

Effie Worldwide tiene la misión de establecer un nuevo estándar de excelencia en el marketing. Defendemos la efectividad a través de un liderazgo inteligente, ideas inspiradoras y los premios de efectividad del marketing más importantes del mundo.

Como organización global, sin ánimo de lucro, la efectividad es nuestro único objetivo. Somos la mayor comunidad del mundo de pensadores y profesionales del marketing, impulsada por un conjunto de datos de casos de efectividad de más de 125 mercados. Como fuerza unificadora para marcas, agencias y plataformas de medios de comunicación de todo el mundo, impulsamos el pensamiento progresista y fomentamos una cultura de la efectividad en todo el sector, a la vez que equipamos a los profesionales del marketing con las herramientas y la formación que necesitan para triunfar.

Los Effie Awards son un símbolo mundialmente reconocido de los logros más destacados. Estamos orgullosos de honrar todo tipo de marketing efectivo y a las personas que lo hacen. Al participar, está ayudando a construir un legado de pensamiento brillante que inspirará a los profesionales del marketing en los próximos años.

Le deseamos lo mejor en la competencia de este año.

 **ENTRY FORM**

Awarding Ideas That Work®

 **FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN GENERAL 2022**

Premiando ideas que funcionan®

 **ENTRY FORM**

Awarding Ideas That Work®

**CHECKLIST PARA INSCRIPCIÓN**

Este documento le ayudará en la preparación de su inscripción. Refleja nuestro formulario de inscripción en línea, proporcionándole todas las preguntas tal cual aparecen en la plataforma de Inscripción. En la plataforma, algunas preguntas tienen listas desplegables para que usted elija; esta plantilla enumera todas las opciones para que pueda prepararse de antemano.

**Las respuestas deberán ser copiadas en la Plataforma de Inscripción para poder enviar su caso.**  Por favor, dése el tiempo suficiente para transferir las respuestas a la plataforma antes de la fecha límite de inscripción prevista.

|  |  |
| --- | --- |
| **REVISADO POR JURADOS**  | **REQUISITOS ADICIONALES** |
| **Formulario de Inscripción por Escrito (Detalles del caso/ Resumen Ejecutivo, Preguntas**  [**1-4**](#Section1)**, Resumen de la Inversión)** | [**Antecedentes**](#CaseBackground) **del Caso** |
| [**Ejemplos Creativos (Video Creativo, Imágenes)**](#Creative) | **Créditos de empresas e Individuos** |
|  | [**Materiales**](#Publicity) **Publicitarios** |
|  | [**Permiso, Autorización & Verificación de Inscripción**](#Permissions) |

Mientras prepara su inscripción, lo animamos a que aproveche todos **los materiales y recursos**, incluyendo el **Entry Kit**, que contienen todas las normas y reglamentos detallados.

**REQUISITOS**
**PERÍODO DE ELEGIBILIDAD**
Los datos presentados deben limitarse de manera exclusiva al territorio Mexicano y el trabajo debe haberse ejecutado en algún momento entre el 1/1/21 - 31/ 12/21. No incluya resultados después del 31/12/21. **Excepción:** si el trabajo terminó en enero de 2022, puede incluir el trabajo / resultados de ese período para que los jurados lo revisen. Revise todas las reglas de elegibilidad en el **Entry Kit.**

**AGENCY BLIND**
No incluya nombres de agencias en el caso escrito, ejemplos creativos (incluyendo nombres de archivos), o fuentes.

**TABLAS Y GRÁFICOS**
Se motiva a que los participantes muestren datos a través de tablas y gráficos dentro de los límites asignados en cada pregunta. Para insertar tablas y gráficos en sus respuestas en la Plataforma de inscripción, guarde cada tabla/gráfico individualmente como una imagen jpg. (Se recomienda que las imágenes tengan 700-900 pixeles de ancho o alto).

**SITIOS WEB EXTERNOS**
No dirija a los jurados a sitios web externos; los jurados **sólo** pueden revisar el contenido proporcionado en su caso escrito y ejemplos creativos.

**FUENTES**Todos los datos presentados en el formulario de inscripción deben hacer referencia a una fuente específica y verificable.

