



**50 años de efectividad.  
50 años de premiar ideas que funcionan.  
Más de 50 socios en todo el mundo.**

Como anunciantes y publicistas, impulsamos el cambio para nuestras empresas y el mundo en el que vivimos. Desde 1968, Effie ha defendido el valor del marketing efectivo como el combustible para un crecimiento empresarial, organizativo y significativo.

Los Premios 2019 representan 50 años de la misión de Effie de liderar, e inspirar la práctica de la efectividad del marketing en nuestra industria. Effie Worldwide, una organización educativa sin ánimo de lucro, está tan comprometida como siempre con el reconocimiento de los anunciantes y publicistas, que están aprovechando las oportunidades y creando las ideas más efectivas del año- **ideas que funcionan.**

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 rol del participante es presentar un caso convincente al jurado sobre la efectividad de su caso. Diciéndole al jurado cómo inspiró el cambio, construyó su marca y creció su negocio.

Un caso Effie muestra el mismo proceso que crea la excelencia del marketing. Trabajo en equipo a través del cliente y la agencia; una comprensión profunda del desafío, contexto y objetivos; la idea y la idea vinculada al desafío; y dar vida a la idea de una manera que impulse resultados medibles y significativos para la marca, la organización y el negocio. Animamos a los participantes a utilizar el proceso Effie como una forma de fortalecer el núcleo de creación y aprendizaje de un gran trabajo.

Esperamos ver sus campañas en la competencia de este año y lo invitamos a aprovechar las herramientas de aprendizaje de Effie para crear e ingresar a un trabajo efectivo disponible en [effie.org](http://effie.org)

**Preguntas Email:** [effie@effiecolombia.com](mailto:effie@effiecolombia.com)

**NOMBRE DE LA MARCA:**  
inserte aquí

---

**TÍTULO DEL CASO:**  
Escriba aquí  
(uso publicitario;  
máximo 8 palabras.)

---

**CATEGORÍA:**  
inserte aquí

---

**ID DEL CASO#:**  
inserte aquí  
(obtenido en el portal de inscripción)

---

**FECHAS DEL CASO:**  
Escriba aquí  
(DD/MM/AA - DD/MM/AA o al aire)

---

**PROGRAM ORIGIN:**  
RETAILER DRIVEN /  
BRAND DRIVEN /  
RETAILER & BRAND  
DRIVEN

**FECHAS LÍMITE  
2019:**

**MARZO 20  
ABRIL 1  
ABRIL 8**  
PARA MÁS DETALLES VISITE  
[EFFIECOLOMBIA.COM](http://EFFIECOLOMBIA.COM)

# ÉXITO SOSTENIDO- FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN

**Formulario Inscripción Éxito Sostenido Effie:** este documento se puede utilizar como una guía al elaborar su presentación, lo que permite una colaboración fácil con los miembros del equipo y las empresas asociadas. Sin embargo, sus respuestas a las preguntas en este Formulario de Inscripción deben copiarse en el Portal de Entrada. Los datos adicionales se capturan en el portal de entrada y se requieren para poder enviarlos; empiece a trabajar en el portal de entrada antes de la fecha límite de Inscripción.




## ELEGIBILIDAD

- 👉 La categoría Effie Éxito Sostenido celebra los esfuerzos que han tenido éxito durante tres o más años en Colombia. Como mínimo, los resultados deben remontarse a Enero del 2016 y deben incluir los resultados del año actual de competencia (Enero 2018 – Diciembre 2018).
  - 👉 No obstante a lo anterior, 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.
  - 👉 Incluir resultados por fuera del tiempo de elegibilidad será causal de descalificación
- 👉 Los casos presentados en la categoría de Éxito Sostenido deben tener un objetivo común tanto en la estrategia como en las ejecuciones creativas; con una continuidad de los elementos claves de ejecución que demuestran efectividad en el tiempo. Responda todas las preguntas para el año inicial y describa cómo/por qué se produjo el cambio a lo largo del tiempo.
- 👉 Es muy importante revisar en detalle las definiciones de las categorías para la edición 2019, con el propósito de verificar el cumplimiento de requisitos adicionales donde estos existan. Los jurados castigarán con bajas calificaciones aquellos casos que no cumplan con los requisitos mínimos o adicionales de cada categoría en particular.

