

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

Los jurados verán la información descrita en este formulario, y debe ser diligenciada posteriormente en la plataforma de inscripción. Los equipos pueden usar este documento mientras elaboran su inscripción para facilitar la colaboración con los miembros del equipo y las empresas asociadas.

### CONSEJOS DE LOS JURADOS

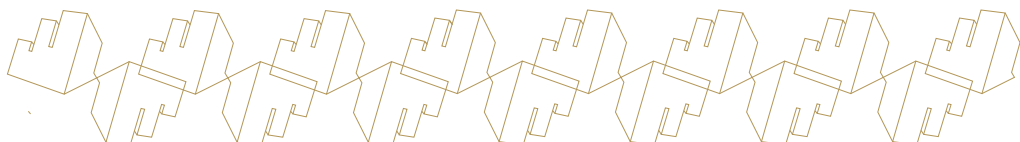
- 👉 **Contexto:** Proporcione contexto a lo largo de su inscripción, ya que los jurados pueden no estar familiarizados con su marca o los matices de su categoría en la industria. El contexto es fundamental para comprender la situación de su negocio y la importancia de sus resultados.
- 👉 **Brevidad:** Sea claro, conciso, convincente y honesto. Las inscripciones más cortas y bien escritas generalmente se destacan, ya que los jurados están leyendo entre 7 y 12 casos en una sesión de medio día.
- 👉 **Cuente una historia:** Estamos en el negocio del marketing. Su caso debe estar escrito pensando en su audiencia, los jurados, quienes son sus compañeros de la industria. Se recomienda a los participantes pedirle a terceros que no trabajan en la marca que revisen el formulario. Defina los términos de la industria y limite el uso del léxico popular de la misma.
- 👉 **Revise:** Lea las definiciones de categoría para requisitos adicionales. **Los jurados evalúan el trabajo sobre la efectividad en el contexto de la definición de la categoría** y reducirán su puntaje si no se cumplen los requisitos.
- 👉 **Adáptelo a la categoría:** Al ingresar un esfuerzo en diferentes categorías, máximo 5, **adapte cada inscripción para referirse a la definición de la categoría específica.**

### ELEGIBILIDAD

- 👉 Su caso debe haberse ejecutado en **Colombia** entre el **1 de enero del 2019 y el 31 de diciembre del 2019 \***. Todos los resultados deben haber ocurrido en el país.
- 👉 Incluir resultados por fuera del tiempo de elegibilidad será causal de descalificación.

### REQUISITOS DEL FORMULARIO Y RAZONES DE DESCALIFICACIÓN

- 👉 **Límite de palabras:** Como cada caso tiene una historia diferente que contar, los límites de palabras son amplios; sin embargo, a los participantes no se les exige o exhorta a utilizar todo el espacio proporcionado. Los jurados aprecian la brevedad.
- 👉 Se recomienda incluir **gráficos y cuadros** para complementar 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 inscripción, guarde cada cuadro/gráfico individualmente como una imagen jpg. Se recomienda que las imágenes tengan 700-900 píxeles de ancho o alto.
- 👉 Todas las preguntas deben ser contestadas.



