

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.

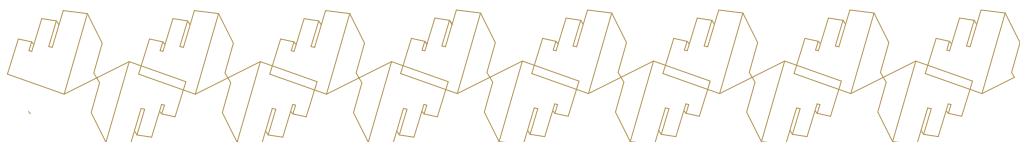
Los jurados verán la información descrita en este formulario, y debe ser diligenciada posteriormente en la plataforma de inscripción. Los equipos pueden usar este documento mientras elaboran su inscripción para facilitar la colaboración con los miembros del equipo y las empresas asociadas.

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 límite 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.**

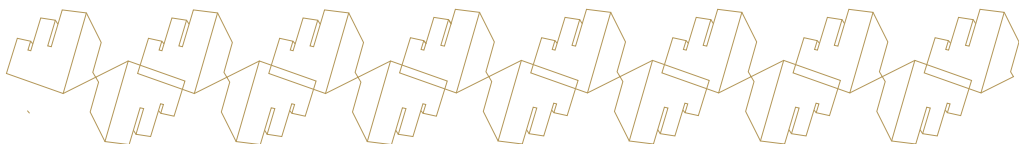
ELEGIBILIDAD

- 👉 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 de 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 subtítulos.
- 👉 **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.



MARKETING INNOVATION SOLUTIONS: ELEGIBILIDAD

En esta categoría, serán premiadas actividades de marketing individuales o programas de marketing completos. Pueden enviar cualquier acción o idea comercial que haya tenido un impacto excepcionalmente positivo en la posición de mercado de una marca, producto o servicio. Si la comunicación era un elemento importante del mix de marketing, el trabajo debería presentarse en otra categoría de competencia de Effie.

Los ejemplos de actividades elegibles en esta categoría incluyen: innovación de productos; cambio en el embalaje, tanto en términos de apariencia como de tamaño; diseño, tecnología o innovación ux; participación del consumidor en el desarrollo de productos; introducción / cambio de un programa de fidelización, introducción de

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

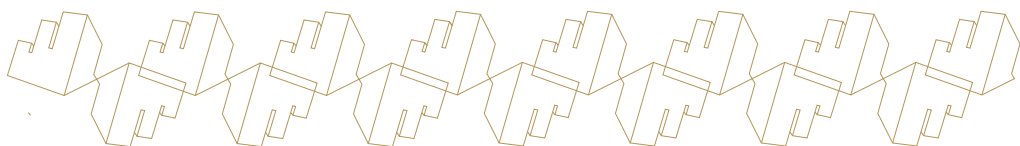
El reel creativo debe ser un ejemplo del trabajo creativo que experimentó su audiencia. Se debe mostrar al menos un ejemplo completo de cada punto de contacto de comunicaciones en el reel. No se pueden incluir resultados en el reel.

Imágenes Creativas

Las 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

Categoría 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.	Marketing Innovation Solutions
Marca 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.	
Título Escriba el título de su caso. (1-8 palabras). El título se utilizará en materiales publicitarios si el caso es ganador o finalista. El nombre de la marca siempre se reconoce públicamente con el título del caso, por lo que no es necesario incluir el nombre de la marca aquí.	
Tipo de producto/servicio Proporcione una breve descripción (de 1 a 5 palabras) del tipo de producto / servicio. No incluya la marca. Ejemplos: aerolínea; tarjeta de crédito; gaseosa.	
Fechas del caso 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
Situación de la categoría	Creciendo/ Estable / Decreciendo

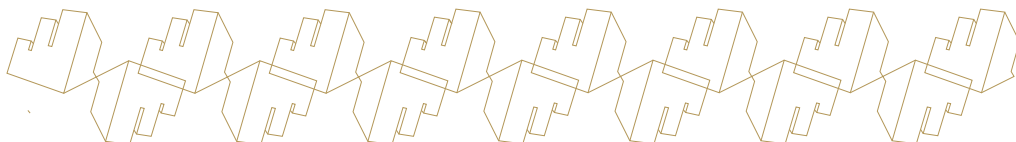
RESUMEN EJECUTIVO

Sea específico para la categoría de Marketing Innovation Solutions, ¿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.

(Máximo: 100 palabras)

Respuesta.



SECCIÓN 1: DESAFÍO, CONTEXTO Y OBJETIVOS

30% 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. CONTEXTO DEL MERCADO Y LA POSICIÓN INICIAL

¿Cuál era la situación en el mercado y el estado de la posición de la marca/empresa?