## FORMULACIÓN DE REQUISITOS Y RAZONES PARA LA DESCALIFICACIÓN

- 👉 Límite de palabras: como cada caso tiene una historia diferente que contar, los límites de las palabras de las preguntas se mantienen amplios; sin embargo, a los participantes no se les exige o exhorta a utilizar todo el espacio proporcionado. Los jurados promueven la brevedad.
  - 👉 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 diligenció el caso.
- 👉 Los gráficos y gráficos para mostrar datos se recomiendan incluirlos en el formulario. Pueden enviar hasta tres cuadros / gráficos en las secciones 1-3 y hasta cinco cuadros / gráficos en la sección de resultados. Para insertar cuadros y gráficos en sus respuestas en el Portal de Entrada, guarde cada cuadro / gráfico individualmente como una imagen .jpg. Asegúrese de que las tablas y los gráficos tengan el tamaño adecuado para que sean legibles cuando se ven en el Portal de Entrada. (Se recomienda 700-900 píxeles de ancho o alto.)
- 👉 No incluya imágenes de su creatividad u otras imágenes (incluidas capturas de pantalla de redes sociales) en su inscripción escrita.
  - 👉 Todas las preguntas deben ser contestadas.
- 👉 Enlaces externos: no dirija a los jurados a sitios web externos; los jurados solo pueden revisar el contenido proporcionado en el caso escrito y ejemplos creativos.

## CONSEJOS PARA LA INSCRIPCIÓN DE CASOS EXITOSOS

-  Proporcione contexto a lo largo de su entrada, ya que los jurados pueden no estar familiarizados con su marca o los matices de su categoría de industria. El contexto es fundamental para comprender su situación empresarial y la importancia de sus resultados.
-  Sea claro, conciso, convincente y honesto. Contar una historia, vinculando cada sección del formulario de entrada. Las entradas más cortas y bien escritas generalmente se destacan, ya que los jueces están leyendo entre 7 y 12 casos en una sesión de medio día.
-  Estamos en el negocio del marketing. Su caso debe estar escrito pensando en su audiencia, jurados Effie. Los jurados son sus compañeros de la industria. Se recomienda a los participantes pedirle a un tercero que no trabajan en la marca que revisen la entrada. Limite la jerga de la industria y defina los términos de la industria.

## RESUMEN EJECUTIVO – ÉXITO SOSTENIDO

**Dé a los jurados un entendimiento del caso que están a punto de leer, proporcionando un resumen de una oración para cada una de las secciones de calificación.**

*(Máximo por líneas: Una Oración: 20 palabras.)*

<b>El Reto:</b>	Proporcionar un resumen de <b>una oración</b> .
<b>La Visión:</b>	Proporcionar un resumen de <b>una oración</b> .
<b>La Idea:</b>	Proporcionar un resumen de <b>una oración</b> .
<b>Dando Vida a la idea</b>	Proporcionar un resumen de <b>una oración</b> .
<b>Los resultados:</b>	Proporcionar un resumen de <b>una oración</b> .

**Sea específico para la categoría que está ingresando, ¿por qué este caso es digno de un premio por la efectividad de 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 de entrada: por qué las métricas presentadas son importantes para su marca y empresa / organización.**

**Si está ingresando este esfuerzo en múltiples categorías, se requiere que su respuesta a esta pregunta sea diferente para cada envío de categoría.**

**(Máximo: 100 palabras)**

Dar Respuesta.