- 👉 **Datos sin Referencia.** Todos los datos, hechos, cifras, etc. presentados en cualquier lugar del formulario de inscripción deben hacer referencia a una fuente específica y verificable. Si se verifica una fuente y se encuentra que es falsa, será motivo de descalificación. Todas las fuentes deben ser tan específicas como sea posible para documentar toda la evidencia de éxito de su caso; tenga en cuenta la necesidad de proporcionar, por ejemplo, la fuente de sus datos, el tipo de investigación realizada, y el periodo de tiempo cubierto por la misma. Por favor, no incluya ningún nombre de agencia en sus fuentes.
- 👉 **La inscripción no cumple con los requisitos de definición de categoría.** Las inscripciones se juzgan según la efectividad dentro de la categoría ingresada.
- 👉 **Nombres o logos de agencias en el formulario de inscripción o en el material creativo.** Effie es una competencia "agency-blind". Esto significa que ningún nombre o logo de agencia, de ningún tipo, deberá ser incluido en ninguno de los materiales que se pondrán a disposición de los jurados para evaluación (formulario de inscripción, resumen de inversiones, reel creativo, imágenes creativas). No incluya nombre de agencia en las fuentes. La fuente de data debe ser referenciada como "Investigación de agencia, Agencia Pr, Agencia investigación de medios", etc.
- 👉 **Incluir resultados en el material creativo.** 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.
- 👉 **Dirigir a los jurados a sitios web externos.** Los participantes son juzgados únicamente por los materiales presentados en sus inscripciones escritas y ejemplos creativos (Reel Creativo + imágenes). No es permitido dirigir a los jurados a sitios web para obtener más información o para obtener más ejemplos del trabajo.
- 👉 **Presentar resultados por fuera de las fechas de elegibilidad.** Los datos presentados al concurso deben estar circunscritos al territorio colombiano durante el periodo de elegibilidad de la correspondiente edición 2018.
- 👉 **No se deben incluir capturas de pantalla o imágenes del trabajo creativo en el caso escrito.** Incluir capturas de pantalla u otras imágenes de material creativo en la parte escrita del formulario de inscripción. Las inscripciones no deben incluir capturas de pantalla de redes sociales u otras páginas web, o cualquier otro elemento pictórico. Todas las imágenes del material creativo deben estar incluidas en la sección 3: Dando vida a la idea para ser evaluado por el jurado.
- 👉 **No aportar la traducción de los materiales.** Todos los casos con materiales creativos presentados en idioma diferente del español deben incluir la traducción de los mismos, o en su defecto ser subtítulados.
- 👉 **Violar las reglas del material creativo (Reel e imágenes).** Los participantes deben seguir todas las reglas creativas resumidas en el Entry Kit. Para ver todas las reglas, incluyendo los lineamientos sobre contenido y edición, deben dirigirse a la sección de Reel Creativo en el Entry Kit.

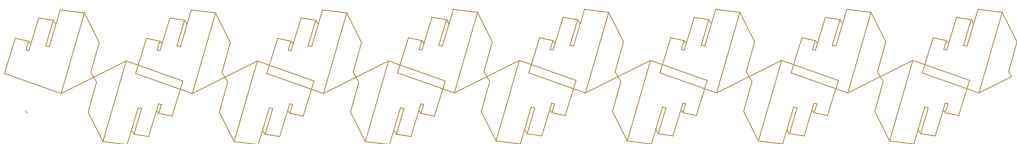
## REQUERIMIENTOS CREATIVOS

El trabajo creativo se evalúa como parte de la Sección 3: dando vida a la idea, que incluye la pregunta 3 y la descripción general de la 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 de 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 en el reel. No se pueden incluir resultados en el reel.
- 👉 **Imágenes Creativas.** Son una oportunidad para resaltar su trabajo creativo a través de imágenes fijas.

## FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN

Plantilla del formulario de inscripción de Effie: este documento se puede utilizar como una guía al elaborar su presentación. Todas las preguntas son obligatorias. Sus respuestas a las preguntas en este Formulario de Inscripción deben copiarse en el Portal de inscripción. Empiece a trabajar en el portal de inscripción antes de la fecha límite de inscripción. Además de los materiales revisados por los jurados, los participantes deben proporcionar información adicional en el Portal de inscripción. Estos incluyen créditos individuales y de la compañía, materiales publicitarios, permisos y datos de antecedentes para fines de investigación/base de datos. Estos materiales nos ayudan a cumplir nuestras iniciativas educativas y promover a finalistas y ganadores. Gracias por su apoyo.



## DETALLES DEL CASO

<b>Categoría</b> Revise las definiciones de las categorías. Los participantes pueden presentar un caso en un máximo de 5 categorías. Una categoría de productos & servicios y 4 de categorías especiales.	
<b>Marca</b> Nota: la empresa matriz está mencionada en la parte de compañía/ cliente en la sección de créditos del portal de inscripción. Por lo tanto, no tiene porque nombrarse acá. En este espacio es necesario mencionar el nombre específico de la marca.	
<b>Título</b> 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.	
<b>Tipo de producto/servicio</b> Proporcione una breve descripción (de 1 a 5 palabras) del tipo de producto / servicio. No incluya la marca. Ejemplos: aerolínea; tarjeta de crédito; gaseosa.	
<b>Fechas del caso</b> Fechas de inicio / finalización del caso, incluso si va más allá del período de elegibilidad de Effie, para dar a los jurados una comprensión completa 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 el Portal de inscripción.	DD/MM/AA – DD/MM/AA
<b>Situación de la categoría</b>	Creciendo/ Estable / Decreciendo