(Máximo: 275 palabras; 3 gráficos/tablas)

Respuesta.

1B. DESAFÍO DEL NEGOCIO

Brevemente describa el desafío enfrentado por la marca/empresa. ¿Cuál es el desafío esencial para ustedes y cómo lo manejaron? ¿Qué tareas fueron asignadas a cada departamento de la compañía, en particular al departamento de mercadeo?

(Máximo: 300 palabras; 3 gráficos/tablas)

Respuesta.

1C. OBJETIVOS CORPORATIVOS

¿Cómo definieron sus objetivos? ¿Cuáles fueron los criterios de éxito utilizados y por qué los definieron así?

Incluya números/porcentajes para cada objetivo y puntos de referencia del año anterior donde sea posible. Es importante ofrecer un contexto sobre la categoría en la que compite la marca, y por qué los objetivos son importantes para la marca y el crecimiento del negocio.

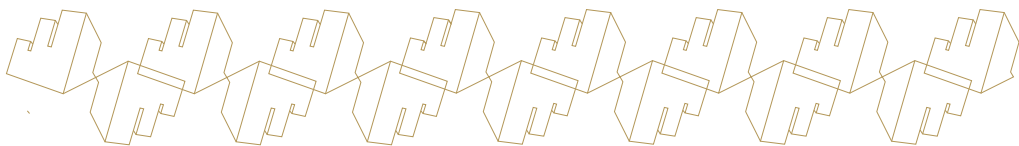
Se requiere mínimo 1 objetivo y máximo 3.

(Máximo: 275 palabras; 3 gráficos/tablas)

Objetivo Corporativo principal (1):

Objetivo Corporativo principal (2):

Objetivo Corporativo principal (3):



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.

SECCION 2: ENFOQUE OPERATIVO 20% DE LA PUNTUACION TOTAL

Esta sección explica su enfoque operativo y su proceso de pensamiento al jurado. ¿Cuál es la idea principal en la que se fundamenta su solución?

2A. OPORTUNIDAD

¿Cuál es la oportunidad que la compañía identificó en el desafío del contexto?

(Máximo: 200 palabras; 3 tablas / gráficos)

Respuesta.

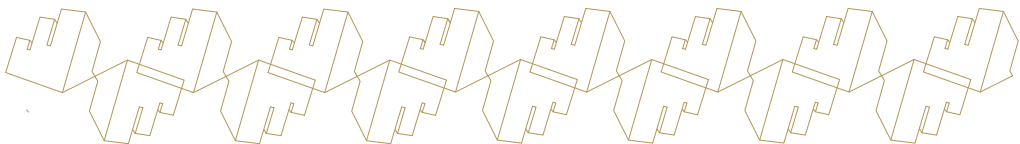
2B. CONCEPTO DE SOLUCIÓN EMPRESARIAL

¿Cuál es la idea principal en la que se fundamenta su solución? ¿Cuál es la fuente de crecimiento para el negocio en esta nueva solución? ¿Qué se está ofreciendo al mercado?

¿Cuál es la esencia estratégica de esta idea? ¿Qué es revolucionario o innovador? Innovación se debería entender como innovador en la categoría o más ampliamente, no se debería limitar a la perspectiva de la empresa. Si la compañía no ha hecho algo antes, que otras compañías si, la implementación de esa solución no sería considerada innovadora.

(Máximo: 350 palabras; 3 tablas / gráficos)

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

SECCION 3: DANDO VIDA A LA IDEA 20% DE LA PUNTUACION TOTAL

Esta sección explica cómo y dónde trajo su idea a la vida -¿Cómo la compañía enfocó la implementación del proyecto? Describa las sinergias entre las herramientas utilizadas. ¿Cuáles fueron los objetivos definidos por el departamento de mercadeo?

3A. ENFOQUE OPERATIVO

Describa cómo la compañía enfocó la implementación del proyecto. Divulgue en detalle la relación entre los distintos departamentos de la compañía. ¿Cómo se utilizaron los recursos disponibles (conocimiento, tecnología, acceso a canales de venta, posibilidades de comunicación, etc.)?

Describa las sinergias entre estas herramientas.

Haga énfasis sobre qué hace innovador este enfoque (si aplica). Innovación se debería entender como innovador en la categoría o más aún, no se debería limitar a la perspectiva de la empresa. Si la compañía no ha hecho algo antes, que otras compañías si, la implementación de esa solución no sería considerada innovadora.

(Máximo: 275 palabras; 3 gráficos/tablas)

Respuesta.