# SECCIÓN 1: DESAFÍO, CONTEXTO Y OBJETIVOS

## 23.3% DE LA PUNTUACIÓN 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 en la industria, competidores y marca para entender el caso y el grado de desafío representado por sus objetivos. Los jurados evaluarán el caso tanto para la idoneidad como para la ambición dentro del marco del desafío. Se le dará peso al grado de dificultad y si el participante ha proporcionado el contexto 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 el estado de los negocios de la marca y el mercado / categoría en que compite? ¿Cuál fue el desafío de comunicaciones estratégicas que surgió de esta situación empresarial?**

**Brindar un contexto sobre el grado de dificultad de este desafío y detallar las necesidades empresariales que el esfuerzo debe abordar.**

(Máximo: 275 palabras; 3 tablas / gráficos)

### Effie Tips:




-  Proporcione un contexto sobre su marca y su situación comercial, incluido el gasto de los principales competidores, la posición en el mercado, los puntos de referencia de categorías, etc. ¿Cuáles fueron las barreras que tuvo que superar?
-  Tenga en cuenta que los jurados pueden no estar familiarizados con la marca y su industria. Este contexto es crítico para que los jurados entiendan su grado de dificultad.

Dar Respuesta

**1B. Defina la 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?**

(Máximo: 200 palabras; 3 tablas / gráficos)

### Effie Tips:

-  Describa su 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 intentas afectar o cambiar?





Dar Respuesta





**1C. ¿Cuáles fueron tus objetivos medibles? ¿Cuáles fueron los indicadores clave de rendimiento (KPI's) en contra de sus objetivos? Proporcionar números / porcentajes específicos para cada objetivo y puntos de referencia del año anterior siempre que sea posible.**

**Proporcionar contexto, incluida la categoría de antecedentes, por qué los objetivos fueron importantes para la marca y el crecimiento del negocio.**

**Effie está abierto a todo tipo de objetivos: empresarial, conductual, perceptivo / actitudinal. Es responsabilidad del participante explicar por qué sus objetivos**

### Effie Tips:

-  Proporcionar objetivos específicos, medibles.
-  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 estos objetivos son desafiantes?
-  Si no tenía objetivos numéricos específicos, explique por qué. Describe cómo planeaste medir tus KPIs.
-  Las respuestas a esta pregunta (1C - Objetivos) vuelven a aparecer para los jueces directamente




<p><b>particulares son importantes para el negocio y difíciles de lograr.</b></p> <p>(Máximo: 175 palabras; 3 tablas / gráficos)</p>	<p>sobre las respuestas para la pregunta de resultados (Sección 4).</p>
<p>Dar Respuesta</p>	
<p><b>Fuentes: Sección 1</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li> Debe proporcionar una fuente para todos los datos y hechos.</li> <li> Utilice las notas de pie para proporcionar información de origen en cada sección de puntuación.</li> <li> Las fuentes deben incluir la fuente de información, el tipo de investigación, el intervalo de fechas cubierto, etc. No incluya los nombres de las agencias en la fuente de la investigación.</li> <li> Los jueces alientan los datos de terceros cuando estén disponibles.</li> </ul>
<p>Proveer la fuente</p>	





## SECCIÓN 2: PERSPECTIVAS E IDEA ESTRATÉGICA

### 23.3% DE LA PUNTUACIÓN TOTAL

Esta sección le pide que explique su proceso estratégico y pensamiento a los jurados. Tu idea debe ser desarrollada a partir de estas ideas únicas. Los jurados evaluarán que tan creativa y efectiva es la idea y la estrategia para enfrentar el desafío de las comunicaciones.

*Click here to review judge feedback on this scoring section.*




<p><b>2A. Estado de la visión que llevó a su gran idea. Explique el pensamiento que lo llevó a tu percepción.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Algunas ideas provienen de la investigación, los datos y el análisis. Otros vienen de la inspiración. Describa el suyo aquí.</b></li> <li>● <b>Tenga en cuenta que una visión no es simplemente un hecho u observación basada en la investigación; Es la visión estratégica, única 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.</b></li> </ul> <p>(Máximo: 200 palabras; 3 tablas / gráficos)</p>	<p><b>Effie Tips:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li> Explique cómo llegó a su percepción. Incluya cómo los comportamientos y las actitudes de su audiencia, su investigación y / o situación empresarial llevaron a las ideas únicas que conducirían al éxito de la marca y cómo esas ideas informaron su idea estratégica.</li> <li> Describa cómo su pensamiento se construyó hacia su estrategia, incluidos los detalles de la estrategia que la hicieron ganadora. Describa su desbloqueo o avance estratégico y cómo esto influyó en la idea para la que estaba informando.</li> <li> Puede ser útil decirle a los jueces cómo define una percepción.</li> </ul>
<p>Dar Respuesta</p>	






