) que haya complementado sus insights sobre los datos.
* Cualquier conocimiento y estrategia de medios que haya sido la base de su inversión y su mix de medios.
* Cualquier análisis de datos u observación del comportamiento del consumidor que haya contribuido a la configuración de su estrategia.

***Nota:*** Tenga en cuenta que un insight no es simplemente un hecho u observación basada en la investigación; Es el insight estratégico, único para su marca y audiencia, que se aprovechó para ayudar a cumplir sus objetivos. Su visión puede ser una visión del consumidor, una visión del canal, una visión del mercado, etc.*(Máximo: 200 palabras; 3 tablas / gráficos)* |
| Respuesta. |
| 2B. En una oración, exponga su gran idea estratégica¿Cuál fue la idea central que impulsó su esfuerzo y condujo a los resultados innovadores? ¿Cuál fue la clave del éxito de este caso? La gran idea no es la ejecución o el eslogan. *(Máximo: 20 palabras)* |
| Respuesta. |
| **FUENTES: SECCIÓN 2**Debe proporcionar una fuente para todos los datos y hechos presentados en el formulario de inscripción. El campo a continuación solo se puede usar para enumerar las fuentes de los datos proporcionados en sus respuestas anteriores. Los participantes no pueden incluir ningún contexto o información adicional en la siguiente casilla.***Formato Recomendado:*** Use notas al pie de página en sus respuestas anteriores y liste cada fuente numéricamente a continuación. Recomendamos que cada fuente incluya la siguiente información: Origen de los datos / investigación, tipo de datos / investigación, fechas cubiertas. Revise las pautas detalladas en el Entry Kit.No incluya los nombres de las agencias en la fuente de la investigación; enumere la empresa como Agencia, Agencia de Medios, Agencia de Relaciones Públicas, etc. Los jurados aprecian los datos de terceros cuando estén disponibles. Los jurados no pueden visitar sitios web externos. Si cita un sitio web, indique el nombre del sitio web, el nombre del artículo (si corresponde) y cualquier otra información de cita relevante **sin escribir la url completa.** |
| Proporcione las fuentes de los datos incluidos en sus respuestas a la Sección 2. |

|  |
| --- |
| **SECCIÓN 3: DANDO VIDA A LA IDEA23.3% DE LA CALIFICACIÓN TOTAL**Esta sección se relaciona con cómo y dónde le dio vida a su idea; esto podría incluir uno o más de los siguientes: material creativo, ofertas promocionales e incentivos, procesos de optimización, integración de canales de tráfico y mercadeo, experimentación tecnológica/de mercadeo/ de audiencias, etc.. Lo que sea que haya creado para resolver el desafío / oportunidad que estaba enfrentando la empresa / organización.El jurado busca comprender por qué eligió hacer lo que hizo y cómo se relaciona con su estrategia y audiencia. Los jurados proporcionarán su calificación para esta sección en función de esta justificación/racional, la información adicional que proporcione en el Resumen de Inversión y la producción creativa y / u otros materiales que creó para dar vida a la idea de forma interna o externa, tal como se presenta en el reel creativo e imágenes. Proporcione imágenes de cada punto de contacto clave en su actividad.Tenga en cuenta que, entre los ejemplos creativos y su respuesta a esta pregunta, los jurados deberán tener un buen entendimiento del trabajo creativo que su público experimentó y cómo los elementos creativos trabajaron juntos para lograr sus objetivos.  |

|  |
| --- |
| 3. ¿Cómo le dio vida a la idea su plan de *performance marketing*? Explique su idea y su estrategia de *performance marketing* a partir de los insights y el desafío estratégico descritos anteriormente. Describa la experiencia del consumidor, el ecosistema de medios y / o el plan de comunicaciones. ¿Cómo optimizó y adaptó la estrategia?Su respuesta debe incluir lo siguiente:* Una descripción de su estrategia creativa para sus principales vehículos de marketing y llamadas a la acción (por ejemplo, textos de SEM, anuncios de display, textos y visuales de correo electrónico, vídeos cortos o largos, etc.)
* Las ofertas promocionales, los incentivos de venta y/o los incentivos de descarga que se utilizaron en este caso.
* El proceso de optimización. Describa cómo optimizó y adaptó para optimizar los resultados. Incluya los cambios en el trabajo creativo, las imágenes del sitio, la inversión publicitaria, las tácticas de marketing y la estrategia de palabras clave, etc.
* Integración de los canales de marketing y tráfico. Explica cómo la publicidad paga, las redes sociales, influencers, el *on-site marketing*, SEO, marketing por correo electrónico, marketing de afiliados, etc. han funcionado conjuntamente para llevar a los clientes potenciales desde la parte superior del embudo hasta la compra. Explica cómo ha cambiado la inversión y el mix de medios y las fuentes de tráfico durante la optimización de la campaña.
* Experimentación tecnológica. Describa cómo utilizó nuevas tecnologías o formas de marketing para conseguir resultados. (IA, reconocimiento de voz, nuevos formatos publicitarios de socios y plataformas, etc.)
* Cómo experimentó con las audiencias.

Si corresponde, desarrolle su estrategia de comunicación, incluida la justificación detrás de sus opciones de canales clave. ¿Por qué fueron su selección de canales y su estrategia de medios, adecuadas para su público e idea específica? ¿Por qué eligió ciertos canales y no otros? Su explicación a continuación debe incluir qué canales específicos se consideraron parte integral de su estrategia de medios y por qué.Como parte de su respuesta, proporcione contexto sobre cualquier componente integral de marketing que estuvo activo en el esfuerzo, por ejemplo, cupones, CRM / programas de fidelización, obsequios / muestras, aprovechamiento de la distribución, cambios de precios, etc.***Nota:*** Su respuesta a esta pregunta debería complementar el material creativo (Reel creativo e imagenes) y la información suministrada en el Resumen de Inversión.*(Máximo: 475 palabras; 3 tablas / gráficos)* |
| Respuesta. |
| **KEY VISUAL** Tiene la opción de subir una sola imagen para acompañar su explicación en esta sección. Puede ser un key visual, un plan de medios, un diagrama de flujo, un guión gráfico, etc. La imagen debe ser jpg / jpeg / png. |
| Para fines de revisión interna, recomendamos copiar la imagen aquí. Cuando cargue la imagen en la Plataforma de inscripción, asegúrese de cargar una versión de alta resolución de la imagen para asegurar que todo el texto sea legible. |
| **FUENTES: SECCIÓN 3**Debe proporcionar una fuente para todos los datos y hechos presentados en el formulario de inscripción. El campo a continuación solo se puede usar para enumerar las fuentes de los datos proporcionados en sus respuestas anteriores. Los participantes no pueden incluir ningún contexto o información adicional en la siguiente casilla.***Formato Recomendado:*** Use notas al pie de página en sus respuestas anteriores y liste cada fuente numéricamente a continuación. Recomendamos que cada fuente incluya la siguiente información: Origen de los datos / investigación, tipo de datos / investigación, fechas cubiertas. Revise las pautas detalladas en el Entry Kit.No incluya los nombres de las agencias en la fuente de la investigación; enumere la empresa como Agencia, Agencia de Medios, Agencia de Relaciones Públicas, etc. Los jurados aprecian los datos de terceros cuando estén disponibles. Los jurados no pueden visitar sitios web externos. Si cita un sitio web, indique el nombre del sitio web, el nombre del artículo (si corresponde) y cualquier otra información de cita relevante **sin escribir la url completa.** |
| Proporcione las fuentes de los datos incluidos en sus respuestas a la Sección 3. |