3B. OBJETIVOS DEL ÁREA DE MERCADEO

¿Qué objetivos se definieron en cada área del marketing mix y qué KPI's se seleccionaron para medirlos? ¿Cuáles son los criterios de éxito aplicados y por qué se definieron así?

(Máximo por objetivo: 175 palabras; 3 gráficos/tablas. Si hay una sección que no aplica, escriba No Aplica)

Objetivo de política de precios

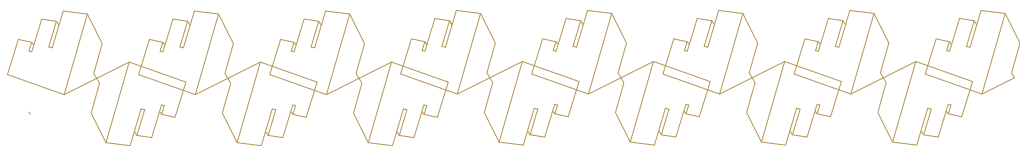
Liste KPI's de política de precios.

Objetivo de producto

Liste KPI's de producto.

Objetivo de distribución

Liste KPI's de distribución.



Objetivo de procesos	Liste KPI's de producto.
Objetivo de comunicación interna	Liste KPI's de producto.
Objetivo de comunicación externa	Liste KPI's de producto.
Otros objetivos	Liste otros KPI's.

3C. ACCIONES DETALLADAS DE LAS ÁREAS DEL MARKETING MIX

Durante la realización de objetivos, ¿cómo se tradujo la nueva solución a acciones específicas? En espacios donde la implementación haya sido particularmente innovadora, describa en una oración las razones por las que cree que es así. Innovación se debería entender como innovador en la categoría o más ampliamente, no se debería limitar a la perspectiva de la empresa. Si la compañía no ha hecho algo antes, que otras compañías si, la implementación de esa solución no sería considerada innovadora.

(Máximo por acción detallada: 1 oración – 20 palabras. Si hay una sección que no aplica, escriba No Aplica)

Acciones detalladas de política de precios	Responda en una oración.
Acciones detalladas de producto	Responda en una oración.
Acciones detalladas de distribución	Responda en una oración.
Acciones detalladas de proceso	Responda en una oración.

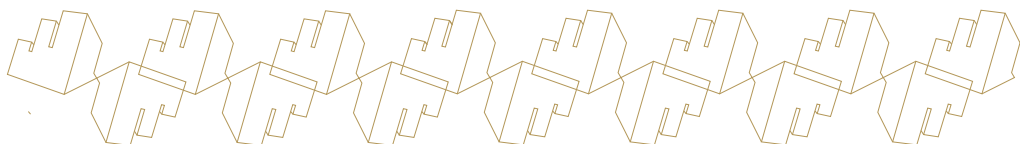
Las dos preguntas de abajo se refieren a comunicaciones internas.




¿Cuál es la idea de las comunicaciones?	Responda en una oración.
¿Cuál fue la(s) audiencia(s) objetivo de comunicaciones?	Responda en una oración.

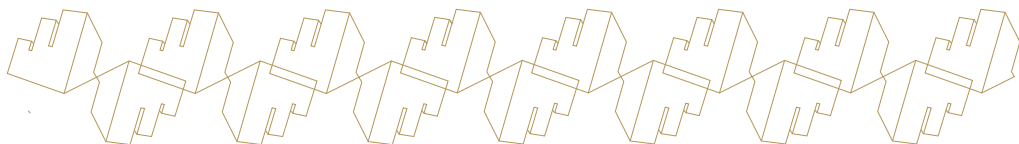
Las tres preguntas de abajo se refieren a comunicaciones externas.

¿Cuál es la idea de las comunicaciones?	Responda en una oración.
¿Cuál fue la(s) audiencia(s) objetivo de comunicaciones?	Responda en una oración.
¿Cuáles fueron los puntos de contacto claves utilizados en la comunicación externa?	Responda en una oración.

Si se refiere a otros objetivos en la pregunta 3B, por favor describa en una oración las acciones detalladas de esos objetivos.



