

# IMPACTO POSITIVO: AMBIENTAL

## FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN

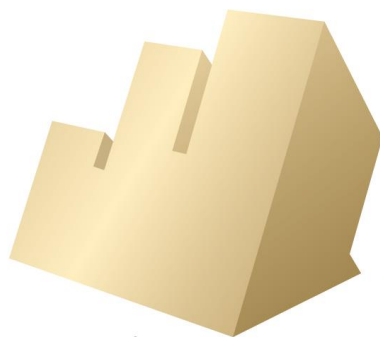
### FORMATO & GUÍA

- Este formato de inscripción solo debe ser usado para las categorías de Impacto Positivo: Ambiental – Marcas & Sin ánimo de lucro.

Recuerde que desde el año 2015 el proceso de inscripción de casos en Effie Colombia se realiza exclusivamente en línea, por tanto, sus respuestas a las preguntas en el formulario a continuación, deben ser ingresadas a través de la plataforma del concurso. **Este documento tiene el propósito de ser utilizado como guía para la elaboración de su caso, para que pueda colaborar fácilmente con los miembros su equipo de trabajo y demás agencias y empresas interesadas.**

Una vez que sus respuestas hayan sido diligenciadas en el portal del concurso, un PDF final estará disponible para descargar.

Tenga en cuenta que todas las preguntas tienen un límite sugerido de palabras que se indican en este documento. Debido a que cada participante tiene una historia diferente que contar, los límites en cuestión se han mantenido amplios; sin embargo, llenando cada campo al máximo sugerido no deberá exceder el límite de páginas (7 páginas), y los jueces fomentan la brevedad.



**effie**  
**awards**  
positive change<sup>+</sup>

**NOMBRE DE LA  
MARCA**

Escriba aquí

**TÍTULO DEL CASO**

Escriba aquí

**CATEGORÍA:**

Escriba aquí

**ID DEL CASO#:**

Escriba aquí

**FECHAS DEL  
CASO**

(DD/MM/AA –  
DD/MM/AA o al aire)

**FECHAS LÍMITE  
2018:**

ENERO 19  
FEBRERO 2  
FEBRERO 19

PARA MÁS DETALLES  
VISITE  
EFFIECOLOMBIA.COM

## INSTRUCCIONES Y CONSEJOS IMPORTANTES



### ELEGIBILIDAD

- 👉 Recuerde que su caso debe haber transcurrido en Colombia, en algún momento entre el 1 de enero de 2017 y el 31 de diciembre de 2017. Todos los resultados deben haber ocurrido en el país.
- 👉 Incluir resultados por fuera del tiempo de elegibilidad será causal de descalificación.
  - 👉 No obstante a lo anterior, es aceptable incluir datos previos al periodo de elegibilidad para dar contexto
  - 👉 Es aceptable que las campañas hayan iniciado antes del periodo de elegibilidad o continúen después del mismo. Sin embargo, el trabajo y los resultados para la evaluación de los jurados deben haber ocurrido en algún momento durante el período descrito, ya que los jueces no tendrán en cuenta los resultados por fuera de las fechas indicadas.
- 👉 Los casos inscritos a la categoría Impacto Positivo - Ambiental deben tener como uno de sus objetivos estratégicos principales, el cambio del comportamiento de su público objetivo hacia opciones ambientalmente más sostenibles, por medio de la incorporación de mensajes que generen conciencia ambiental en sus comunicaciones de mercadeo.
  - 👉 El criterio para ser acreedor de este premio, es el resultado del cambio de comportamiento hacia alternativas ambientalmente sostenibles, considerando los siguiente elementos: Conocimiento, Prueba, Sustitución, Cambio en Uso
- 👉 Es muy importante revisar en detalle las definiciones de las categorías para la edición 2018, con el propósito de verificar el cumplimiento de requisitos adicionales donde estos existan. Los jueces castigarán con bajas calificaciones aquellos casos que no cumplan con los requisitos mínimos o adicionales de cada categoría particular.

### REQUISITOS

- 👉 Por favor, incluya fuentes específicas y verificables con rangos de fechas precisos para todos los datos presentados en cualquier parte del formulario de inscripción. El jurado será instruido para no tener en cuenta datos sin una fuente determinada. Las fuentes deben incluir el período de tiempo cubierto, tipo de investigación, fuente de la investigación, etc.
- 👉 Effie es una competencia "agency-blind". Lo que significa que ningún nombre de agencia puede ser incluido en ningún material presentado a los jueces (caso escrito, reel creativo o imágenes del caso). Cuando se cite la investigación de una agencia por favor identifíquela como "investigación de agencia",

"investigación de agencia de medios", " investigación de agencia independiente", etc. Esta regla se aplica a todos los nombres de las agencias, no sólo a la agencia que diligencia el caso.