|  |
| --- |
| **SECCIÓN 4: RESULTADOS30% DE LA CALIFICACIÓN TOTAL**Esta sección se relaciona con sus resultados. Asegúrese de proporcionar contexto (categoría / año anterior) y explique la importancia de sus resultados en relación con el negocio de su marca. Vincule los resultados con los objetivos descritos en la Sección 1: su respuesta a la pregunta 1C: los objetivos aparecerán sobre su respuesta a la pregunta 4A como referencia para los jurados.Effie no tiene una definición predeterminada de efectividad, es su trabajo demostrar por qué este caso es efectivo: por qué las métricas presentadas son importantes para su marca y empresa /organización en el contexto de la categoría presentada.  |

|  |
| --- |
| 4A. ¿Cómo sabe que funcionó?Explique, con la categoría y el contexto del año anterior, por qué estos resultados son importantes para el negocio de la marca. Conecte la historia de cómo su trabajo llevo a los resultados. Demuestre que los resultados son significativos utilizando el contexto de la categoría, la competencia, el año anterior y de la marca. Analice su línea base de conversiones de ventas o de no ventas en relación con sus objetivos previos a la campaña. ¿Por qué estas métricas fueron importantes para la marca?Los resultados deben relacionarse con su audiencia, objetivos y KPI’s específicos. Su respuesta debe incluir los resultados de sus métricas de conversión clave (resultado inicial, mejor resultado y *timing*, resultados derivados de la optimización, etc.)**FORMATO DE RESPUESTA**Tiene hasta 250 palabras y 3 tablas / gráficos para explicar sus resultados. Luego, para cada objetivo proporcionado en la Pregunta 1C, debe proporcionar un resultado correspondiente. Proporcione contexto para demostrar la importancia de estos resultados para la marca.Si tiene resultados adicionales para informar más allá de los objetivos establecidos en la Pregunta 1C, también puede enumerar esos resultados en el espacio designado a continuación.**RECORDATORIOS DEL PERÍODO DE ELEGIBILIDAD**No seguir las reglas de elegibilidad resultará en la descalificación.* Proporcione un marco de tiempo claro para todos los datos mostrados, ya sea dentro de su respuesta o en la casilla de fuentes.
* No incluya datos después del final del período de elegibilidad (31/12/20 \*).
* Todos los resultados deben limitarse a Colombia.
* ***Circunstancias especiales:*** si su esfuerzo finalizó en enero de 2021, puede incluir resultados de ese período para que los jurados lo revisen.
* Es fundamental proporcionar fuentes para todos los resultados proporcionados.
 |
| Puede utilizar este espacio para configurar su sección de resultados: máximo 250 palabras, 3 tablas / gráficos. |
| **RESULTADO #1 – RESULTADO PRINCIPAL***(Obligatorio: corresponde al objetivo #1 enumerado en 1C)* |
| **Escriba el objetivo #1 de la pregunta 1C** | Para su referencia, recomendamos volver a escribir el Objetivo # 1 de la Pregunta 1C aquí. La Plataforma de Inscripción lo hará automáticamente. |
| **Escriba el Resultado***(Máximo:: 25 palabras)* |  |
| **Contexto***(Opcional. Máximo: 75 palabras; 3 tablas/ gráficos)* |  |
|  **RESULTADO #2 – RESULTADO DE APOYO***(Corresponde al Objetivo #2 listado en la Pregunta 1C, si aplica)* |
| **Escriba el objetivo #2 de la pregunta 1C** |  |
| **Escriba el Resultado***(Máximo:: 25 palabras)* |  |
| **Contexto***(Opcional. Máximo: 75 palabras; 3 tablas/ gráficos)* |  |
| **RESULTADO #3 – RESULTADO DE APOYO***(Corresponde al Objetivo #3 listado en la Pregunta 1C, si aplica)* |
| **Escriba el objetivo #3 de la pregunta 1C** |  |
| **Escriba el Resultado***(Máximo:: 25 palabras)* |  |
| **Contexto***(Opcional. Máximo: 75 palabras; 3 tablas/ gráficos)* |  |
| **RESULTADO #4 – RESULTADO DE APOYO***(Corresponde al Objetivo #4 listado en la Pregunta 1C, si aplica)* |
| **Escriba el objetivo #4 de la pregunta 1C** |  |
| **Escriba el Resultado***(Máximo:: 25 palabras)* |  |
| **Contexto***(Opcional. Máximo: 75 palabras; 3 tablas/ gráficos)* |  |
| **RESULTADOS ADICIONALES**Puede utilizar el espacio a continuación para proporcionar resultados adicionales para los que no tenían un objetivo inicial. Máximo 150 palabras, 3 tablas / gráficos. Este espacio solo puede usarse para resultados adicionales que van más allá de los resultados que si se alinean con los objetivos enumerados. No es obligatorio proporcionar resultados adicionales y puede dejar este campo en blanco. |
| Enumere los resultados adicionales aquí. |
| 4B. El marketing rara vez funciona de forma aislada. Fuera de su esfuerzo, ¿Qué otra cosa en el mercado podría haber afectado los resultados de este caso, positiva o negativamente?Abordar estos factores es su oportunidad de explicar lo que sucedía para convencer a los jurados del impacto de su caso. Se recomienda utilizar este espacio para abordar la importancia o el significado de otros factores en los resultados logrados con su esfuerzo.Seleccione los factores de la tabla y explique la influencia de estos factores en el espacio indicado. Reconocemos que la atribución puede ser difícil; sin embargo, lo invitamos a brindar un panorama más amplio aquí para defender su efectividad.***Recuerde:*** Los jurados son ejecutivos de la industria y esperan que los participantes aborden cualquier otro factor aquí. Utilice este espacio para demostrar a los jurados que su esfuerzo de marketing condujo a los resultados descritos anteriormente y elimine otros factores. Los jurados no sugieren a los participantes responder "Sin otros factores".*(Máximo: 150 palabras; 3 tablas/gráficos)* |
| **Eventos empresariales** *(por ejemplo, cambios en la cadena de suministro, regulaciones gubernamentales)* | **Eventos sociales o económicos** *(por ejemplo, cambios en factores económicos, políticos, sociales)* |
| **Eventos internos de la empresa** *(por ejemplo, cambio de propiedad, dinámica interna, etc.)* | **Relaciones públicas** |
| **Eventos naturales** *(por ejemplo, clima, fenómenos naturales, etc.)* | **Sin otros factores** |
| **Otro esfuerzo de mercadeo corriendo al mismo tiempo que este** | **Otro** \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |
| Respuesta. |
| **FUENTES: SECCIÓN 4**Debe proporcionar una fuente para todos los datos y hechos presentados en el formulario de inscripción. El campo a continuación solo se puede usar para enumerar las fuentes de los datos proporcionados en sus respuestas anteriores. Los participantes no pueden incluir ningún contexto o información adicional en la siguiente casilla.***Formato Recomendado:*** Use notas al pie de página en sus respuestas anteriores y liste cada fuente numéricamente a continuación. Recomendamos que cada fuente incluya la siguiente información: Origen de los datos / investigación, tipo de datos / investigación, fechas cubiertas. Revise las pautas detalladas en el Entry Kit.No incluya los nombres de las agencias en la fuente de la investigación; enumere la empresa como Agencia, Agencia de Medios, Agencia de Relaciones Públicas, etc. Los jurados aprecian los datos de terceros cuando estén disponibles. Los jurados no pueden visitar sitios web externos. Si cita un sitio web, indique el nombre del sitio web, el nombre del artículo (si corresponde) y cualquier otra información de cita relevante **sin escribir la url completa.** |
| Proporcione las fuentes de los datos incluidos en sus respuestas a la Sección 4. |

|  |
| --- |
| **RESUMEN DE INVERSIÓN**El Resumen de Inversión hace parte de la Sección 3: “Dando vida a la idea”, junto con su respuesta a la Pregunta 3 y su trabajo creativo, tal como se presenta en el reel creativo. Estos elementos en conjunto representan el 23.3% de su calificación.El Resumen de Inversión como el resto del formulario de inscripción, se completa en la plataforma de inscripción. Las preguntas a continuación son imágenes para compartir con su equipo para recopilar datos. Si desea compartir sus respuestas con su equipo antes de responder en el área de inscripción en línea, le sugerimos que resalte sus respuestas seleccionadas en las siguientes páginas. |