<p><b>2B. En <u>una oración</u>, exponga su gran idea estratégica.</b></p> <p>(Máximo: Una oración: 20 palabras)</p>	<p><b>Effie Tips:</b></p> <p> ¿Cuál fue la idea central que impulsó su esfuerzo y condujo a los resultados innovadores? ¿Cuál fue la razón del éxito de este caso? La gran idea <u>no es la ejecución o el eslogan</u>.</p>
<p>Dar Respuesta en una oración.</p>	
<p><b>Fuente: Sección 2</b></p>	<p> Debe proporcionar una fuente para todos los datos y hechos.</p> <p> Las fuentes deben incluir la fuente de información, el tipo de investigación, el intervalo de fechas cubierto, etc. No incluya los nombres de las agencias en la fuente de la investigación.</p> <p> Los jurados alientan los datos de terceros cuando estén disponibles.</p>
<p>Proveer la fuente</p>	

## 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.

*Click here to review judge feedback on this scoring section.*

<p><b>3. ¿Cómo trajo su idea a la vida? Explique su idea y su estrategia general de comunicaciones.</b></p> <p><b>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?</b></p> <p>(Máximo: 600 palabras; 3 tablas / gráficos)</p>	<p><b>Effie Tips:</b></p> <p> Dígales a los jurados <u>cómo</u> le dio vida a la idea. Explique la idea creativa y su estrategia general de comunicación, como se desprende de las ideas y el desafío estratégico descritos anteriormente.</p> <p> Dígales a los jurados <u>dónde</u> le dio vida a la idea y por qué eligió esos canales. ¿<u>Por qué</u> fueron las elecciones de su canal y la estrategia de medios adecuadas para tu audiencia e idea específicas?</p> <p> ¿<u>Por qué</u> eligió ciertos canales y no otros? Explique los comportamientos mediáticos de su audiencia.</p>
--	---

	 ¿Cómo trabajaron juntos sus elementos de comunicación? ¿Cambiaron con el tiempo? ¿Si es así, cómo?
Proveer respuesta	
<b>Fuente: Sección 3</b>	 Debe proporcionar una fuente para todos los datos y hechos.  Utilice las notas al pie para proporcionar información de origen en cada sección de puntuación.  Las fuentes deben incluir la fuente de información, el tipo de investigación, el intervalo de fechas cubierto, etc. No incluya los nombres de las agencias en la fuente de la investigación.  Los jurados alientan los datos de terceros cuando estén disponibles.
Prover la fuente:	

## SECCIÓN 4: RESULTADOS

### 30% DE LA PUNTUACIÓN 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 jueces.

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.

Se recomienda a los participantes que utilicen tablas / gráficos para mostrar datos siempre que sea posible.

Al igual que con el resto del formulario de inscripción, proporcione fechas y fuentes para todos los datos proporcionados. No incluya resultados más allá del periodo de elegibilidad correspondiente a la edición 2019.


*[Click here to review judge feedback on this scoring section.](#)*

#### 4A. ¿Cómo sabe que funcionó?

**Explique, en función de la categoría y el contexto del año anterior, por qué estos resultados son significativos para el negocio de la marca.**

**Los resultados deben relacionarse con su audiencia específica, objetivos y KPI´s. Proporcionar un marco de tiempo claro para todos los datos mostrados.**

#### Effie Tips:

 Las métricas que proporciona aquí son directamente relevantes para sus objetivos y audiencia. Se recomienda encarecidamente a los participantes que **vuelvan a declarar sus objetivos de la sección 1 junto con sus resultados correspondientes.**

(Máximo: 300 palabras; 5 tablas / gráficos)