Otras acciones detalladas	Responda en una oración.
<p>3D. OBJETIVOS FIJADOS PARA LOS OTROS DEPARTAMENTOS DE LA COMPAÑÍA Para mostrar el contexto en el que trabaja el departamento de mercadeo, describa en términos generales los objetivos definidos por los otros departamentos/funciones del negocio en la compañía.</p> <p>(Máximo por objetivo: 175 palabras. 3 gráficos/tablas. Si hay una sección que no aplica, escriba No Aplica)</p>	
Objetivos de R&D (Investigación y Desarrollo)	
Objetivos de producción	
Objetivos de Tecnología	
Objetivos de ventas y distribución	
Objetivos de otros departamentos	
<p>3E. ROL DEL EQUIPO DE MERCADEO</p> <p>Describa el rol clave del equipo de mercadeo en el proceso. ¿Por qué fue el departamento de mercadeo el que lideró el cambio en la compañía, la categoría o el comportamiento del consumidor?</p> <p>(Máximo: 250 palabras. 3 gráficos/tablas)</p>	
<p>Respuesta.</p>	
<p>Fuente: Sección 3</p> <p>Debe proporcionar una fuente para todos los datos y hechos.</p> <p>Formato sugerido para las fuentes: origen de los datos/investigación, tipo de datos/investigación, periodo de tiempo cubierto.</p> <p>No incluya los nombres de las agencias en la fuente de la investigación.</p> <p>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.</p>	<ul style="list-style-type: none">  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.
<p>Fuente</p>	



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.

4A. EFECTOS DEL LANZAMIENTO DE LA SOLUCIÓN

En esta sección tiene que convencer al jurado que la oportunidad que fue identificada y aprovechada, se ha vuelto una fuente de cambio significativo en el mercado. En el portal de inscripción, sus respuestas a la pregunta 1C aparecerán, con espacio para incluir el resultado correspondiente.

(Máximo: 200 palabras. 3 gráficos/tablas)

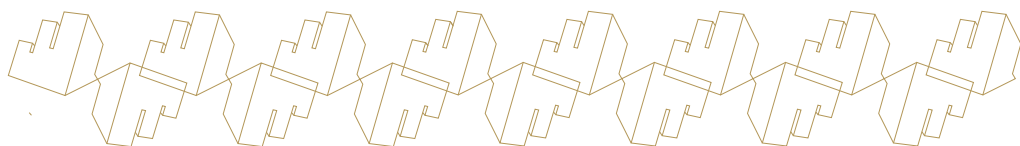
Objetivo corporativo principal (1)	Escriba el Objetivo corporativo principal (1) de la pregunta 1C aquí.
Resultado	Escriba el resultado correspondiente.
Objetivo corporativo principal (2)	Escriba el Objetivo corporativo principal (2) de la pregunta 1C aquí.
Resultado	Escriba el resultado correspondiente.
Objetivo corporativo principal (3)	Escriba el Objetivo corporativo principal (3) de la pregunta 1C aquí.
Resultado	Escriba el resultado correspondiente.

4B. RESULTADOS DEL MARKETING MIX

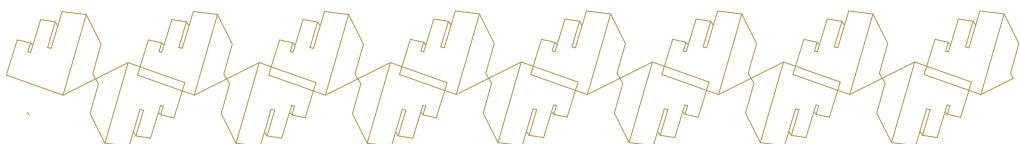
Proporcione resultados cuantificables de las actividades llevadas a cabo dentro de las áreas del marketing mix. En el portal de entrada, sus respuestas a la pregunta 3B aparecerán, con espacio para agregar el resultado correspondiente.

(Máximo: 200 palabras. 3 gráficos/tablas)

Política de Precios	
Escriba el objetivo de política de precios de la pregunta 3B.	Escriba el resultado correspondiente.



Producto	
Escriba el objetivo de política de producto de la pregunta 3B.	Escriba el resultado correspondiente.
Distribución	
Escriba el objetivo de política de distribución de la pregunta 3B.	Escriba el resultado correspondiente.
Proceso	
Escriba el objetivo de política de proceso de la pregunta 3B.	Escriba el resultado correspondiente.
Comunicaciones Internas	
Escriba el objetivo de comunicaciones internas de la pregunta 3B.	Escriba el resultado correspondiente.
Comunicaciones externas	
Escriba el objetivo de comunicaciones externas de la pregunta 3B.	Escriba el resultado correspondiente.
Otros	
Escriba los otros objetivos de la pregunta 3B.	Escriba el resultado correspondiente.
4C. INGRESOS DEL LANZAMIENTO DE LA SOLUCIÓN	
<p>Marque la escala de los ingresos de la compañía por la implementación de la solución. Indique si los ingresos fueron más altos/ pequeños o iguales en comparación con los ingresos en periodos de tiempos similares del año pasado. Incluya el contexto necesario en el espacio provisto.</p> <p>(Máximo: 150 palabras)</p>	
Menor a \$49 millones	\$500 - 599 millones
\$50 - 99 millones	\$600 - 750 millones
\$100 - 199 millones	\$1000 - 2000 millones
\$200 - 299 millones	\$2000 millones o más
\$300 - 399 millones	No aplica
\$400 - 499 millones	
Respuesta.	
4D. OTROS INDICADORES DE ÉXITO	
<p>¿Qué otros factores en el mercado o en el ambiente sugieren que la solución fue significativa para el mercado y el negocio? ¿El proyecto trajo efectos adicionales, más allá de los objetivos y actividades definidas? ¿Hubo algún factor externo afectando la marca que haya podido tener un impacto en el éxito, e.g. clima, economía, mayor de competencia?</p> <p>(Máximo: 175 palabras 3 gráficos/tablas)</p>	