|  |
| --- |
| **INVERSIÓN EN MEDIOS PAGOS**Seleccione la inversión en medios pagos (comprados y donados), sin incluir el fee de la agencia ni los costos de producción, para el esfuerzo descrito en esta inscripción.Es necesario que amplíe para proporcionar contexto en torno a este rango de presupuesto. Por ejemplo, si su presupuesto ha cambiado significativamente, cómo se compara este rango con sus competidores, etc.Si no hubo inversión en medios pagos, seleccione Menos de 49 millones y desarrolle a continuación. |
| **Año actual: Enero de 2020 - Diciembre de 2020** | **Período de campaña: Año anterior** |
| Menor a $49 millones  | Menor a $49 millones  |
| $50 - 99 millones | $50 - 99 millones |
| $100 – 199 millones | $100 – 199 millones |
| $200 – 299 millones | $200 – 299 millones |
| $300 – 399 millones | $300 – 399 millones |
| $400 – 499 millones | $400 – 499 millones |
| $500 – 599 millones | $500 – 599 millones |
| $600 – 750 millones | $600 – 750 millones |
| $1000 – 2000 millones | $1000 – 2000 millones |
| $2000 millones o más | $2000 millones o más |
|  | No aplica |
|  |
| Comparado con otros competidores de esta categoría, este presupuesto es: | Menor |
| Igual |
| Mayor |
| No aplica (Explique por qué) |
|  |
| En comparación con la inversión del año anterior en la marca en general, el presupuesto general de la marca para este año es: | Menor |
| Igual |
| Mayor |
| No aplica (Explique por qué) |
|  |
| **ELABORACIÓN PRESUPUESTO DE MEDIOS**Proporcione el contexto necesario al jurado para que puedan entender su presupuesto.¿Cuál fue el balance de los medios pagados, ganados, propios y compartidos? ¿Cuál fue su estrategia de distribución? ¿Superó su compra de medios? Esta es una oportunidad para proporcionar un contexto adicional sobre su presupuesto para que el jurado tenga una comprensión clara y no cuestione la información proporcionada anteriormente.Además de proporcionar un contexto sobre su presupuesto, si seleccionó NO APLICA para cualquiera de las dos preguntas anteriores, debe explicar su respuesta. *(Máximo: 100 palabras)* |
| Respuesta. |

|  |
| --- |
| **PRODUCCIÓN Y OTROS GASTOS DE MEDIOS NO TRADICIONALES**Seleccione un rango de presupuesto para los activos clave que desarrolló para dar vida a su idea. Esto debe incluir los costos de producción previa y posterior, el talento (honorarios de influenciadores o celebridades) y cualquier costo de activación. |
| Menor a $49 millones  | $500 – 599 millones |
| $50 - 99 millones | $600 – 750 millones |
| $100 – 199 millones | $1000 millones o más |
| $200 – 299 millones | No Aplica  |
| $300 – 399 millones | No disponible / desconocido |
| $400 – 499 millones  |
|  |
| **ELABORACIÓN PRODUCCIÓN Y OTROS GASTOS DE MEDIOS NO TRADICIONALES**Proporcione a los jurados el contexto para comprender la selección descrita anteriormente. Esta es una oportunidad para proporcionar un contexto adicional en torno a su presupuesto, para que los jurados tengan una comprensión clara y no cuestionen la información proporcionada anteriormente. *(Máximo: 100 palabras)* |
| Respuesta. |

|  |
| --- |
| **MEDIOS PROPIOS**Explique los medios propios (perfiles de redes sociales, medios digitales o físicos que sean propiedad de la empresa), que actuaron como canales de comunicación para el contenido del caso. Los ejemplos de medios propios pueden incluir un sitio web corporativo, plataformas de redes sociales, empaques, una tienda de marca, flota de autobuses, etc.Si está seleccionando plataformas de medios propios en el cuadro de Puntos de contacto de comunicación, el jurado va a querer ver una explicación de las plataformas en cuestión. De manera similar, cualquier medio propio que se describe aquí también debe seleccionarse en la tabla de puntos de contacto. *(Máximo: 100 palabras)* |
| Respuesta. |

|  |
| --- |
| **PATROCINIOS Y ALIANZAS CON LOS MEDIOS**Seleccione los tipos de patrocinios / asociaciones de medios utilizados en su caso. Elija todas las que correspondan.Luego, brinde un contexto adicional con respecto a estos patrocinios y asociaciones con los medios, incluido el tiempo.*(Máximo: 100 palabras)* |
| Product Placement – Ocasional | Product Placement – Continuo | Patrocinio – En el sitio | Patrocinio – Activación en vivo |
| Patrocinio –Talento o influenciador | Oportunidad única | No aplica |  |
| Elabore |

|  |
| --- |
| **FUENTES: RESUMEN DE INVERSIÓN**Debe proporcionar una fuente para todos los datos y hechos presentados en el formulario de inscripción. El campo a continuación solo se puede usar para enumerar las fuentes de los datos proporcionados en sus respuestas anteriores. Los participantes no pueden incluir ningún contexto o información adicional en la siguiente casilla.***Formato Recomendado:*** Use notas al pie de página en sus respuestas anteriores y liste cada fuente numéricamente a continuación. Recomendamos que cada fuente incluya la siguiente información: Origen de los datos / investigación, tipo de datos / investigación, fechas cubiertas. Revise las pautas detalladas en el Entry Kit.No incluya los nombres de las agencias en la fuente de la investigación; enumere la empresa como Agencia, Agencia de Medios, Agencia de Relaciones Públicas, etc. Los jurados aprecian los datos de terceros cuando estén disponibles. Los jurados no pueden visitar sitios web externos. Si cita un sitio web, indique el nombre del sitio web, el nombre del artículo (si corresponde) y cualquier otra información de cita relevante **sin escribir la url completa**. |
| Proporcione las fuentes de los datos incluidos en sus respuestas al Resumen de Inversión |

|  |
| --- |
| **PUNTOS DE CONTACTO DE SU ESFUERZO**Seleccione todos los puntos de contacto utilizados en el esfuerzo, según las opciones proporcionadas en el cuadro a continuación. En su respuesta a la Pregunta 3, explique qué puntos de contacto de la lista relacionada a continuación, fueron esenciales para llegar a su público objetivo y por qué.En el reel creativo, debe mostrar al menos un ejemplo completo de cada punto de contacto que fue fundamental para el éxito del esfuerzo. Por ejemplo, si marca 10 casillas a continuación y 8 fueron clave para alcanzar los resultados y se explican como integrales en la Pregunta 3, esas 8 deben aparecer en el reel creativo. |
| Branded Content – Editorial | Marketing Digital. - SEM | Impreso - Revista |
| Branded Content – Product Placement | Marketing Digital. - SEO | Impreso - Periódico |
| Cine | Marketing Digital. – Video corto(:15-3 min.) |  Relaciones Públicas |
| Concursos | Marketing Digital. – Redes Sociales: Orgánico | Radio |
| Marketing Digital. – Afiliado. | Marketing Digital. – Redes Sociales: Pagado | Experiencia retail: Digital |
| Marketing Digital. – Anuncios de audio | Marketing Digital. – Anuncios de video | Experiencia retail: En la tienda |
| Marketing Digital. – Contenido Promocional | Correo Directo  | Promoción de ventas, cupones & distribución |
| Marketing Digital. – Publicidad Display | Eventos | Muestreo / Prueba  |
| Marketing Digital. –Correo electrónicol/Chatbots/Mensaje de Texto | Centros de salud / Punto de atención | Patrocinios – Entretenimiento |
| Marketing Digital. -Juegos | Influenciador/ Líder de opinión | Patrocinios – Deportes  |
| Marketing Digital. – Influenciadores | Interactivo/ Sitio Web/ Aplicaciones | Patrocinios – Oportunidad Única  |
| Marketing Digital. – Basado en la ubicación | Marketing Interno  | Street Marketing |
| Marketing Digital. – Video largo (3+ min.) | Programas de lealtad | Ferias comerciales, Comunicaciones comerciales, Compromiso profesional |
| Marketing Digital. – Anuncios de Marketplace  | OOH – Vallas publicitarias  | TV |
| Marketing Digital. – Movil | OOH – Otro al aire libre | Contenido generado por los usuarios & Reseñas |
| Marketing Digital. – Product Placement | OOH - Transporte | Otro: |
| Marketing Digital. –Publicidad display programática  | Diseño de empaque y producto  |
| Marketing Digital. – Anuncios de video programáticos | Impresión- Publicación personalizada |