**CONSEJOS DE LOS JURADOS**

 **SEA CLARO, CONCISO, CONVINCENTE Y HONESTO**
Las inscripciones más cortas y bien escritas generalmente se destacan, ya que los jurados leen entre 6 y 10 casos en una sesión de medio día.

**EL CONTEXTO ES CLAVE**
El jurado puede no estar familiarizado con su marca o los matices de su categoría en la industria. Por lo tanto, es importante proporcionar contexto que permita entender el nivel de dificultad del desafío y la importancia de los resultados. Limite el lenguaje técnico específico a su industria y defina todos los conceptos.

**ADÁPTELO A LA CATEGORÍA**
Los jurados evalúan la efectividad del trabajo en el contexto de la definición de la categoría. Asegúrese que su objetivo y los resultados estén alineados.

**CUENTE UNA HISTORIA**
Su caso debe estar escrito pensando en su audiencia, los jurados. Ellos buscan una historia atractiva y bien escrita que vincule cada sección del formulario. Los jurados evaluarán su trabajo con ojo crítico, es importante que se anticipe a las preguntas que puedan tener.

**REVISE**

Pida a sus compañeros que no trabajan en la marca que revisen su inscripción. Pregunte qué inquietudes tienen, ¿qué no quedó claro? ¿Dónde es poco contundente el caso? Pídale a un corrector de estilo que revise el caso.

|  |
| --- |
| **DETALLES DEL CASO** |
|  |
| **CATEGORÍA***Revise las definiciones de las categorías en el* ***Entry Kit.*** *Los participantes pueden presentar un caso en un máximo de 4 categorías, con no más de 1 categoría de Productos y Servicios y no más de 3 categorías especiales.* |  |
| **MARCA***Indique aquí la marca específica (no el nombre de la empresa matriz)* |  |
| **TÍTULO DEL CASO***Escriba el título de su caso. (1-8 palabras). El título se utilizará en los materiales publicitarios si el caso es ganador o finalista.* |  |
| **FECHAS DEL CASO***Seleccione las fechas de inicio / finalización del caso, incluso si va más allá del período de elegibilidad de Effie, para dar a los jurados un entendimiento completo 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 la Plataforma de inscripción.* | DD/MM/AA – DD/MM/AA |
| **CLASIFICACIÓN REGIONAL***Seleccione donde aplicó su esfuerzo de mercadeo.* | Ciudad/Regional/Nacional/Multimarket/ No hispano hablante |
| **SECTOR DE LA INDUSTRIA***Clasifique su marca para uno de los sectores industriales disponibles.* | Alimentos y bebidas no alcohólicas / Artículos para el hogar / Automotriz / Bebidas alcohólicas / Belleza y fragancias / Cannabis (recreativo) / Cuidado de la salud / Cuidado de mascotas / Cuidado personal / Educación, capacitación y trabajos / Electrónica / Entretenimiento, noticias, deportes y arte / Gobierno y servicios públicos / Juegos electrónicos / Juguetes, juegos, artículos deportivos y pasatiempos / Industrial, construcción y agricultura / Internet y telecomunicaciones / Mobiliario y electrodomésticos para el hogar / Moda, accesorios y joyería / Plataformas y servicios de software / Productos farmacéuticos / Restaurantes y Cómidas Rápidas / Retailers y mercados en línea / Salud y bienestar / Seguros / Servicios de entrega / Servicios financieros y sector bancario / Servicios profesionales / Sin fines de lucro / Suministros de oficina y negocios / Tabaco / Transporte / Viajes y turismo / Otros |
| **SITUACIÓN DE LA INDUSTRIA / CATEGORÍA** *Seleccione una.* | Creciendo / Estable / Decreciendo |

