



**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:**  
Escriba aquí

---

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

---

**CATEGORÍA:**  
**Positive Change –  
AMBIENTAL**  
(Brands or Non-Profit)

---

**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)

---

**ENTRY  
DEADLINES:**

**MARZO 20  
ABRIL 1  
ABRIL 8**

**PARA MÁS DETALLES VISITE  
EFFIECOLOMBIA.COM**

# POSITIVE CHANGE: AMBIENTAL FORMULARIO INSRIPCION

**Plantilla de formulario de entrada de 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

- 👉 Su caso debe haberse ejecutado en **Colombia** entre el **1 de enero del 2018 y el 31 de diciembre del 2018 \***. Todos los resultados deben haber ocurrido en el país.
- 👉 Incluir resultados por fuera del tiempo de elegibilidad será causal de descalificación.
- 👉 El caso puede haber comenzado a ejecutarse antes del 01/1/18 y puede continuar ejecutándose después del 12/31/18. Todo el trabajo presentado debe haberse ejecutado en algún momento durante el período de elegibilidad y la puntuación de los resultados se basará en los datos dentro del período de elegibilidad
- 👉 Los casos inscritos a la categoría **Positive Change - 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 siguientes elementos: Conocimiento, Prueba, Sustitución, Cambio en Uso
- 👉 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 jueces 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 diligencia 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.
- 👉 se presentan en múltiples categorías sin ser adaptadas adecuadamente para cada una de ellas.

## TOP TIPS

- 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.

## POSITIVE CHANGE: AMBIENTAL - RESUMEN EJECUTIVO

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

*(Máximo por línea: Una oración: 20 Palabras.)*

<b>El desafío:</b>	Proporcionar un resumen de <b>una oración</b> .
<b>La vision:</b>	Proporcionar un resumen de <b>una oración</b> .
<b>The Idea:</b>	Proporcionar un resumen de <b>una oración</b> .
<b>La ejecución::</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 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 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. 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

**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

**1C. 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 sus 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.**

**Effie Tips :**

**Effie Tips :**

- Proporcionar objetivos específicos, medibles.
- Los jurados esperarán ver el contexto, incluidos los puntos de referencia del año anterior cuando

<p><b>Proporcionar contexto, incluida la categoría de antecedentes, por qué los objetivos fueron importantes para la marca y el crecimiento del negocio.</b></p> <p><b>Effie está abierto a todo tipo de objetivos: empresarial, conductual, perceptivo / actitudinal. Es responsabilidad del participante explicar por qué sus objetivos particulares son importantes para el negocio y difíciles de lograr.</b></p> <p>(Máximo: 175 palabras; 3 tablas / gráficos)</p>	<p>sea posible, en torno a la meta establecida: ¿por qué estos objetivos son desafiantes?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>👉 Si no tenía objetivos numéricos específicos, explique por qué. Describe cómo planeaste medir tus KPIs.</li> <li>👉 Las respuestas a esta pregunta (1C - Objetivos) vuelven a aparecer para los jurados directamente sobre las respuestas para la pregunta de resultados (Sección 4).</li> </ul>
<p>Espacio para su respuesta.</p>	
<p><b>1D ¿Cómo se relacionan los objetivos de sostenibilidad con la estrategia y los objetivos de la marca u organización?</b></p> <p><i>Limite sugerido de palabras:</i></p>	<p><b>Effie Tips:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>👉 ¿Cuál fue el problema del esfuerzo que se pretendía abordar? ¿Cuáles fueron los desafíos/oportunidades específicos a los que se enfrenta la organización y/o la marca?</li> </ul>
<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 al 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 jurados 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 pide que explique su proceso estratégico y pensamiento a los jurados. Su idea debe ser llevada a partir de estas ideas únicas. Los jueces evaluarán que tan inventiva y efectiva es la idea y la estrategia para enfrentar el desafío de las comunicaciones.