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

RESUMEN DE INVERSIÓN

Las siguientes preguntas son sobre las inversiones utilizadas para enfrentar el desafío y alcanzar los objetivos de negocio. Seleccione el rango de presupuesto y ofrezca el contexto necesario para que el jurado pueda entender el valor del presupuesto. Este contexto será evaluado como parte del puntaje de la SECCIÓN 3: DANDO VIDA A LA IDEA.

INVERSIÓN EN EL PROCESO DE ELABORACIÓN Y LOS RECURSOS DE MERCADEO

¿Cuál fue el valor total de la inversión necesaria para desarrollar e implementar la solución? Detalle el rango de inversión de la compañía que llevó a la implementación del producto/servicio y la preparación para lanzarla al mercado. Esta sección incluye cambios en: políticas de precio, producto, CRM, etc.

(Máximo: 150 palabras)

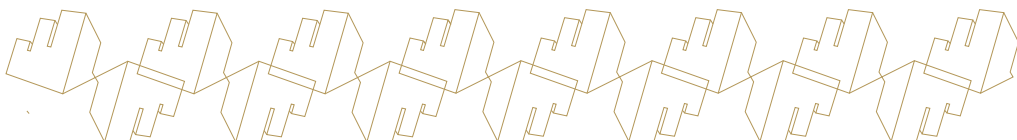
Menor a \$49 millones	\$500 - 599 millones
\$50 - 99 millones	\$600 - 750 millones
\$100 - 199 millones	\$1000 - 2000 millones
\$200 - 299 millones	\$2000 millones o más
\$300 - 399 millones	No aplica
\$400 - 499 millones	

Respuesta.

INVERSIÓN EN LA DISTRIBUCIÓN Y/O ESTRUCTURA DE VENTAS

¿Cuál fue el valor total de inversión para construir la disponibilidad del producto/servicio para la audiencia? ¿Qué canales de distribución que se tuvieron que desarrollar o adquirir para hacer la venta posible? Detalle las herramientas de ventas que fueron utilizadas y el costo de adquirirlas o ponerlas a funcionar.

(Máximo: 150 palabras)



Menor a \$49 millones	\$500 - 599 millones
\$50 - 99 millones	\$600 - 750 millones
\$100 - 199 millones	\$1000 - 2000 millones
\$200 - 299 millones	\$2000 millones o más
\$300 - 399 millones	No aplica
\$400 - 499 millones	

Respuesta.

INVERSIÓN EN COMUNICACIONES

Detalle el costo total de comunicaciones hasta que se lograron las expectativas asociadas con las actividades de comunicaciones (conocimiento, nivel de prueba, tamaño de la distribución, etc.). Sea específico sobre el costo total del desarrollo y de la producción de los materiales utilizados en todos los puntos de contacto de la campaña de comunicación de mercadeo, y los costos de todos los eventos que fueron parte de la solución. El rango seleccionado abajo debería incluir todos los costos, con la excepción de la compra y planeación de medios, que han sido calificados como “inversiones de mercadeo” asociadas con esta campaña.

(Máximo: 150 palabras)

Menor a \$49 millones	\$500 - 599 millones
\$50 - 99 millones	\$600 - 750 millones
\$100 - 199 millones	\$1000 - 2000 millones
\$200 - 299 millones	\$2000 millones o más
\$300 - 399 millones	No aplica
\$400 - 499 millones	

Respuesta.

OTRAS INVERSIONES

Si hubo inversiones que no se incluyeron arriba, escriba el rango y describa a qué actividades estaban relacionados (e.g. actualizar los sistemas utilizados) Incluye el contexto necesario y define el rango:

(Máximo: 150 palabras)

Respuesta.