|  |
| --- |
| **RESUMEN EJECUTIVO** |
|  |
| Brinde al jurado un entendimiento del caso que está a punto de leer al proporcionar un breve resumen de cada uno de los siguientes puntos. Se recomienda un resumen de una frase para cada línea.*(Máximo por línea: 20 palabras).* |
| El Reto: |  |
| El Insight: |  |
| La Idea Estratégica / Fortalecer: |  |
| Dar Vida a la Idea: | -sentence summary. |
| Los Resultados: |  |
| ¿Por qué este caso es un ejemplo destacado de marketing efectivo en esta categoría de Effie? Resuma su caso centrándose en cómo sus resultados se relacionan directamente con su reto y objetivos. Si participa en varias categorías, es importante que **personalice su respuesta** para cada una de ellas. Si los jurados tienen preguntas sobre la elegibilidad en esta categoría, se referirán a esta respuesta.*(Máximo: 100 palabras)* |
| Respuesta. |

|  |
| --- |
| **SECCIÓN 1: DESAFÍO, CONTEXTO Y OBJETIVOS23.3% DE LA CALIFICACIÓN TOTAL**Esta sección abarca el contexto estratégico del negocio para su actividad de marketing, junto con el reto del negocio y sus objetivos clave. Los jurados evaluarán la idoneidad y ambición del caso en el marco del desafío. Se le dará mayor peso al grado de dificultad y si el participante ha proporcionado el contexto necesario para evaluar la efectividad del caso en esta sección. Por favor proporcione el contexto necesario de la categoría de su industria, competidores y su marca para que los jurados que no están familiarizados con su marca / categoría puedan evaluar su caso. Describa por qué su reto de negocio era la adecuada oportunidad para crecer y el grado de ambición representado por sus objetivos. |

|  |
| --- |
| 1A. Antes de que comenzara su esfuerzo, ¿Cuál era la situación de la marca y el mercado / categoría en que compite? ¿Cuál fue el desafío estratégico que surgió de esta situación de negocio y el grado de dificultad de este reto?Contexto a considerar: características o tendencias en el mercado (por ejemplo, regulaciones gubernamentales, tamaño del mercado, tendencias sociales, situaciones climáticas / ambientales, etc.), gasto de la competencia, posición en el mercado, puntos de referencia de la categoría, barreras.*(Máximo: 275 palabras; 3 tablas / gráficos)* |
| Respuesta. |
| 1B. ¿Cuáles eran sus objetivos medibles? ¿Cuáles fueron los indicadores clave de rendimiento (KPI´s) en relación a sus objetivos? Proporcione números específicos / porcentajes para cada objetivo y puntos de referencia del año anterior siempre que sea posible.Effie está abierto a todo tipo de objetivos; es responsabilidad del participante explicar porqué los objetivos son importantes para el negocio / organización y son difíciles de alcanzar. Proporcione contexto, incluyendo año anterior, competencia y/o puntos de referencia de la categoría para ayudar a los jurados a entender por qué se establecieron estos objetivos y el reto que suponían. Si es relevante para su caso explique cómo se relacionan estos objetivos con la estrategia y los objetivos generales de la marca u organización.***FORMATO DE RESPUESTA****Dispone de un máximo de 150 palabras y 3 tablas / gráficos para exponer sus objetivos y compartir cualquier explicación general de sus objetivos y KPI´s. A continuación, enumere cada objetivo individualmente y seleccione el tipo de objetivo. Para cada objetivo, proporcione el contexto de por qué los objetivos eran importantes para la marca y el crecimiento del negocio.* |
| Indiqué aquí el resumen de sus objetivos. (Máximo 150 palabras, 3 tablas/gráficos) |
| **OBJETIVO #1 – OBJETIVO PRINCIPAL***(Obligatorio)* |
| **Tipo de Objetivo** *(Seleccione uno)* | Awareness / Consideración / Compra / Lealtad / Experiencia*¿No está seguro de qué elegir? Ver orientación adicional* ***en la Guía de Objetivos*** |
| **Escriba el Objetivo** *(Máximo: 25 palabras)* |  |
| **Contexto** *(Máximo: 75 palabras; 3 tablas / gráficos)* |  |
| **OBJETIVO #2 – OBJETIVO DE APOYO** *(Opcional)* |
| **Tipo de Objetivo** *(Seleccione uno)* | Awareness / Consideración / Compra / Lealtad / Experiencia*¿No está seguro de qué elegir? Ver orientación adicional* ***en la Guía de Objetivos*** |
| **Escriba el Objetivo**  *(Máximo: 25 palabras)* |  |
| **Contexto***(Máximo: 75 palabras; 3 tablas/gráficos)* |  |
| **OBJETIVO #3 – OBJETIVO DE APOYO** *(Opcional)* |
| **Tipo de Objetivo** *(Seleccione uno)* | Awareness / Consideración / Compra / Lealtad / Experiencia*¿No está seguro de qué elegir? Ver orientación adicional* ***en la Guía de Objetivos*** |
| **Escriba el Objetivo** *(Máximo: 25 palabras)* |  |
| **Contexto** *(Máximo: 75 palabras; 3 tablas/gráficos)* |  |
| **OBJETIVO #4 – OBJETIVO DE APOYO***(Opcional)* |
| **Tipo de Objetivo** *(Seleccione uno)* | Awareness / Consideración / Compra / Lealtad / Experiencia*¿No está seguro de qué elegir? Ver orientación adicional* ***en la Guía de Objetivos*** |
| **Escriba el Objetivo**  *(Máximo: 25 palabras)* |  |
| **Contexto***(Máximo: 75 palabras; 3 tablas/gráficos)* |  |
| **FUENTES: SECCIÓN 1**Debe proporcionar una fuente para todos los datos y hechos presentados en el formulario de inscripción. El campo a continuación solo se puede usar para enumerar las fuentes de los datos proporcionados en sus respuestas anteriores. Los participantes no pueden incluir ningún contexto o información adicional en la siguiente casilla.***Formato Recomendado:*** Use notas al pie de página en sus respuestas anteriores y liste cada fuente numéricamente a continuación. Recomendamos que cada fuente incluya la siguiente información: Origen de los datos / investigación, tipo de datos / investigación, fechas cubiertas. *No incluya nombres de las agencias creativas en la fuente de la investigación.* Revise la información detallada en el **Entry Kit**. |
| Proporcione las fuentes de los datos incluidos en sus respuestas a la Sección 1. |