- Relaciona la historia de cómo tu trabajo condujo los resultados. Proporciona los resultados significativos de categoría, competencia, año anterior, y contexto de marca
- Como mínimo, los resultados de la categoría Exito Sostenido deben ser a partir la fecha de Enero 1, 2016, y deben incluir los resultados en el año correspondiente de la competencia (1/1/18-31/12/18. Ningún resultado después del 31/12/18 puede ser incluido.
- Si presenta más de 3 años en este caso, asegúrese de incluir los resultados del tiempo completo (años) que lleva el caso, incluido el reel creativo.
- Gráficos y tablas son promovidos

Dar Respuesta:

**4B. Las comunicaciones de marketing rara vez funcionan de forma aislada. Fuera de su esfuerzo, ¿qué otra cosa en el mercado podría haber afectado los resultados de este caso, positivo o negativo?**

**Esta es su oportunidad de abordar lo que sucedía para convencer a los jurados del impacto de su caso al abordar estos factores. Se le recomienda utilizar este espacio para abordar la importancia o la insignificancia 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 provisto. Reconocemos que la atribución puede ser difícil; sin embargo, lo invitamos a brindar una imagen más amplia aquí para defender su eficacia.**

(Máximo: 150 palabras; 3 tablas / gráficos)

**Effie Tips:**

- Los jurados son ejecutivos de la industria y esperan que los participantes aborden otros factores aquí. **Los jurados desalientan a los participantes de responder "No hay otros factores".**
- El cuadro proporcionado es una muestra de las actividades comunes del mercado, pero su respuesta no se limita a estos factores.
- Use este espacio para demostrar a los jurados que su esfuerzo de marketing condujo a los resultados descritos en la pregunta 4A. Proporciona el periodo de tiempo completo de Exito Sostenido ( 3 o más años)

<b>Cupones</b>	<b>Otro esfuerzo de mercadeo corriendo al mismo tiempo que este</b>
<b>CRM/Programas de Lealtad</b>	<b>Cambio de Precio</b>
<b>Factores Economicos</b>	<b>Clima</b>
<b>Regalos / Muestras</b>	<b>Ninguno</b>
<b>Aprovechando la distribución de un tercero</b>	<b>Otro _____</b>

Dar respuesta.

**4C. Explique la influencia de los factores que escogió arriba. 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..**

(Máximo: 150 palabras; 3 tablas / gráficos)

Proveer respuesta

**Fuente: Sección 4**

**Effie Tips:**

-  Debe proporcionar una fuente para todos los datos y hechos.
-  Utilice las notas al pie para proporcionar información de origen en cada sección de puntuación.
-  Las fuentes deben incluir la fuente de información, el tipo de investigación, el intervalo de fechas cubierto, etc. No incluya los nombres de las agencias en la fuente de la investigación.
-  Los jurados promueven los datos de terceros cuando estén disponibles.

Proveer fuente

## ANEXO DE MEDIOS -Éxito Sostenido

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 completo, se completa en el Portal de Entrada. El siguiente es simplemente un ejemplo para compartir con su equipo para recopilar datos. Si desea compartir sus respuestas con su equipo antes de responder en el área de ingreso en línea, **le sugerimos que resalte sus respuestas seleccionadas en las siguientes páginas..**

Este atento a:

**Consultar la página final de este documento para ver las instrucciones del Reel creativo de la categoría de éxito sostenido.**

### 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. Por ejemplo, si su presupuesto ha cambiado significativamente, cómo este rango se compara con sus competidores, etc.





Debe proporcionar el presupuesto para A) el año inicial en el cual comenzó el caso, B) un año intermedio, y C) el año actual (01/2018 -31/2018).



Indique el cambio porcentual de su presupuesto para cada año (por ejemplo, aumento del 2%, se mantuvo igual, etc.) Indique si no lo conoce o no aplica.