|  |
| --- |
| **PRINCIPALES PUNTOS DE CONTACTO**De la lista descrita anteriormente, seleccione los tres puntos de contacto de comunicaciones más importantes para su esfuerzo. Enumere en orden de más a menos integral. |
| **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 del cuadro anterior o No Aplica.)* |  |
| **PUNTO DE CONTACTO PRINCIPAL #3** *(Seleccione uno de los puntos de contacto del cuadro anterior o No Aplica.)* |  |

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

**REQUERIMIENTOS ADICIONALES**

Además del formulario de inscripción escrito y los ejemplos creativos, se requieren datos adicionales en la Plataforma de inscripción. Estos materiales respaldan la misión de Effie de liderar, inspirar y defender la práctica y los profesionales de la efectividad del marketing.

Las siguientes páginas describen la información adicional que se le pedirá que proporcione en la Plataforma de Inscripción para enviar su caso. Los equipos pueden usar este documento para recopilar información de los miembros del equipo mientras preparan su inscripción. Asegúrese de tener tiempo para ingresar estos datos en la Plataforma de inscripción antes de la fecha límite prevista.

|  |
| --- |
| **MATERIAL DE JUZGAMIENTO** Los siguientes materiales serán revisados ​​por los jurados. Puede utilizar lo siguiente como lista de verificación para asegurarse de que se completen en la Plataforma de inscripción. |
|  |
|  | **FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN***Las respuestas escritas a preguntas individuales se responden a través de la Plataforma de inscripción; la versión final se podrá descargar como PDF.* |
|  | **RESUMEN DE INVERSIÓN (parte del Formulario de Inscripción)***Las respuestas escritas en la plantilla, al final de formulario de inscripción, que también se completarán en la Plataforma de inscripción.* |
|  | **REEL CREATIVO***Suba un reel creativo (.mp4) que también se utilizará con fines publicitarios si el caso se convierte en finalista o ganador. Para obtener instrucciones completas, consulte el Entry Kit.* |
|  | **PUNTOS DE CONTACTO PRESENTES EN SU REEL CREATIVO***Junto con su reel creativo, se le pedirá que seleccione todos los puntos de contacto (del cuadro de puntos de contacto en la descripción general de la inversión) que se muestran en su reel creativo.* |
|  | **IMÁGENES PUBLICITARIAS DEL TRABAJO CREATIVO***Suba de 2 a 6 imágenes (.jpg) de trabajos creativos que se publicaron en el mercado. Estas imágenes también se utilizarán con fines publicitarios si la inscripción se convierte en finalista o ganadora. Para obtener instrucciones completas, consulte el Entry Kit.* |

|  |
| --- |
| **MATERIALES DE PUBLICIDAD**Todos los materiales proporcionados en esta sección deben enviarse con fines de publicación en mente. No incluya información confidencial en el resumen público del caso o en la declaración de efectividad. |
|  |

|  |
| --- |
| **RESUMEN DEL CASO PÚBLICO DE 90 PALABRAS**Proporcione un resumen de la efectividad de su caso. El resumen debe redactarse como si fuera juzgado. Utilizando al menos tres oraciones completas, resuma el caso y su objetivo. Indique los objetivos y cómo la evidencia de los resultados se relaciona directamente con esos objetivos (números concretos o porcentajes frente a términos generales como "ventas récord" o "gran éxito"). Piense en el resumen del caso como un tweet largo, un mini-caso.El resumen del caso se publicará en la **Revista Effie** y en el **Case Database**. También se puede utilizar con fines promocionales y no debe contener información confidencial.*(Máximo: 90 palabras)* |
| Respuesta. |
| **DECLARACIÓN DE EFECTIVIDAD**Proporcione una breve declaración sobre la efectividad de su caso.La intención de esta declaración es proporcionar una mejor comprensión de por qué su trabajo fue digno de ser finalista o de un premio. Es una oportunidad para mostrar el éxito de su esfuerzo. Puede optar por mencionar su resultado más importante, por qué el esfuerzo fue efectivo o significativo para la marca, el aprendizaje más importante que se extrajo de este caso o un dato interesante / divertido sobre el trabajo.Si su caso es ganador, puede mostrarse en pantalla en la ceremonia de premiación o en la promoción de su caso si es finalista o ganador.Ejemplos:* Se aumentó la familiaridad del 24% al 62% en la audiencia principal de juegos.
* Obtuvo más de 600 millones de impresiones de medios en solo 8 semanas.
* Trajo nuevos usuarios a una categoría que decrecía y aumentó las interacciones sociales.

*(Máximo: 15 palabras)* |
| Respuesta. |
| **LISTA DE VERIFICACIÓN DE OTROS MATERIALES DE PUBLICIDAD***Los siguientes materiales deberán cargarse en la Plataforma de inscripción.* |
|  | **IMAGEN PRINCIPAL DE PUBLICIDAD***Suba una imagen de alta resolución (.jpg / .jpeg) de su trabajo creativo que mejor represente la esencia de su caso. Esta es la imagen que Effie utilizará con fines publicitarios y se imprimirá en la* ***Revista Effie.*** |
|  | **LOGOS DE LAS EMPRESAS***Cargue un logotipo para CADA una de las agencias líderes acreditadas (1 requerida, 2 como máximo) y los clientes (1 requerido, 2 como máximo). Puede cargar versiones .ai / .eps de alta resolución O versiones .jpg / .jpeg de baja resolución.* |
|  | **FOTOS DEL EQUIPO (OPCIONAL)***Suba una o dos fotos del equipo de la agencia líder y el equipo del cliente en 300 dpi .jpgs / .jpegs, de al menos 1000 píxeles de ancho o alto. 5 MB máximo para cada archivo. Las fotos del equipo se muestran en línea y en la Ceremonia de Premiación Effie. Alternativamente, puede proporcionar las fotos de su equipo después de que se le haya notificado que su caso es un ganador.* |
| ***Recordatorio: Los ejemplos creativos proporcionados para la evaluación también se harán públicos para todos los finalistas y ganadores.******Estos detalles se describen en la sección Materiales de Juzgamiento de esta plantilla.*** |