- 👉 Todas las preguntas deben ser contestadas.
- 👉 Su inscripción final en la plataforma deberá cumplir con el límite de palabras y paginas establecidas por el concurso.
- 👉 El material creativo tiene el propósito de mostrarle a los jurados cómo fue exhibido al público su trabajo creativo. Por favor, tenga en cuenta no incluir ningún tipo de resultado o cifra en este material.
- 👉 Al inscribir un caso en múltiples categorías, ajuste cada caso con las definiciones de las categorías específicas siempre que sea aplicable. Los jueces evalúan los casos en el contexto específico de cada categoría. Una de las principales quejas del jurado es que demasiadas entradas se presentan en múltiples categorías sin ser adaptadas adecuadamente para cada una de ellas.

### **CONSEJOS PARA LA INSCRIPCIÓN DE CASOS EXITOSOS**

- 👉 La retroalimentación más consistente que oímos de los jueces es que los participantes no proporcionan suficiente contexto para cada sección y no cuentan una historia coherente a lo largo de todo el caso. Recuerde que los jueces pueden no estar familiarizados con su marca o con los matices de su sector económico. Suficiente contexto es fundamental para la comprensión de la situación de su negocio y la importancia de sus resultados.
- 👉 Sea claro, conciso y honesto. Las entradas más cortas y mejor escritas por lo general se destacan.

## RESÚMEN EJECUTIVO

**¿Por qué su caso es un buen ejemplo de efectividad en marketing y es digno de un premio en esta categoría concreta?**

Proporcionar respuesta en 100 palabras o menos.

**Proporcione contexto a los jueces acerca del caso que están a punto de leer, describiendo en una frase el contenido de cada una de las cuatro secciones de evaluación.**

**El desafío:** Resumen en una frase.

**La idea:** Resumen en una frase.

**La ejecución:** Resumen en una frase.

**Los resultados:** Resumen en una frase.

### SECCIÓN 1: DESAFÍO, CONTEXTO y OBJETIVOS 23,3% de la puntuación total

Esta sección proporciona a los jueces el contexto de su desafío y objetivos. En esta sección, los jueces evalúan si tienen el contexto necesario acerca de su categoría, sus competidores, y sobre su marca para entender su caso y el grado de desafío representado en sus objetivos. Sea cuidadoso en proporcionar un contexto suficiente para que los jueces no familiarizados con su industria comprendan el alcance de su esfuerzo.

**1A.** Antecedentes del mercado: Describa los antecedentes del mercado específicos para el país y la región en la cual realizó este esfuerzo.

Límite sugerido de palabras: 100 palabras

Espacio para su respuesta.

**1B.** ¿Cuál era el estado de la marca antes del comienzo de la campaña? ¿Cuál era el estado del mercado/categoría en la que compite? ¿Cuál fue el reto estratégico de comunicaciones que se derivó de esta situación de negocios?

Proporcione información de contexto sobre el grado de dificultad de este desafío y detalle la necesidad de negocio que la campaña estuvo destinada a abordar.

Espacio para su respuesta.

<i>Límite sugerido de palabras: 375</i>	
<p><b>1C.</b> Defina el público que estaba intentando alcanzar. Describalos utilizando datos demográficos, pictográficos, cultura, etc. Explique si su objetivo era una audiencia actual, un nuevo público, o ambos).</p> <p><i>Límite sugerido de palabras: 200</i></p>	Espacio para su respuesta.
<p><b>1D.</b> ¿Cuáles eran sus objetivos cuantificables y por qué fueron importantes para el negocio? ¿Cuáles fueron sus indicadores clave de rendimiento (KPI) en contraste con sus objetivos?</p> <p>Su entrada puede tener uno o todos de los siguientes objetivos: A. negocios, B. Comportamental, C. Perceptual / actitudinal.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Nota:</b> Los casos inscritos en la categoría Impacto Positivo - Ambiental, deben tener como uno de los principales objetivos estratégicos el cambio del comportamiento del público objetivo hacia opciones sostenibles desde el punto de vista ambiental.</li> </ul> <p>Proporcione contexto, incluyendo el contexto de la categoría, para explicar porque los objetivos eran importantes para la marca y el crecimiento del negocio.</p> <p>Proporcione cifras / porcentajes específicos.</p> <p><i>Límite sugerido de palabras: 200</i></p>	Espacio para su respuesta.