## RESUMEN EJECUTIVO

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

(Máximo: Una oración: 20 palabras)

<b>El Reto:</b>	Proporcionar un resumen en <b>una oración.</b>
<b>El Insight:</b>	Proporcionar un resumen en <b>una oración.</b>
<b>La Idea:</b>	Proporcionar un resumen en <b>una oración.</b>
<b>Dando vida a la idea:</b>	Proporcionar un resumen en <b>una oración.</b>
<b>Los Resultados:</b>	Proporcionar un resumen en <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 varias categorías, se requiere que su respuesta a esta pregunta sea diferente para cada envío de categoría.**

**(Máximo: 100 palabras)**

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 por la idoneidad como por la ambición dentro del marco del desafío. Se le dará mayor 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 compete? ¿Cuál fue el desafío de comunicaciones estratégicas que surgió de esta situación de negocio?**

**Brinde un contexto sobre el grado de dificultad de este desafío y detalle las necesidades del negocio que el esfuerzo debe abordar.**

(Máximo: 275 palabras; 3 tablas / gráficos)

### Consejos Effie

- 👉 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 industria de su marca. Este contexto es crítico para que los jurados entiendan su grado de dificultad.

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?**

(Máximo: 200 palabras; 3 tablas / gráficos)

### Consejos Effie

- 👉 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?

Respuesta.

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

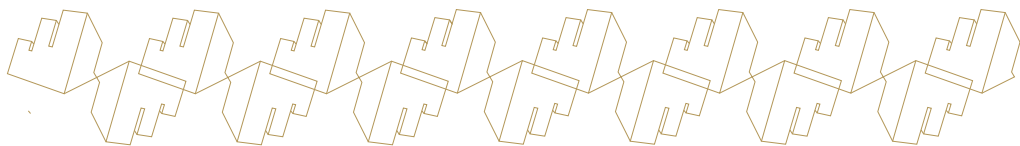
**Proporcionar contexto, incluyendo antecedentes, por qué los objetivos fueron importantes para la marca y el crecimiento del negocio.**

**Effie está abierto a todo tipo de objetivos: empresarial, conductual/ actitudinal. Es responsabilidad del participante explicar por qué sus objetivos particulares son importantes para el negocio y difíciles de lograr.**

(Máximo: 175 palabras; 3 tablas / gráficos)

### Consejos Effie

- 👉 Proporcionar objetivos específicos y 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 es un desafío lograr estos?
- 👉 Si no tenía objetivos numéricos específicos, explique por qué. Describa cómo planeó medir sus indicadores clave.
- 👉 Las respuestas a esta pregunta (1C - Objetivos) vuelven aparecer para los jurados en las respuestas para la pregunta de resultados (Sección 4).



Respuesta.

### Fuente: Sección 1

Debe proporcionar una fuente para todos los datos y hechos.

Formato sugerido para las fuentes: origen de los datos/investigación, tipo de datos/investigación, periodo de tiempo cubierto.

No incluya los nombres de las agencias en la fuente de la investigación.

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.

- 👉 Utilice las notas al pie de página para proporcionar información de origen en cada sección.
- 👉 Los jurados aprecian los datos de terceros cuando estén disponibles.
- 👉 Los participantes no tienen permitido dar información adicional en la sección de fuentes. Únicamente pueden incluir las fuentes específicas para la información presentada en sus respuestas a las preguntas.

Fuente.

## SECCIÓN 2: INSIGHTS 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 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 comunicaciones.

### 2A. Explique su insight que llevó a su gran idea. Explique el pensamiento que lo llevó a su percepción (insight).

**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)

### Consejos Effie

- 👉 Explique cómo llegó a su insight. 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. Describa su desarrollo estratégico y cómo este influyó en la idea.
- 👉 Puede ser útil decirle a los jurados cómo define un insight.

Respuesta.

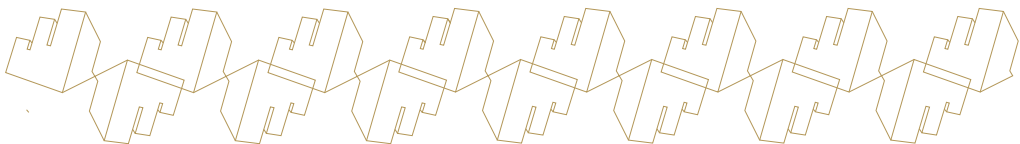
### 2B. En una oración, exponga su gran idea estratégica

(Máximo: Una oración: 20 palabras)

### Consejos Effie

- 👉 ¿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.