|  |
| --- |
| **ANTECEDENTES DEL CASO**Esta información no será vista por los jurados; Los datos proporcionados aquí se utilizarán para fines de investigación y base de datos. |
|  |
| **TIPO DE PRODUCTO/SERVICIO***Seleccione uno.* | Bien tangible / servicio / otro |
| **ESTATUS MARCA MADRE** *Seleccione uno.* | Marca Madre Existente / Nueva Marca Madre / No Aplica |
| **ESTATUS SUBMARCA** *Seleccione uno.* | Submarca Existente / Nueva Submarca / No Aplica |
| **PRODUCTO / SERVICIO / NUEVO/EXISTENTE***Seleccione uno.* | Nuevo / existente |
| **ESTADO DE LA CATEGORÍA***¿El producto / servicio crea una nueva categoría o se une a una categoría existente? Seleccione uno.* | Nueva Categoría / Categoría existente |
| **USUARIO FINAL PRINCIPAL***Seleccione uno.* | Fines comerciales / Fines del consumidor / No aplica |
| **CLASIFICACIÓN***Seleccione uno.* | Mainstream / Lujo / No aplica |
| **PUNTO DE COMPRA***Seleccione la opción que mejor describa cómo la audiencia compró su producto o donó a la causa promovida por su esfuerzo de marketing.* | Solo comercio en la tienda |
| Solo comercio electrónico en línea |
| Principalmente comercio en la tienda con algo de comercio electrónico en línea |
| Principalmente comercio electrónico con algo de comercio en la tienda |
| Una cantidad significativa de tanto comercio como comercio electrónico en la tienda |
| Otro |
| No Aplica |
| **SITUACIÓN DE LA COMPETENCIA***Seleccione la opción que mejor describa la situación de la competencia.* | Jugador dominante. Un competidor grande que tiene aproximadamente el 50% de participación de mercado o más. |
| Jugador dominante con fuertes competidores. Uno o varios competidores con al menos un competidor con alrededor del 30% al 50% de participación de Mercado. |
| Fragmentado. Uno o varios competidores, cada uno con aproximadamente un 30% de participación de mercado o menos. |
| No aplica |
| **MARCAS DE LA COMPETENCIA**Proporcione las marcas que son competencia para su caso. Esto ayuda a garantizar que los jurados que trabajan con marcas de la competencia no reciban su caso. Puede mencionar hasta seis marcas de la competencia o enumerar No competidores. (1 requerido, 6 máximo) |
| **COMPETIDOR 1***Obligado.* |  |
| **COMPETIDOR 2***Opcional.* |  |
| **COMPETIDOR 3***Opcional.* |  |
| **COMPETIDOR 4***Opcional.* |  |
| **COMPETIDOR 5***Opcional.* |  |
| **COMPETIDOR 6***Opcional.* |  |
| **AUDIENCIA**Comparta información sobre su audiencia principal a continuación. |
| **GENERO DE LA AUDIENCIA***Seleccione uno.* | Mujer / Hombre / Transgénero o No Binario /No Aplica (no segmentamos por sexo). |
| **EDAD DE LA AUDIENCIA***Seleccione todas las que aplican.* | Niños de 12 años y menores / 13-17 años / 18-24 años / 25-34 años / 35-44 años / 45-54 años / 55-64 años / 65 años o más / No Aplica (no segmentamos por edad). |
| **TIPO DE AUDIENCIA***Seleccione todas las que aplican.* | Grupo cultural o étnico / Empleados / Padres / No Aplica/ Otro  |
| **COMPAÑÍAS DE MEDIOS**Enumere las cinco empresas / propietarios de medios más importantes que formaron parte de su esfuerzo, ya sea como socio o plataforma en la que se desarrolló su trabajo. Si no se utilizaron compañias de medios en este esfuerzo, puede dejar esta pregunta en blanco. |
| **COMPAÑÍA DE MEDIOS 1***Opcional.* |  |
| **COMPAÑÍA DE MEDIOS 2***Opcional.* |  |
| **COMPAÑÍA DE MEDIOS 3***Opcional.* |  |
| **COMPAÑÍA DE MEDIOS 4***Opcional.* |  |
| **COMPAÑÍA DE MEDIOS 5***Opcional.* |  |
| **SOCIOS DE INVESTIGACIÓN**Indique los socios de investigación utilizados para este esfuerzo. Enumere hasta tres empresas. |
| **SOCIO DE INVESTIGACIÓN 1***Obligatorio.* |  |
| **SOCIO DE INVESTIGACIÓN 2***Opcional.* |  |
| **SOCIO DE INVESTIGACIÓN 2***Opcional.* |  |
| **INVESTIGACIÓN**Seleccione la investigación más importante realizada para su caso. Luego, seleccione toda la investigación realizada para su caso. |
| **INVESTIGACIÓN PRINCIPAL***Seleccione uno.* | Copy Test / Grupos focales / Neurociencia /Pruebas de posicionamiento o concepto /Estratégico (segmentación, estructura de mercado, U&A) / Seguimiento /No aplica / Otro |
| **INVESTIGACIÓN (TODAS)***Seleccione todas las que aplican.* | Copy Test / Grupos focales / Neurociencia /Pruebas de posicionamiento o concepto /Estratégico (segmentación, estructura de mercado, U&A) / Seguimiento /No aplica / Otro |
| **OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE**Effie se ha asociado con la Fundación PVBLIC para apoyar la **Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible de la ONU** y sus **17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)**. Ayúdenos a reconocer los logros de nuestra industria en la creación de cambios positivos seleccionando todos los Objetivos de Desarrollo Sostenible alineados con su esfuerzo. |
| Energía asequible y no contaminante  | Agua Limpia y Saneamiento | Acción por el clima | Trabajo decente y crecimiento económico |
| Igualdad de género | Salud y Bienestar | Industria, innovación e infraestructuras | Vida Submarina |
| Vida de ecosistemas terrestres | Fin de la pobreza | Alianzas para lograr objetivos | Paz, justicia e instituciones sólidas |
| Educación de calidad | Reducción de desigualdades | Producción y consumo responsables | Ciudades y comunidades sostenibles |
| Hambre Cero | No aplica |

|  |
| --- |
|  **CREDITOS COMO ORGANIZACIÓN**Los jurados no ven esta información. Effie celebrará públicamente a todas las empresas e individuos acreditados si su caso se convierte en finalista o ganador.**Los créditos no se pueden eliminar ni reemplazar después de que se finaliza la inscripción**; es fundamental que el liderazgo senior revise los créditos para verificar su precisión. Como confirmación, se requiere que el personal directivo superior firme el Formulario de autorización y verificación, confirmando que los créditos son precisos y completos. Las modificaciones de créditos requieren una tarifa de $200.000 por cambio y no están garantizadas. No se permiten ediciones/adiciones de créditos después del 5 de mayo. **Consulte el Entry Kit para obtener información sobre los créditos.**Todas las inscripciones realizadas desde una misma agencia deben incluir el "Nombre de la agencia" exactamente de la misma manera para garantizar que su agencia sea reconocida como tal. Comuníquese con su equipo ejecutivo / corporativo, departamento de relaciones públicas y otros equipos que participan en la competencia de este año desde su agencia para asegurarse de ingresar el nombre de cada agencia de manera precisa y consistente. |
|  |