**SECCIÓN 2: Insights e idea estratégica**  
23,3% de la puntuación total

En esta sección se le pide que explique su proceso y pensamiento estratégico a los jueces. Tenga en cuenta, una idea no es simplemente un hecho o una observación basada en la investigación; es la visión estratégica, única para su marca y audiencia, que fue aprovechada para ayudar a cumplir con sus objetivos. Su visión puede ser un conocimiento profundo del consumidor, una penetración del canal, penetración del mercado, etc. Su idea debe haber nacido a partir de estos insights únicos.

<p><b>2A.</b> En una frase, describa el insight que lo condujo a su gran idea. Adicionalmente, explique cuales reflexiones lo llevaron a este insight.</p> <p><i>Límite sugerido de palabras: 225</i></p>	Espacio para su respuesta.
<p><b>2B .</b> En una frase, describa su gran idea estratégica.</p> <p><i>Límite sugerido de palabras: 25</i></p>	Espacio para su respuesta.

### SECCIÓN 3: LA EJECUCIÓN, LLEVAR LA IDEA A LA VIDA

23.3% de la puntuación total

Esta sección se relaciona con cómo y dónde trajo su idea a la vida - incluyendo sus estrategias creativas, de comunicaciones, de medios y el trabajo en sí. Los jueces basarán su calificación para esta sección en la información que se proporcione en la pregunta 3, anexo de medios y el material creativo que acompaña el caso. Tenga en cuenta que, entre los ejemplos creativos y su respuesta a esta pregunta, los jueces deberán tener una clara comprensión del trabajo creativo que su público experimentó y cómo los elementos creativos trabajaron juntos para lograr sus objetivos.

**3A.** ¿Cómo trajo su idea a la vida? Explique su idea y su estrategia general de comunicaciones.

Profundice en su estrategia de comunicaciones, incluyendo la justificación detrás de su elección de canales clave. ¿Por qué fue su selección de canales y estrategia de medios adecuada para su público e idea específica? Su explicación debe incluir qué canales específicos se consideran parte integral de su estrategia de medios y por qué?

*Límite sugerido de palabras: 550*

Espacio para su respuesta.

### SECCIÓN 4: RESULTADOS

30% de la puntuación total

Esta sección se refiere a los resultados. Asegúrese de proporcionar un contexto suficiente (categoría, el año anterior) y explique la importancia de los resultados y su relación con el negocio de su marca.

- **NOTA: Los casos inscritos en Impacto Positivo - Ambiental deben entregar resultados que muestren cambio de comportamiento hacia opciones ambientalmente más sostenibles.**

Relacione los resultados con los objetivos señalados en la Sección 1.





Se anima a los participantes a utilizar gráficos para mostrar los datos siempre que sea posible.

Al igual que con el resto del formulario de inscripción, no olvide proporcionar fechas y fuentes para todos los datos consignados. No incluya resultados más allá del periodo de elegibilidad correspondiente a la edición 2018.

**4A.** ¿Cómo sabe que su esfuerzo funcionó?

Explique por qué, con el contexto de la categoría y el año anterior, estos resultados fueron significativos para el negocio.

Espacio para su respuesta.