Respuesta.



## Fuente: Sección 2

Debe proporcionar una fuente para todos los datos y hechos.

Formato sugerido para las fuentes: origen de los datos/investigación, tipo de datos/investigación, periodo de tiempo cubierto.

No incluya los nombres de las agencias en la fuente de la investigación.

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.

- 👉 Utilice las notas al pie de página para proporcionar información de origen en cada sección.
- 👉 Los jurados aprecian los datos de terceros cuando estén disponibles.
- 👉 Los participantes no tienen permitido dar información adicional en la sección de fuentes. Únicamente pueden incluir las fuentes específicas para la información presentada en sus respuestas a las preguntas.

Fuente

## SECCIÓN 3: DANDO VIDA A LA IDEA 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. El jurado busca entender por qué escogió esos medios y canales y cómo se relacionan con su estrategia y su audiencia. Los jurados basarán su calificación para esta sección en la información que proporcione en la respuesta a 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 jurados deberán tener un buen entendimiento del trabajo creativo que su público experimentó y cómo los elementos creativos trabajaron juntos para lograr sus objetivos.

**3A. ¿Cómo dio vida a su idea? Explique su idea y su estrategia general de comunicaciones. Describa la experiencia del consumidor o el ecosistema de medios. ¿Cómo optimizó y adaptó la estrategia?**

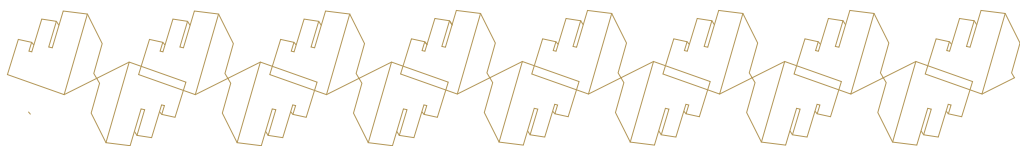
**Profundice en su estrategia de comunicaciones, incluyendo la justificación detrás de su elección de canales clave. ¿Por qué fue su selección de canales y estrategia de medios adecuada para su público e idea específica? Su explicación debe incluir qué canales específicos se consideran parte integral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

(Máximo: 475 palabras; 3 tablas / gráficos)

### Consejos Effie

- 👉 Explique a los jurados cómo trajo su idea a la vida. Explique la idea creativa y su estrategia general de comunicación, cómo se desprende de las ideas y el desafío estratégico descritos anteriormente.
- 👉 Explique a los jurados qué canales utilizó para traer su idea a la vida 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?
- 👉 Su respuesta a esta pregunta debería complementar el material creativo (Reel creativo e imágenes) y la información provista en el anexo de medios.

Respuesta.





### Fuente: Sección 3

Debe proporcionar una fuente para todos los datos y hechos.

Formato sugerido para las fuentes: origen de los datos/investigación, tipo de datos/investigación, periodo de tiempo cubierto.

No incluya los nombres de las agencias en la fuente de la investigación.

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.

- Utilice las notas al pie de página para proporcionar información de origen en cada sección.
- Los jurados aprecian los datos de terceros cuando estén disponibles.
- Los participantes no tienen permitido dar información adicional en la sección de fuentes. Únicamente pueden incluir las fuentes específicas para la información presentada en sus respuestas a las preguntas.

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 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.

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 2020.

### 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.

#### ELEGIBILIDAD:

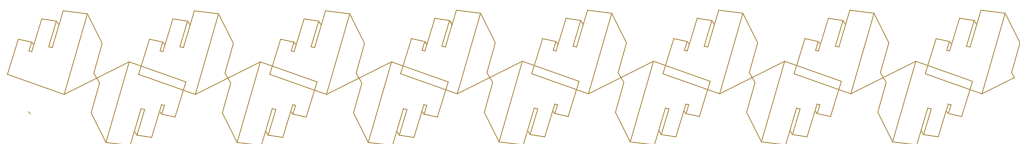
Proporcione un marco de tiempo claro para todos los datos que se muestran y no incluya datos fuera del periodo de elegibilidad (01/01/19 - 31/12/19). El incumplimiento de esta regla resultará en descalificación.