|  |
| --- |
| **AGENCIA(S) LÍDER(ES)**Los participantes tienen la opción de acreditar un **máximo de dos agencias principales** (una requerida). Si acredita a una segunda agencia líder, ambas agencias recibirán el mismo reconocimiento por parte de Effie Worldwide tanto en los materiales publicitarios como en el **Effie Index**. Para ser considerado como una segunda agencia líder, debe certificar que el trabajo realizado por cada agencia tuvo el mismo peso y que cada agencia merece el mismo reconocimiento.Las agencias líderes se consideran definitivas al momento del registro y no pueden cambiarse después de la hora de inscripción. No puede agregar ni eliminar una segunda agencia principal después del registro. |
|  |
| **AGENCIA LIDER #1 (Obligatorio)** |
| **NOMBRE DE LA EMPRESA** |  |
| **DIRECCIÓN** |  |
| **TIPO DE COMPAÑIA***Seleccione uno.* | *Agencia: Identidad de marca**Agencia: Business-to-Business (B2B)**Agencia: Data / Programática**Agencia: Diseño**Agencia: Digital / Interactiva**Agencia: Marketing directo**Agencia: Experiencial / Eventos (BTL)**Agencia: Full Service**Agencia: Guerilla**Agencia: Salud  Agencia: In-House**Agencia: Medios**Agencia: Multicultural**Agencia: Performance MarketingAgencia: Producción* *Agencia: Promocional**Agencia: Relaciones Públicas**Agencia: Shopper Marketing / Commerce**Agencia: Otro* | *MarTech**Marca / Cliente**Consultoría**Institución Educativa**Canales* *Compañias de investigación**Comercio**StartupOtro* |
| **TAMAÑO DE LA EMPRESA***Seleccione uno.* | *1-50 empleados / 51-200 empleados / 201-500 empleados / 500+ empleados* |
| **SITIO WEB** |  |
| **RED DE AGENCIAS** |  |
| **HOLDING EMPRESARIAL** |  |
| **CONTACTO PRINCIPAL***Este contacto se considerará un punto de contacto secundario en esta inscripción en caso de que haya alguna pregunta / problema y no se pueda localizar al contacto del participante. A este contacto también se le enviará una nota de felicitación si su caso es finalista / ganador, junto con información clave sobre cómo celebrar su éxito. Este nombre no aparecerá en la lista pública.* |
| **NOMBRE** |  |
| **CARGO** |  |
| **CORREO ELECTRÓNICO** |  |
| **TELÉFONO** |  |
| **CONTACTO DE RELACIONES PUBLICAS DE LA AGENCIA** *Este contacto debe ser la persona que maneja las relaciones públicas de su agencia. Este contacto puede recibir una nota de felicitación si su caso es finalista / ganador. Este nombre no aparecerá en la lista pública.* |
| **NOMBRE** |  |
| **CARGO** |  |
| **CORREO ELECTRÓNICO** |  |
| **TELÉFONO** |  |
| **CEO / CONTACTO EJECUTIVO** *Este contacto puede recibir una nota de felicitación si su caso es finalista / ganador, pero no se agregará a nuestras listas de correo. Este nombre no aparecerá en la lista pública.* |
| **NOMBRE** |  |
| **CARGO** |  |
| **CORREO ELECTRÓNICO** |  |
| **TELÉFONO** |  |
|  |
| **AGENCIA LIDER #1 (Opcional)** |
| **NOMBRE DE LA EMPRESA** |  |
| **DIRECCIÓN** |  |
| **TIPO DE COMPAÑIA***Seleccione uno.* | *Agencia: Identidad de marca**Agencia: Business-to-Business (B2B)**Agencia: Data / Programática**Agencia: Diseño**Agencia: Digital / Interactiva**Agencia: Marketing directo**Agencia: Experiencial / Eventos (BTL)**Agencia: Full Service**Agencia: Guerilla**Agencia: Salud  Agencia: In-House**Agencia: Medios**Agencia: Multicultural**Agencia: Performance MarketingAgencia: Producción* *Agencia: Promocional**Agencia: Relaciones Públicas**Agencia: Shopper Marketing / Commerce**Agencia: Otro* | *MarTech**Marca / Cliente**Consultoría**Institución Educativa**Canales* *Compañias de investigación**Comercio**StartupOtro* |
| **TAMAÑO DE LA EMPRESA***Seleccione uno.* | *1-50 empleados / 51-200 empleados / 201-500 empleados / 500+ empleados* |
| **SITIO WEB** |  |
| **RED DE AGENCIAS** |  |
| **HOLDING EMPRESARIAL** |  |
| **CONTACTO PRINCIPAL***Este contacto se considerará un punto de contacto secundario en esta inscripción en caso de que haya alguna pregunta / problema y no se pueda localizar al contacto del participante. A este contacto también se le enviará una nota de felicitación si su caso es finalista / ganador, junto con información clave sobre cómo celebrar su éxito. Este nombre no aparecerá en la lista pública.* |
| **NOMBRE** |  |
| **CARGO** |  |
| **CORREO ELECTRÓNICO** |  |
| **TELÉFONO** |  |
| **CONTACTO DE RELACIONES PUBLICAS DE LA AGENCIA** *Este contacto debe ser la persona que maneja las relaciones públicas de su agencia. Este contacto puede recibir una nota de felicitación si su caso es finalista / ganador. Este nombre no aparecerá en la lista pública.* |
| **NOMBRE** |  |
| **CARGO** |  |
| **CORREO ELECTRÓNICO** |  |
| **TELÉFONO** |  |
| **CEO / CONTACTO EJECUTIVO** *Este contacto puede recibir una nota de felicitación si su caso es finalista / ganador, pero no se agregará a nuestras listas de correo. Este nombre no aparecerá en la lista pública.* |
| **NOMBRE** |  |
| **CARGO** |  |
| **CORREO ELECTRÓNICO** |  |
| **TELÉFONO** |  |

|  |
| --- |
| **CLIENTE(S)**Los participantes deben acreditar al menos una empresa como cliente. Si hubo dos clientes involucrados en el caso, acredite al segundo cliente en el espacio designado a continuación. Si su caso es un finalista o ganador, ambos clientes recibirán igual reconocimiento en toda la publicidad y en el índice Effie.Tenga en cuenta que para fines publicitarios, se reconocen tanto el Nombre de la marca (como se ingresó en la pestaña Detalles del Caso) como la Compañía del cliente (que se enumeran a continuación). Si su marca tiene una empresa matriz global, ingrese a la empresa cliente aquí (vs. la marca). |
|  |
| **CLIENTE #1 (Obligatorio)** |
| **NOMBRE DE LA EMPRESA** |  |
| **DIRECCIÓN** |  |
| **TIPO DE COMPAÑIA***Seleccione uno.* | *MarTech**Marca / Cliente**Consultoría**Institución Educativa**Canales* *Compañias de investigación**Comercio**StartupOtro* |  |
| **TAMAÑO DE LA EMPRESA***Seleccione uno.* | *1-50 empleados / 51-200 empleados / 201-500 empleados / 500+ empleados* |
| **SITIO WEB** |  |
| **RED DEL CLIENTE** |  |
| **CONTACTO PRINCIPAL***Este contacto se considerará el principal punto de contacto del cliente.A este contacto también se le enviará una nota de felicitación si su caso es finalista / ganador, junto con información clave sobre cómo celebrar su éxito. Este nombre no aparecerá en la lista pública.* |
| **NOMBRE** |  |
| **CARGO** |  |
| **CORREO ELECTRÓNICO** |  |
| **TELÉFONO** |  |
| **CEO / CONTACTO EJECUTIVO** *Este contacto puede recibir una nota de felicitación si su caso es finalista / ganador, pero no se agregará a nuestras listas de correo. Este nombre no aparecerá en la lista pública.* |
| **NOMBRE** |  |
| **CARGO** |  |
| **CORREO ELECTRÓNICO** |  |
| **TELÉFONO** |  |
|  |
| **CLIENTE #2 (Opcional)** |
| **NOMBRE DE LA EMPRESA** |  |
| **DIRECCIÓN** |  |
| **TIPO DE COMPAÑIA***Seleccione uno.* | *MarTech**Marca / Cliente**Consultoría**Institución Educativa**Canales* *Compañias de investigación**Comercio**StartupOtro* |  |
| **TAMAÑO DE LA EMPRESA***Seleccione uno.* | *1-50 empleados / 51-200 empleados / 201-500 empleados / 500+ empleados* |
| **SITIO WEB** |  |
| **RED DEL CLIENTE** |  |
| **CONTACTO PRINCIPAL***Este contacto se considerará el principal punto de contacto del segundo cliente. A este contacto también se le enviará una nota de felicitación si su caso es finalista / ganador, junto con información clave sobre cómo celebrar su éxito. Este nombre no aparecerá en la lista pública.* |
| **NOMBRE** |  |
| **CARGO** |  |
| **CORREO ELECTRÓNICO** |  |
| **TELÉFONO** |  |
| **CEO / CONTACTO EJECUTIVO** *Este contacto puede recibir una nota de felicitación si su caso es finalista / ganador, pero no se agregará a nuestras listas de correo. Este nombre no aparecerá en la lista pública.* |
| **NOMBRE** |  |
| **CARGO** |  |
| **CORREO ELECTRÓNICO** |  |
| **TELÉFONO** |  |