<p>Los resultados deben relacionarse con su audiencia, objetivos y KPI específicos. Indique un periodo de tiempo preciso para todos los datos que se muestran.</p> <p><b>NOTA: Los jueces de Impacto Positivo – Ambiental, van a evaluar específicamente el resultado del cambio de comportamiento hacia alternativas ambientalmente sostenibles, considerando los siguientes elementos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li> <b>Conocimiento</b>– Lograr que el publico objetivo conozca un producto, servicio o acción sostenible</li> <li> <b>Prueba</b> – Generar prueba del producto, servicio o acción sostenible por primera vez</li> <li> <b>Sustitución</b> – Cambio hacia un producto, servicio o acción mas sostenible.</li> <li> <b>Cambio en Uso</b> – Utilizando un producto o servicio de manera mas sostenible, o desarrollando una acción sostenible con mayor continuidad.</li> </ul> <p><i>Límite sugerido de palabras: 300 Palabras cuadros y gráficos no cuentan para el límite de palabras, pero sí para el límite de páginas.</i></p>	
<p><b>4B.</b> Las comunicaciones de marketing rara vez funcionan de manera aislada. Además de su esfuerzo, ¿qué otro factor en el mercado podría haber afectado los resultados de este caso?</p> <p>Esta es su oportunidad de referirse a qué más estaba ocurriendo para convencer al jurado del impacto de su caso, teniendo en cuenta factores tales como el clima, precios, distribución, factores económicos, una campaña de marca global, etc.</p> <p>Se le anima a utilizar este espacio para referirse a la importancia o insignificancia de otros factores sobre los resultados conseguidos por su idea.</p> <p><i>Límite sugerido de palabras: 100</i></p>	Espacio para su respuesta.
<p><b>4C.</b> ¿Como impulsará el esfuerzo un cambio sostenido?</p> <p><i>Límite sugerido de palabras: 100</i></p>	Espacio para su respuesta.

# ANEXO DE MEDIOS

El Anexo de medios 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 puntaje.

El Anexo de medios, al igual que el formulario de inscripción, se completa a través de la plataforma digital. El siguiente formulario es simplemente un visual para compartir con su equipo y recopilar datos. Podrá generar sus respuestas directamente desde la plataforma de inscripción.

El Anexo de medios NO hace parte del límite de páginas para el Formulario de inscripción (Resumen ejecutivo y preguntas 1-4).

## INVERSION DE MEDIOS PAGOS

Seleccione la inversión de medios pagos (comprados y donados), sin incluir el fee de la agencia ni los costos de producción, por el esfuerzo descrito en esta inscripción. Dado el propósito de esta pregunta, use su criterio sobre lo que constituye honorarios/fees, producción y el amplio alcance que cubre los medios de comunicación - desde espacios donados hasta costos de activación. De contexto del presupuesto descrito, si no se ha abordado ya en sus respuestas de las preguntas 1-4. Por ejemplo, si su presupuesto ha cambiado significativamente, cómo este rango se compara con sus competidores, etc.

Año actual: enero de 2017 – diciembre 2017	Año anterior: enero de 2016– diciembre 2016
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
\$750 – 999 millones	\$750 – 999 millones
\$1000 – 2000 millones	\$1000 – 2000 millones
\$2000 millones o mas	\$2000 millones o mas
	No Aplica
En comparación con otros competidores en esta categoría, este presupuesto es:	Menor
	Igual
	Mayor
	No Aplica (Explique por qué)
En comparación con el gasto realizado por la marca el año anterior, el presupuesto es:	Menor
	Igual
	Mayor
	No Aplica (Explique por qué)
Contexto sobre presupuesto: Si no se ha tratado ya en sus respuestas de las preguntas 1-4,	



explique a continuación para proporcionar a los jueces el contexto para comprender su presupuesto.

Si seleccionó NO APLICA para cualquiera de las dos preguntas anteriores, debe explicar su respuesta.

Espacio para su respuesta.

### **MEDIOS PROPIOS**

Describir los medios propios (Bienes digitales o físicos que son propiedad de la empresa), que actuaron como canales de comunicación para el caso inscrito.

Ejemplos de medios propios pueden ser, un sitio web corporativo, plataformas de redes sociales, empaques, una tienda de marca, flota de autobuses, etc.

Espacio para su respuesta.

### **PATROCINIOS**

Tenga en cuenta si su esfuerzo incluyó algún patrocinio. De ser así, brinde detalles sobre sus patrocinios.

Espacio para su respuesta.

### **PUNTOS DE CONTACTO DE COMUNICACION**

De la lista proporcionada a continuación, seleccione todos los puntos de contacto utilizados en el caso inscrito. Dentro de 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.