**2A. Estado de la visión que llevó a su gran idea. Explique el pensamiento que lo llevó a su percepción.**

- **Algunas ideas provienen de la investigación, los datos y el análisis. Otros vienen de la inspiración. Describa el suyo aquí.**
- **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.**

(Máximo: 200 palabras; 3 tablas / gráficos)

**Effie Tips:**

- 👉 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.
- 👉 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.
- 👉 Puede ser útil decirle a los jurados cómo define una percepción.

Dar Respuesta

**2B. En una oración, exponga su gran idea estratégica.**

(Máximo: Una oración: 20 palabras)

**Effie Tips :**

- 👉 ¿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 no es la ejecución o el eslogan.

Dar Respuesta en una oración.

**Fuente: Sección 2**

- 👉 Debe proporcionar una fuente para todos los datos y hechos.
- 👉 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.

Proveer la fuente

## 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 comunicación, 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.

### 3. ¿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?**

(Máximo: 475 palabras; 3 tablas / gráficos)

#### Effie Tips :

- 👉 Dígales a los jurados cómo le dio vida a la idea. Explique la idea creativa y su estrategia general de comunicación, cómo se desprende de las ideas y el desafío estratégico descritos anteriormente.
- 👉 Dígales a los jurados dónde le dio vida a la idea y por qué eligió esos canales. ¿Por qué fueron las elecciones de su canal y la estrategia de medios adecuadas para su audiencia e idea específicas?
- 👉 ¿Por qué eligió ciertos canales y no otros? Explique los comportamientos mediáticos de su audiencia.
- 👉 ¿Cómo trabajaron juntos sus elementos de comunicación? ¿Cambiaron con el tiempo? ¿Si es así, cómo?

Espacio para su respuesta.

#### Fuente: Sección3

- 👉 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 jueces alientan los datos de terceros cuando estén disponibles.
- 👉 [See a full guideline on sourcing here.](#)

De 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.

#### 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**

**R** Los resultados deben relacionarse con su audiencia, objetivos y KPI específicos. Indique un periodo de tiempo preciso para todos los datos que se muestran.

**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**

**Conocimiento**– Lograr que el público objetivo conozca un producto, servicio o acción sostenible

**Prueba** – Generar prueba del producto, servicio o acción sostenible por primera vez

**Sustitución** – Cambio hacia un producto, servicio o acción más sostenible.

**Cambio en Uso** – Utilizando un producto o servicio de manera más sostenible, o desarrollando una acción sostenible con mayor continuidad

*Limite sugerido de palabras 300; 5 cuadros y gráficos*

#### 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.**
- Relaciona la historia de cómo su trabajo condujo los resultados.
- Demuestre que los resultados son significativos utilizando la categoría, la competencia, el año anterior y el contexto de la marca.
- Gráficos y cuadros son promovidos.

Dar Respuesta:

#### 4B. ¿Cómo impulsará el esfuerzo un cambio sostenido?

#### Effie Tips:

- Proporcionar información sobre si el esfuerzo es parte de un programa en curso y/o cómo actúa como un catalizador para el cambio futuro.
- Explique la sustentabilidad del programa o resultado.

*Limite sugerido de palabras 100, 3 cuadros y gráficos*



Espacio para su respuesta.

**4C. 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 jueces 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 jueces que su esfuerzo de marketing condujo a los resultados descritos en la **pregunta 4A.**

**Cupones**

**Otro esfuerzo de mercadeo corriendo al mismo tiempo que este**

**CRM/Programas de Lealtad**

**Cambio de Precio**

**Factores Economicos**

**Clima**

**Regalos / Muestras**

**Ninguno**

**Aprovechando la distribución de un tercero**

**Otro \_\_\_\_\_**

Dar respuesta.

**4C. Explique la influencia de los factores que seleccionó anteriormente. Esta es su oportunidad de contar qué más estaba sucediendo para convencer a los jueces sobre el impacto de su caso abordando estos factores.**

(Máximo: 150 palabras; 3 tablas / gráficos)

- Se le anima a utilizar este espacio para abordar la importancia o la irrelevancia de otros factores en los resultados obtenidos por su esfuerzo.
- Reconocemos que la atribución puede ser difícil; sin embargo, le invitamos a que nos explique con más detalle la efectividad del caso.