|  |
| --- |
| **EMPRESAS CONTRIBUYENTES**Los participantes deben acreditar a todos los socios estratégicos que hicieron parte del caso. Puede enumerar hasta **cuatro empresas contribuyentes.**Se contactará a los contactos principales de la empresa contribuyente si el caso es ganador y no se incluirá en la lista pública. |
|  |
| **EMPRESA CONTRIBUYENTE #1 (Opcional)** |
| **NOMBRE DE LA EMPRESA** |  |
| **DIRECCIÓN** |  |
| **TIPO DE COMPAÑIA***Seleccione uno.* | *Agencia: Identidad de marca**Agencia: Business-to-Business (B2B)**Agencia: Data / Programática**Agencia: Diseño**Agencia: Digital / Interactiva**Agencia: Marketing directo**Agencia: Experiencial / Eventos (BTL)**Agencia: Full Service**Agencia: Guerilla**Agencia: Salud  Agencia: In-House**Agencia: Medios**Agencia: Multicultural**Agencia: Performance MarketingAgencia: Producción* *Agencia: Promocional**Agencia: Relaciones Públicas**Agencia: Shopper Marketing / Commerce**Agencia: Otro* | *MarTech**Marca / Cliente**Consultoría**Institución Educativa**Canales* *Compañias de investigación**Comercio**StartupOtro* |
| **TAMAÑO DE LA EMPRESA***Seleccione uno.* | *1-50 empleados / 51-200 empleados / 201-500 empleados / 500+ empleados* |
| **SITIO WEB** |  |
| **RED DE AGENCIAS** |  |
| **HOLDING EMPRESARIAL** |  |
| **CONTACTO PRINCIPAL***Este contacto se considerará el principal punto de contacto de la empresa contribuyente. A este contacto también se le enviará una nota de felicitación si su caso es finalista / ganador, junto con información clave sobre cómo celebrar su éxito. Este nombre no aparecerá en la lista pública.* |
| **NOMBRE** |  |
| **CARGO** |  |
| **CORREO ELECTRÓNICO** |  |
| **TELÉFONO** |  |
|  |
| **EMPRESA CONTRIBUYENTE #2 (Opcional)** |
| **NOMBRE DE LA EMPRESA** |  |
| **DIRECCIÓN** |  |
| **TIPO DE COMPAÑIA***Seleccione uno.* | *Agencia: Identidad de marca**Agencia: Business-to-Business (B2B)**Agencia: Data / Programática**Agencia: Diseño**Agencia: Digital / Interactiva**Agencia: Marketing directo**Agencia: Experiencial / Eventos (BTL)**Agencia: Full Service**Agencia: Guerilla**Agencia: Salud  Agencia: In-House**Agencia: Medios**Agencia: Multicultural**Agencia: Performance MarketingAgencia: Producción* *Agencia: Promocional**Agencia: Relaciones Públicas**Agencia: Shopper Marketing / Commerce**Agencia: Otro* | *MarTech**Marca / Cliente**Consultoría**Institución Educativa**Canales* *Compañias de investigación**Comercio**StartupOtro* |
| **TAMAÑO DE LA EMPRESA***Seleccione uno.* | *1-50 empleados / 51-200 empleados / 201-500 empleados / 500+ empleados* |
| **SITIO WEB** |  |
| **RED DE AGENCIAS** |  |
| **HOLDING EMPRESARIAL** |  |
| **CONTACTO PRINCIPAL***Este contacto se considerará el principal punto de contacto de la segunda empresa contribuyente. A este contacto también se le enviará una nota de felicitación si su caso es finalista / ganador, junto con información clave sobre cómo celebrar su éxito. Este nombre no aparecerá en la lista pública.* |
| **NOMBRE** |  |
| **CARGO** |  |
| **CORREO ELECTRÓNICO** |  |
| **TELÉFONO** |  |
|  |
| **EMPRESA CONTRIBUYENTE #3 (Opcional)** |
| **NOMBRE DE LA EMPRESA** |  |
| **DIRECCIÓN** |  |
| **TIPO DE COMPAÑIA***Seleccione uno.* | *Agencia: Identidad de marca**Agencia: Business-to-Business (B2B)**Agencia: Data / Programática**Agencia: Diseño**Agencia: Digital / Interactiva**Agencia: Marketing directo**Agencia: Experiencial / Eventos (BTL)**Agencia: Full Service**Agencia: Guerilla**Agencia: Salud  Agencia: In-House**Agencia: Medios**Agencia: Multicultural**Agencia: Performance MarketingAgencia: Producción* *Agencia: Promocional**Agencia: Relaciones Públicas**Agencia: Shopper Marketing / Commerce**Agencia: Otro* | *MarTech**Marca / Cliente**Consultoría**Institución Educativa**Canales* *Compañias de investigación**Comercio**StartupOtro* |
| **TAMAÑO DE LA EMPRESA***Seleccione uno.* | *1-50 empleados / 51-200 empleados / 201-500 empleados / 500+ empleados* |
| **SITIO WEB** |  |
| **RED DE AGENCIAS** |  |
| **HOLDING EMPRESARIAL** |  |
| **CONTACTO PRINCIPAL***Este contacto se considerará el principal punto de contacto de la tercera empresa contribuyente. A este contacto también se le enviará una nota de felicitación si su caso es finalista / ganador, junto con información clave sobre cómo celebrar su éxito. Este nombre no aparecerá en la lista pública.* |
| **NOMBRE** |  |
| **CARGO** |  |
| **CORREO ELECTRÓNICO** |  |
| **TELÉFONO** |  |
|  |
| **EMPRESA CONTRIBUYENTE #4 (Opcional)** |
| **NOMBRE DE LA EMPRESA** |  |
| **DIRECCIÓN** |  |
| **TIPO DE COMPAÑIA***Seleccione uno.* | *Agencia: Identidad de marca**Agencia: Business-to-Business (B2B)**Agencia: Data / Programática**Agencia: Diseño**Agencia: Digital / Interactiva**Agencia: Marketing directo**Agencia: Experiencial / Eventos (BTL)**Agencia: Full Service**Agencia: Guerilla**Agencia: Salud  Agencia: In-House**Agencia: Medios**Agencia: Multicultural**Agencia: Performance MarketingAgencia: Producción* *Agencia: Promocional**Agencia: Relaciones Públicas**Agencia: Shopper Marketing / Commerce**Agencia: Otro* | *MarTech**Marca / Cliente**Consultoría**Institución Educativa**Canales* *Compañias de investigación**Comercio**StartupOtro* |
| **TAMAÑO DE LA EMPRESA***Seleccione uno.* | *1-50 empleados / 51-200 empleados / 201-500 empleados / 500+ empleados* |
| **SITIO WEB** |  |
| **RED DE AGENCIAS** |  |
| **HOLDING EMPRESARIAL** |  |
| **CONTACTO PRINCIPAL***Este contacto se considerará el principal punto de contacto de la cuarta empresa contribuyente. A este contacto también se le enviará una nota de felicitación si su caso es finalista / ganador, junto con información clave sobre cómo celebrar su éxito. Este nombre no aparecerá en la lista pública.* |
| **NOMBRE** |  |
| **CARGO** |  |
| **CORREO ELECTRÓNICO** |  |
| **TELÉFONO** |  |