|  |
| --- |
| **SECCIÓN 2: IDEA ESTRATÉGICA23.3% DE LA CALIFICACIÓN TOTAL**Esta sección cubre los elementos clave de su estrategia (building blocks).Explique a los jurados por qué escogió esa audiencia. Enumere sus “insights” clave y cómo estos lo condujeron a la idea estratégica o a la construcción que aborda el reto de negocio al que se enfrenta la marca.  |

|  |
| --- |
| 2A. Defina el público objetivo al que quería llegar y explique por qué era relevante para la marca y el reto.Describa su público objetivo utilizando datos demográficos, culturales, comportamientos de los medios, etc. Explique si su público objetivo era actual, nuevo o ambos. ¿Qué percepciones o comportamientos estaba tratando de afectar o cambiar?Casos de Retail & Shopper: asegúrese de resaltar las motivaciones del shopper, mentalidad, comportamientos y ocaciones del shopper (comprador).*(Máximo: 300 palabras; 3 tablas/gráficos)* |
| Respuesta. |
| 2B. Explique el pensamiento que lo llevó a su(s) insight(s). Algunos insights provienen de la investigación, datos y análisis. Otros vienen de la inspiración. **Exponga claramente su(s) insight(s) aquí.**Aclare cómo el(los) insight(s) estaba(n) directamente vinculado(s) a su marca, a los comportamientos y actitudes de su público, a su investigación y/o a la situación del negocio. Cómo esta(s) idea(s) única(s) condujo(n) al éxito de la marca y cómo conformó su idea estratégica. *(Máximo: 300 palabras; 3 tablas/gráficos)* |
| Respuesta. |
| 2C. ¿Cuál fue la idea central o la construcción estratégica a la que llegó utilizando su(s) insight(s) que le permitió pasar del reto a la solución para su marca y cliente?*(Máximo: 20 palabras)* |
| Respuesta. |
| **FUENTES: SECCIÓN 2**Debe proporcionar una fuente para todos los datos y hechos presentados en el formulario de inscripción. El campo a continuación solo se puede usar para enumerar las fuentes de los datos proporcionados en sus respuestas anteriores. Los participantes no pueden incluir ningún contexto o información adicional en la siguiente casilla. |
| Proporcione las fuentes de los datos incluidos en sus respuestas a la Sección 2. |