Espacio para su 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 la fuente.

## 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 completo, se completa en el Portal de Entrada. El siguiente es simplemente un visual 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.

### INVERSIÓN 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.

Año actual: Enero2018 – Diciembre 2018*	Año anterior: Enero2017 – Diciembre 2017*
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	\$750 – 999 millones
\$2000 millones o mas	\$1000 – 2000 millones
	\$2000 millones o mas
	No Aplica
Comparado con otros competidores de esta categoría, este presupuesto es:	Menor
	Igual
	Mayor
	No Aplica (Explique por qué)
En comparación con el gasto 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)
Contexto sobre presupuesto, explique a continuación para proporcionar a los jurados el contexto para comprender su presupuesto.	<b>Effie Tips:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>👉 Cuál fue el total 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</li> </ul>

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

(Máximo: 100 palabras)

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

Dar 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.**

### Effie Tips:

- 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.
- 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 "**Puntos de contacto de comunicaciones**".

Dar 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

**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 video creativo, debe mostrar al menos un ejemplo completo de cada punto de contacto de comunicación que fue integral para el éxito del esfuerzo. Por ejemplo, si marca 30 casillas debajo y 10 fueron claves para los resultados de manejo y se explicaron como integrales en la Pregunta 3, esos 10 deben aparecer en el carrito creativo.

**Branded Content**

**OOH**

**Radio**

**Cine**

**Airport**

**Merchandizing**

**Directo**

**Billboard**

**Program/Content**

**Email**

**Place-Based**

**Promo/Endorsements**

Mail	Transit	Spots
Retailer Specific	Other	<b>Retail Experience</b>
<b>Cambios en Distribución</b>	<b>Packaging</b>	In-Store Merchandizing
<b>E-commerce</b>	<b>Point of Care (POC)</b>	In-Store Video/Kiosk
<b>Eventos</b>	Brochures	Pharmacy
<b>Guerrilla</b>	Coverwraps	POP
Ambient Media	Electronic Check-In	Retailtainment
Buzz Marketing	Video (HAN, Accent Health)	Sales Promotion
Sampling/Trial	Wallboards	Store within a Store
Street Teams	Other	Other
Tagging	<b>PR</b>	<b>Sales Promotion</b>
Wraps	<b>Pricing</b>	<b>Sampling</b>
<b>Interactive/Online</b>	Couponing	Direct Mail
Brand Website/Microsite	Trade	In-Store
Contests	<b>Print</b>	OOH (evento)
Developed Retailer Site Content	Custom Publication	<b>Search Engine Marketing (SEM/SEO)</b>
Digital Video	Magazine - Digital	<b>Social Media</b>
Display Ads	Magazine - Print	<b>Sponsorship</b>
Gaming	Newspaper - Digital	<b>Trade Communications /Promo</b>
Location-based Communications / Real Time Marketing	Newspaper - Print	<b>Trade Shows</b>
Manufacturer/ Retailer Website	Retailer Publication	<b>TV</b>
Podcasts	Trade/Professional	Branded Content
Video Skins/Bugs	<b>Product Design</b>	Co-Op
Other	Account Specific	Interactive TV/ Video on Demand
<b>Internal Marketing</b>	Promo Specific	National Tagged Spots
<b>Mobile/Tablet</b>	<b>Professional Engagement</b>	Product Placement
App	Closed Loop Marketing (CLM)	Sponsorship

Display Ad	Congresses	Spots
In-App or In-Game Ad	Continuing Engagement	<b>User Generated</b>
Location-based Communications / Real Time Marketing	Detail/E-Detail/Interactive Visual Aids (IVAs)	Consumer Generated
Messaging/Editorial/Content	Informational/Documentary Video	Viral
Other	In-Office	Word of Mouth
<b>Other:</b>		