|  |
| --- |
| **CRÉDITOS INDIVIDUALES** En cada inscripción puede acreditar hasta diez personas principales y treinta personas secundarias que contribuyeron al caso. Estas personas deben ser miembros actuales o anteriores del equipo de las empresas acreditadas.La política de Effie es honrar a aquellos acreditados en el momento de la participación si el caso es finalista o ganador. Por lo tanto, no puede eliminar ni reemplazar créditos individuales después de que se haya enviado la inscripción. |
|  |
| **CRÉDITOS INDIVIDUALES PRIMARIOS**Los individuos aparecen en la Revista Effie y en el Case Database. Los créditos deben ser miembros del equipo actual o anterior de las empresas acreditadas. Máximo de 10 créditos primarios. |
| **CRÉDITO PRIMARIO INDIVIDUAL #1** | **CRÉDITO PRIMARIO INDIVIDUAL #2** |
| **Nombre** |  | **Nombre** |  |
| **Cargo** |  | **Cargo** |  |
| **Empresa** |  | **Empresa** |  |
| **Correo** |  | **Correo** |  |
| **CRÉDITO PRIMARIO INDIVIDUAL #3** | **CRÉDITO PRIMARIO INDIVIDUAL #4** |
| **Nombre** |  | **Nombre** |  |
| **Cargo** |  | **Cargo** |  |
| **Empresa** |  | **Empresa** |  |
| **Correo** |  | **Correo** |  |
| **CRÉDITO PRIMARIO INDIVIDUAL #5** | **CRÉDITO PRIMARIO INDIVIDUAL #6** |
| **Nombre** |  | **Nombre** |  |
| **Cargo** |  | **Cargo** |  |
| **Empresa** |  | **Empresa** |  |
| **Correo** |  | **Correo** |  |
| **CRÉDITO PRIMARIO INDIVIDUAL #7** | **CRÉDITO PRIMARIO INDIVIDUAL #8** |
| **Nombre** |  | **Nombre** |  |
| **Cargo** |  | **Cargo** |  |
| **Empresa** |  | **Empresa** |  |
| **Correo** |  | **Correo** |  |
| **CRÉDITO PRIMARIO INDIVIDUAL #9** | **CRÉDITO PRIMARIO INDIVIDUAL #10** |
| **Nombre** |  | **Nombre** |  |
| **Cargo** |  | **Cargo** |  |
| **Empresa** |  | **Empresa** |  |
| **Correo** |  | **Correo** |  |

|  |
| --- |
| **CRÉDITOS INDIVIDUALES SECUNDARIOS**Los individuos solo aparecen en el Case Database casos y no aparecen en ningún otro lugar. Los créditos deben ser miembros del equipo actual o anterior de las empresas acreditadas. Máximo de 30 créditos secundarios. |
| **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #1** | **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #2** | **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #3** |
| **Nombre** |  | **Nombre** |  | **Nombre** |  |
| **Cargo** |  | **Cargo** |  | **Cargo** |  |
| **Empresa** |  | **Empresa** |  | **Empresa** |  |
| **Correo** |  | **Correo** |  | **Correo** |  |
| **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #4** | **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #5** | **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #6** |
| **Nombre** |  | **Nombre** |  | **Nombre** |  |
| **Cargo** |  | **Cargo** |  | **Cargo** |  |
| **Empresa** |  | **Empresa** |  | **Empresa** |  |
| **Correo** |  | **Correo** |  | **Correo** |  |
| **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #7** | **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #8** | **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #9** |
| **Nombre** |  | **Nombre** |  | **Nombre** |  |
| **Cargo** |  | **Cargo** |  | **Cargo** |  |
| **Empresa** |  | **Empresa** |  | **Empresa** |  |
| **Correo** |  | **Correo** |  | **Correo** |  |
| **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #10** | **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #11** | **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #12** |
| **Nombre** |  | **Nombre** |  | **Nombre** |  |
| **Cargo** |  | **Cargo** |  | **Cargo** |  |
| **Empresa** |  | **Empresa** |  | **Empresa** |  |
| **Correo** |  | **Correo** |  | **Correo** |  |
| **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #13** | **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #14** | **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #15** |
| **Nombre** |  | **Nombre** |  | **Nombre** |  |
| **Cargo** |  | **Cargo** |  | **Cargo** |  |
| **Empresa** |  | **Empresa** |  | **Empresa** |  |
| **Correo** |  | **Correo** |  | **Correo** |  |
| **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #16** | **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #17** | **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #18** |
| **Nombre** |  | **Nombre** |  | **Nombre** |  |
| **Cargo** |  | **Cargo** |  | **Cargo** |  |
| **Empresa** |  | **Empresa** |  | **Empresa** |  |
| **Correo** |  | **Correo** |  | **Correo** |  |
| **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #19** | **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #20** | **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #21** |
| **Nombre** |  | **Nombre** |  | **Nombre** |  |
| **Cargo** |  | **Cargo** |  | **Cargo** |  |
| **Empresa** |  | **Empresa** |  | **Empresa** |  |
| **Correo** |  | **Correo** |  | **Correo** |  |
| **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #22** | **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #23** | **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #24** |
| **Nombre** |  | **Nombre** |  | **Nombre** |  |
| **Cargo** |  | **Cargo** |  | **Cargo** |  |
| **Empresa** |  | **Empresa** |  | **Empresa** |  |
| **Correo** |  | **Correo** |  | **Correo** |  |
| **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #25** | **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #26** | **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #27** |
| **Nombre** |  | **Nombre** |  | **Nombre** |  |
| **Cargo** |  | **Cargo** |  | **Cargo** |  |
| **Empresa** |  | **Empresa** |  | **Empresa** |  |
| **Correo** |  | **Correo** |  | **Correo** |  |
| **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #28** | **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #29** | **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #30** |
| **Nombre** |  | **Nombre** |  | **Nombre** |  |
| **Cargo** |  | **Cargo** |  | **Cargo** |  |
| **Empresa** |  | **Empresa** |  | **Empresa** |  |
| **Correo** |  | **Correo** |  | **Correo** |  |

|  |
| --- |
| **PERMISOS Y AUTORIZACIONES**Effie Worldwide es una organización educativa sin fines de lucro que se representa la efectividad en el marketing, destacando las ideas que funcionan y fomentando un diálogo reflexivo sobre los promotores de la efectividad en marketing. Para ayudar a cumplir esta misión y brindar aprendizaje a la industria, Effie confía en la disposición de los participantes de compartir sus casos finalistas y ganadores con la industria.Tenga en cuenta: la configuración de permisos de publicación solo se aplica al caso escrito. Los materiales publicitarios, incluido el resumen público del caso y la declaración de efectividad, y el reel creativo deben enviarse sin información confidencial. Se publicarán los materiales creativos si su esfuerzo es finalista o ganador. Consulte el Entry Kit para obtener todos los detalles. |
|  |

|  |
| --- |
| **PUBLICACIÓN DEL CASO**Seleccione la configuración de permisos de publicación para su caso escrito (elija una). |
| Publicar mi caso escrito como fue presentado | Publicar mi caso escrito como una versión editada | Después de 3 años, publique mi caso escrito tal como fue presentado | Después de 3 años, publique mi caso escrito como una versión editada |
| **LISTA DE VERIFICACIÓN DE OTROS MATERIALES**Los siguientes materiales también deberán completarse en el Plataforma de inscripción. |
|  | **FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN Y VERIFICACIÓN****Descargue este formulario en la Plataforma de inscripción después de haber completado la configuración de Permiso de publicación y Créditos individuales y de la empresa.**Descargue y firme el formulario de autorización y verificación, confirmando la exactitud de la información del caso y la autorización de envío. Este formulario garantiza que la empresa y los créditos individuales han sido revisados minuciosamente por el liderazgo senior para garantizar que todos los socios estratégicos claves sean acreditados adecuadamente para el Effie Index y el reconocimiento de premios.El formulario de autorización y verificación debe estar firmado por una agencia o un ejecutivo del cliente en un puesto de liderazgo de departamento o de cuenta (por ejemplo, jefe de planificación de cuentas, jefe de servicios al cliente, director de cuentas de grupo, etc.). Este documento debe ser revisado cuidadosamente en su totalidad y firmado en el espacio designado al final del documento.Se debe cargar un formulario por separado para cada inscripción.Una vez firmado, deberá subirlo a la Plataforma de inscripción. |
|  | **TÉRMINOS Y REGLAS DE LA COMPETENCIA**Acepta los términos y reglas de la competencia. |