Ingrese el presupuesto utilizando el siguiente criterio:

Menor a \$49 millones	\$400 – 499 millones
\$50 – 99 millones	\$500 – 599 millones
\$100 – 199 millones	\$600 – 750 millones
\$200 – 299 millones	\$750 – 999 millones
\$300 – 399 millones	\$1000 – 2000 millones
	\$2000 millones o mas

<p><i>Año Ejemplo:</i> Año #2 2017</p>	<p><b>Año Inicial</b> [Inserte Año Aquí]</p>	<p><b>Año Intermedio</b> [Inserte Año Aquí]</p>	<p><b>Año Actual</b> [Enero 1, 2018- Diciembre 31 ,2018]</p>
<p><b>Gastos/ Inversión en Medios</b> <i>Ejemplo:</i> \$2-5 Million</p>			
<p><b>Cambio porcentual de la muestra del año</b></p>			

<b>anterior</b> <i>Ej.:Aproximadamente un incremento del 5%</i>							
<b>En comparación con otros competidores en esta categoría, este presupuesto es:</b>	<table border="1"> <tr><td data-bbox="812 210 1521 241"><b>Menor</b></td></tr> <tr><td data-bbox="812 241 1521 273"><b>Lo mismo</b></td></tr> <tr><td data-bbox="812 273 1521 304"><b>Mayor</b></td></tr> <tr><td data-bbox="812 304 1521 399"><b>No aplica (Explique por qué)</b></td></tr> </table>			<b>Menor</b>	<b>Lo mismo</b>	<b>Mayor</b>	<b>No aplica (Explique por qué)</b>
<b>Menor</b>							
<b>Lo mismo</b>							
<b>Mayor</b>							
<b>No aplica (Explique por qué)</b>							
<b>En comparación con el gasto realizado por la marca el año anterior, el presupuesto es:</b>	<table border="1"> <tr><td data-bbox="812 399 1521 430"><b>Menor</b></td></tr> <tr><td data-bbox="812 430 1521 462"><b>Lo mismo</b></td></tr> <tr><td data-bbox="812 462 1521 493"><b>Mayor</b></td></tr> <tr><td data-bbox="812 493 1521 588"><b>No aplica (Explique por qué)</b></td></tr> </table>			<b>Menor</b>	<b>Lo mismo</b>	<b>Mayor</b>	<b>No aplica (Explique por qué)</b>
<b>Menor</b>							
<b>Lo mismo</b>							
<b>Mayor</b>							
<b>No aplica (Explique por qué)</b>							
<b>Contexto sobre presupuesto, explique a continuación para proporcionar a los jueces el contexto para comprender su presupuesto.</b>  <b>Si seleccionó NO APLICA para cualquiera de las dos preguntas anteriores, debe explicar su respuesta.</b> (Máximo: 100 palabras)	<b>Effie Tips:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li> Cuál fue el saldo de los medios pagados, ganados, propios y compartidos?</li> <li> ¿Cuál fue su estrategia de distribución?</li> <li> ¿Superó su compra de medios?</li> <li> Si sus gastos de medios pagados son bajos, pero los costos de producción / activación / otros fueron altos, o si hay una situación única en torno a su presupuesto, debe explicarlo aquí. Esta es una oportunidad para proporcionar un contexto adicional alrededor de su presupuesto para que los jurados tengan una comprensión clara y no cuestionen la información proporcionada anteriormente</li> </ul>						
Dar respuesta.							

<b>Medios propios</b>  <b>Describir los medios propios (Bienes digitales o físicos que son propiedad de la empresa), que actuaron como canales de comunicación para el caso inscrito.</b>  <b>Ejemplos de medios propios pueden ser, un sitio web corporativo, plataformas de redes sociales, empaques, una tienda de marca, flota de autobuses, etc.</b>	<b>Effie Tips:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li> Si se seleccionaron plataformas de medios de propiedad en el cuadro de Puntos de contacto de comunicaciones, los jurados esperarán ver una explicación de esas plataformas en su respuesta.</li> <li> Del mismo modo, cualquier medio de propiedad descrito aquí también debe seleccionarse en la tabla de puntos de contacto de comunicaciones. Asegúrese de que las respuestas aquí se relacionen directamente con las opciones seleccionadas en el cuadro de "<b>Puntos de contacto de comunicaciones</b>".</li> </ul>
Proveer Respuesta	

## PATROCINIOS

Tenga en cuenta si su esfuerzo incluye o no patrocinios. Si es así, proporcione detalles con respecto a sus patrocinios.