<b>TV</b>	<b>Interactive/Online</b>	<input type="checkbox"/> <b>Packaging</b>
<input type="checkbox"/> Spots	<input type="checkbox"/> Display Ads	<input type="checkbox"/> <b>Product Design</b>
<input type="checkbox"/> Branded Content	<input type="checkbox"/> Brand Website/Microsite	<input type="checkbox"/> <b>Trade Shows</b>
<input type="checkbox"/> Sponsorship	<input type="checkbox"/> Mobile/Tablet Optimised Website	<input type="checkbox"/> <b>Sponsorship</b>
<input type="checkbox"/> Product Placement	<input type="checkbox"/> Digital Video	<b>Retail Experience</b>
<input type="checkbox"/> Interactive TV/Video on Demand	<input type="checkbox"/> Video Skins/Bugs	<input type="checkbox"/> POP
<b>Radio</b>	<input type="checkbox"/> Podcasts	<input type="checkbox"/> In-Store Video
<input type="checkbox"/> Spots	<input type="checkbox"/> Gaming	<input type="checkbox"/> In-Store Merchandising
<input type="checkbox"/> Merchandising	<input type="checkbox"/> Contests	<input type="checkbox"/> Retailtainment
<input type="checkbox"/> Programme/Content	<input type="checkbox"/> Geo-based Ads	<input type="checkbox"/> Store within a Store
<b>Print</b>	<input type="checkbox"/> Otros	<input type="checkbox"/> Pharmacy
<input type="checkbox"/> Trade/Professional	<input type="checkbox"/> <b>Social Media</b>	<input type="checkbox"/> Otros
<input type="checkbox"/> Newspaper – Print	<input type="checkbox"/> <b>Mobile/Tablet</b>	<input type="checkbox"/> <b>Sales Promotion</b>
<input type="checkbox"/> Newspaper – Digital	<input type="checkbox"/> App	<b>Professional Engagement</b>
<input type="checkbox"/> Magazine – Print	<input type="checkbox"/> In-App or In-Game Ad	<input type="checkbox"/> In-Office
<input type="checkbox"/> Magazine – Digital	<input type="checkbox"/> Messaging/Editorial/Content	<input type="checkbox"/> Congresses
<input type="checkbox"/> Custom Publication	<input type="checkbox"/> Display Ad	<input type="checkbox"/> Detail/E-Detail/Interactive Visual Aids (IVAs)
<b>Direct</b>	<input type="checkbox"/> Location-based Communications/ Real Time Marketing	<input type="checkbox"/> Closed Loop Marketing (CLM)
<input type="checkbox"/> Mail	<input type="checkbox"/> Otros	<input type="checkbox"/> Continuing Engagement
<input type="checkbox"/> Email	<b>Consumer Involvement /User Generated</b>	<input type="checkbox"/> Informational/ Documentary Video
<input type="checkbox"/> <b>PR</b>	<input type="checkbox"/> WOM	<b>Point of Care (POC)</b>
<b>Guerrilla</b>	<input type="checkbox"/> Consumer Generated	<input type="checkbox"/> Wallboards
<input type="checkbox"/> Street Teams	<input type="checkbox"/> Viral	<input type="checkbox"/> Video (HAN, Accent Health)
<input type="checkbox"/> Tagging	<b>OOH</b>	<input type="checkbox"/> Brochures
<input type="checkbox"/> Wraps	<input type="checkbox"/> Airport	<input type="checkbox"/> Cover wraps
<input type="checkbox"/> Buzz Marketing	<input type="checkbox"/> Transit	<input type="checkbox"/> Electronic Check-In
<input type="checkbox"/> Ambient Media	<input type="checkbox"/> Billboard	<input type="checkbox"/> Otros
<input type="checkbox"/> Sampling/Trial	<input type="checkbox"/> Place Based	<input type="checkbox"/> <b>Internal Marketing</b>

<input type="checkbox"/> Events	<input type="checkbox"/> Otros	<input type="checkbox"/> Otros (describa – límite 100 caracteres)
<input type="checkbox"/> Cine	<input type="checkbox"/> Branded Content	
<input type="checkbox"/> Ecommerce	<input type="checkbox"/> Search Engine Marketing (SEM/SEO)	

**OTROS COMPONENTES DE MARKETING**

Seleccione otros componentes de marketing ejecutados durante el periodo de activación del caso inscrito, basados en las opciones relacionadas en el siguiente cuadro:

<b>Ninguno</b>	<b>Apalancamiento en Distribución</b>
<b>Cupones</b>	<b>Otros esfuerzos de mercadeo de la marca, ejecutados en el mismo periodo</b>
<b>CRM/Programas de Lealtad</b>	<b>Cambios en Precio</b>
<b>Giveaways/Muestreo</b>	<b>Otro _____</b>

Si no se han abordado en sus respuestas de las preguntas 1-4, explique los efectos de estos componentes.

Espacio para su respuesta.