(Máximo: 300 palabras; 5 tablas / gráficos)

### Consejos Effie

- Las métricas que proporciona aquí son directamente relevantes para sus objetivos y audiencia. Se recomienda a los participantes **que vuelvan a mencionar sus objetivos de la sección 1 junto con sus resultados correspondientes.**
- Relacione 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.
- Cuando se proporcionan métricas de engagement/ sociales, detalle lo que estos significaron para la marca y el negocio.
- Tablas y gráficas son apreciadas.
- Al incluir métricas de redes sociales o engagement, es importante detallar porqué son importantes para la marca.

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 explicar 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: 275 palabras; 3 tablas / gráficos)

**Consejos Effie**

- 👉 Los jurados 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**.

<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 Económicos</b>	<b>Clima</b>
<b>Regalos / Muestras</b>	<b>Ninguno</b>
<b>Aprovechando la distribución de un tercero</b>	<b>Otro</b>

Respuesta.

**Fuente: Sección 4**

Debe proporcionar una fuente para todos los datos y hechos.

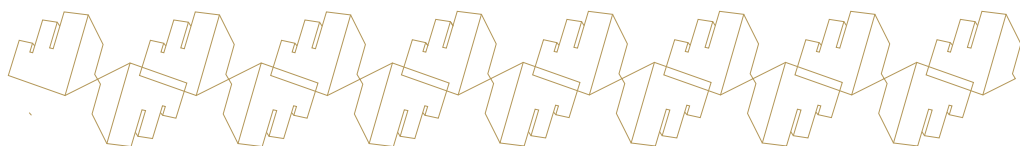
Formato sugerido para las fuentes: origen de los datos/investigación, tipo de datos/investigación, periodo de tiempo cubierto.

No incluya los nombres de las agencias en la fuente de la investigación.

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.

- 👉 Utilice las notas al pie de página para proporcionar información de origen en cada sección.
- 👉 Los jurados aprecian los datos de terceros cuando estén disponibles.
- 👉 Los participantes no tienen permitido dar información adicional en la sección de fuentes. Únicamente pueden incluir las fuentes específicas para la información presentada en sus respuestas a las preguntas.

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.

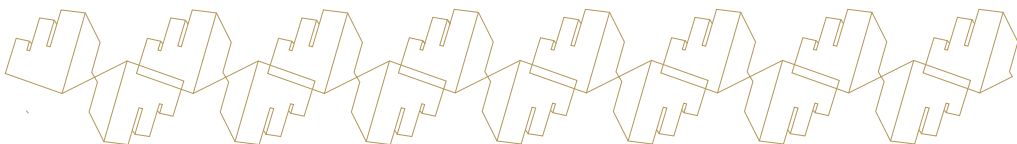
El Anexo de Medios, al igual que el formulario de inscripción completo, se completa en el Portal de inscripción. El siguiente es simplemente una herramienta para compartir con su equipo para recopilar datos. Si desea compartir sus respuestas con su equipo antes de responder el formulario en línea, le sugerimos que resalte sus respuestas seleccionadas en las siguientes páginas.

### INVERSIÓN EN MEDIOS PAGOS

Seleccione la inversión de medios pagos (comprados y bonificados), 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 bonificados hasta costos de activación. Por ejemplo, si su presupuesto ha cambiado significativamente, es importante explicar cómo este rango se compara con sus competidores, etc.

Año actual: Enero 2019 - Diciembre 2019*	Año anterior: Enero 2018 - Diciembre 2018*
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
	Lo mismo
	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
	Lo mismo
	Mayor
	No aplica (Explique por qué)
Contexto sobre presupuesto Proporcione el contexto necesario al jurado para que puedan entender su presupuesto	Consejos Effie
	 ¿Cuál fue el total de los medios pagados, ganados, propios y compartidos?



**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.**

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

- 👉 ¿Cuál fue su estrategia de distribución?
- 👉 ¿Superó su compra de medios?
- 👉 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.

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.**

## Consejos Effie

- 👉 Si se seleccionaron plataformas de medios propios 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 propio 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".

Respuesta

## PATROCINIOS

**Mencione si su esfuerzo incluye o no patrocinios. Si es así, proporcione detalles con respecto a sus patrocinios.**

Respuesta

## FUENTE

Debe proporcionar una fuente para todos los datos y hechos.