Dar respuesta

## PUNTOS DE CONTACTO DE COMUNICACIÓN

Indique que puntos de contacto de comunicación uso en este caso. Incluya el % del total del presupuesto correspondiente a cada uno. Debe sumar el 100% para cada año.

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.

### Notas:

- 👉 En el reel creativo, se debe mostrar al menos un ejemplo completo de cada punto de contacto de comunicación que fue esencial para el éxito del caso. Por ejemplo, si marca 30 casillas a continuación y 10 fueron clave para el éxito de los resultados, esos 10 deben aparecer en el reel creativo.
- 👉 Las respuestas a continuación deben indicar el % del presupuesto total utilizado para cada punto de contacto de comunicación, que debe ser igual a 100% para cada año.

	<b>Año inicial</b>  [Inserte año aquí]	<b>Año Intermedio</b>  [Inserte año aquí]	<b>Año Actual</b>  [Enero 1, 2018- Diciembre 31,2018]
<b>Contenido de Marca</b>			
<b>Cine</b>			
<b>Direct</b> (Mail, Email, Retailer Specific)			
<b>Cambios en Distribución</b>			
<b>E-commerce</b>			
<b>Eventos</b>			
<b>Guerrilla</b> (ambient media, buzz marketing, sampling/trial, street teams, tagging, wraps)			
<b>Interactivo/Online</b> (display ads, branded website/microsite, digital video, video skins/bugs, podcasts, gaming, contests, geo-based ads, other)			
<b>Marketing Interno</b>			
<b>Mobile/Tablet</b> (app, display ad, in-app or in-game ad, location-based communications/real			

time marketing, messaging/editorial/content, other)			
<b>OOH</b> (airport, billboard, place based, transit, other)			
<b>Empaque</b>			
<b>Point of Care (POC)</b> (brochures, coverwraps, electronic check-in, video (HAN, Accent Health), wallboards, other)			
<b>PR</b>			
<b>Precios</b> (couponing, trade)			
<b>Impresos</b> (custom publication, magazine-print or digital, newspaper-print or digital, trade/professional)			
<b>Diseño Producto</b>			
<b>Professional Engagement</b> (closed loop mktg. (CLM), congresses, continuing engagement, detail/e-detail/ interactive visual aids (IVAs), informational/documentary video, in-office)			
<b>Radio</b> (merchandising, program/content, promo/endorsements, spots)			
<b>Retail Experience</b> (in-store merchandising, in-store video/kiosk, pharmacy, POP, retailtainment, sales promotion, store within a store, other)			
<b>Sales Promotion</b>			
<b>Muestreo</b>			
<b>Search Engine Marketing (SEM/SEO)</b>			
<b>Social Media</b>			
<b>Patrocionios</b>			
<b>Trade Communications/Promo</b>			
<b>Trade Shows</b>			
<b>TV</b> (spots, branded content, sponsorship, product placement, interactive TV/video on demand)			
<b>User Generated</b> (Consumer generated, viral, Word of Mouth)			
<b>Otros</b> _____			

## INSTRUCCIONES DEL REEL CREATIVO

### EXITO SOSTENIDO UNICAMENTE

- 👉 Teniendo en cuenta las características especiales de la categoría de "éxito sostenido", el reel creativo de los casos presentados en esta categoría podrán tener un límite máximo de 5 minutos, en lugar de los 4 minutos otorgados a las otras categorías. Lo anterior, porque los concursantes deberán mostrar el "cuándo, cómo, y dónde" de su conexión con su audiencia a través del tiempo.
- 👉 Por favor tenga en cuenta que su reel creativo para la categoría de éxito sostenido deberá incluir:
- 👉 Ejemplos del trabajo creativo realizado durante el año inicial de la campaña , Ejemplos del trabajo creativo realizado en por lo menos 1 de los años intermedios y Ejemplos del trabajo creativo realizado en el año más reciente de la campaña.
- 👉 No olvide indicar claramente a los jurados el año en el cual se exhibió al público determinada pieza o material creativo de los presentados en el reel