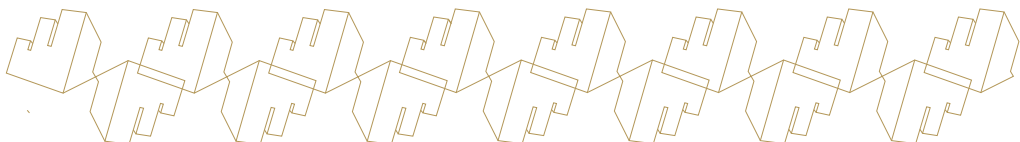
Formato sugerido para las fuentes: origen de los datos/investigación, tipo de datos/investigación, periodo de tiempo cubierto.

No incluya los nombres de las agencias en la fuente de la investigación.

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.

- 👉 Utilice las notas al pie de página para proporcionar información de origen en cada sección.
- 👉 Los jurados aprecian los datos de terceros cuando estén disponibles.
- 👉 Los participantes no tienen permitido dar información adicional en la sección de fuentes. Únicamente pueden incluir las fuentes específicas para la información presentada en sus respuestas a las preguntas.

Fuente



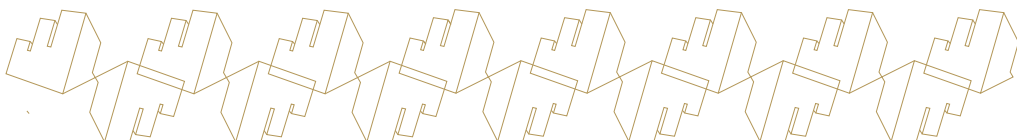
**PUNTOS DE CONTACTO DE COMUNICACIÓN**

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.

**Consejos Effie**

👉 En el reel 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 reel creativo.

<b>Branded Content</b>	<b>OOH</b>	<b>Radio</b>
<b>Cine</b>	Aeropuerto	Merchandising
<b>Directo</b>	Vallas	Programa / Contenido
Email	Ubicación	Promo/ Aval
Correo	Tránsito	Spots
Específico al comercializador	Otro	<b>Retail Experience</b>
<b>Cambios en Distribución</b>	<b>Empaque</b>	Comercialización en tienda
<b>E-Commerce</b>	<b>Point of Care (POC)</b>	Vídeo/Kiosco en tienda
<b>Eventos</b>	Folleto	Farmacia
<b>Guerrilla</b>	Coverwraps	POP
Ambient Media	Registro electrónico	Retailtainment
Buzz Marketing	Video (HAN, Accent Health)	Promoción de Ventas
Muestreo/Prueba	Wallboards	Store within a Store
Street Teams	Otro	Otro
Tagging	<b>Relaciones Públicas</b>	<b>Sales Promotion</b>
Wraps	<b>Precio</b>	<b>Muestreo</b>
<b>Interactivo/Online</b>	Cupones	Direct Mail
Página Web de marca/Micrositio	Trade	In-Store
Concursos	<b>Interactivo/Online</b>	OOH (event)
Developed Retailer Site Content	Custom Publication	<b>Search Engine Marketing (SEM/SEO)</b>
Video Digital	Revista digital	<b>Redes Sociales</b>



Display Ads	Revista impresa	Patrocinios
Gaming	Periodico digital	Trade Communications / Promo
Location-based Communications / Real Time Marketing	Periodico impreso	Trade Shows
Página web del fabricante/ minorista	Publicación del minorista	TV
Podcasts	Trade/Professional	Branded Content
Video Skins/Bugs	<b>Diseño de producto</b>	Co-Op
Otro	Account Specific	Interactive TV/ Video on Demand
<b>Internal Marketing</b>	Promo Specific	National Tagged Spots
<b>Móvil/Tableta</b>	<b>Professional Engagement</b>	Product Placement
Aplicación	Closed Loop Marketing (CLM)	Patrocinios
Display Ad	Congresos	Spots
In-App or In-Game Ad	Continuing Engagement	<b>Generado por usuarios</b>
Comunicación basada en la ubicación / Real Time Marketing	Detail/E-Detail/Interactive Visual Aids (IVAs)	Generado por usuarios/ consumidores
Messaging/Editorial/Content	Video informativo/ Documental	Viral
Otro	En la oficina	Boca a boca
<b>Otros</b>		