|  |
| --- |
| **SECCIÓN 3: DANDO VIDA A LA IDEA23.3% DE LA CALIFICACIÓN TOTAL**Esta sección se relaciona a cómo construyó un plan creativo y de medios convincente, en otras palabras cómo y cuándo le dio vida a su estrategia. Y cómo se probó como optimización continua.Ayude al jurado a evaluar su caso demostrando como crearon un trabajo que se dirigió y motivó a los clientes de manera efectiva. Describa cómo sus planes creativos y de canales funcionaron juntos para obtener resultados. La calificación para esta sección se basará en sus respuestas a las siguientes preguntas, en su trabajo creativo (tal como se presenta en el reel creativo y en las imágenes) y en el contexto proporcionado en el Resumen de Inversión. Sus respuestas a todos los elementos de esta sección deben complementarse entre sí y contar una historia coherente.  |

|  |
| --- |
| 3A. Describa los pilares clave de su plan los cuales activaron su estrategia. Enumere cualquier componente activo en el esfuerzo: ej. Programa de CRM, experiencia del cliente, cambios en precios, así como promociones y comunicaciones. *(Máximo: 100 palabras; 3 tablas/gráficos)* |
| Respuesta. |
| 3B. Describa los pilares clave de las ejecuciones creativas para sus principales vehículos de marketing, por ejemplo, las llamadas a la acción y las opciones de formato. Incluya cualquier cambio importante que haya optimizado la creatividad durante la ejecución de la actividad.*(Máximo: 100 palabras; 3 tablas/gráficos)* |
| Respuesta. |
| 3C. Describa el racional detrás de su estrategia de comunicación y plan de medios. Explique cómo la integración de los elementos funcionó para impulsar los resultados. Si es relevante, explique cómo cambió su gasto a través de los medios como parte de su optimización de campaña.*(Máximo: 400 palabras; 3 tablas/gráficos)* |
| Respuesta. |
| **KEY VISUAL**Tiene la opción de subir una sola imagen para acompañar su explicación en esta sección para mostrar cómo dio vida a la estrategia y la idea. Puede ser un plan de medios, un visual del marketing mix, un flowchart (diagrama de flujo), un calendario, un storyboard, etc. La imagen debe ser jpg / jpeg / png. No necesita subir ninguna copia de sus imágenes creativas para los jurados aquí, pues los jurados lo verán en la sección de ejemplos creativos. |
|  |
| **FUENTES: SECCIÓN 3**Debe proporcionar una fuente para todos los datos y hechos presentados en el formulario de inscripción. El campo a continuación solo se puede usar para enumerar las fuentes de los datos proporcionados en sus respuestas anteriores. Los participantes no pueden incluir ningún contexto o información adicional en la siguiente casilla. |
| Proporcione las fuentes de los datos incluidos en sus respuestas a la Sección 3. |

|  |
| --- |
| **SECCIÓN 4: RESULTADOS30% DE LA CALIFICACIÓN TOTAL** Esta sección se refiere a los resultados. Aquí tiene que poder demostrar el impacto que su esfuerzo ha tenido en los objetivos de su empresa / marca / causa, atribuibles a la actividad y sus elementos y teniendo en cuenta otros factores. Deberá proporcionar un resultado correspondiente a cada objetivo enumerado en su respuesta a la pregunta 1B.  |

|  |
| --- |
| 4A. ¿Cómo sabe que funcionó? Una su historia y demuestre que su trabajo impulsó los resultados. Explique, con la categoría, la competencia y/o el contexto del año anterior, por qué estos resultados son significativos para el negocio de la marca. Los resultados deben relacionarse con su audiencia, objetivos y KPI’s específicos. **FORMATO DE RESPUESTA**Tiene hasta 350 palabras y 5 tablas / gráficos para explicar sus resultados. Luego, para cada objetivo proporcionado en la Pregunta 1B, debe proporcionar un resultado correspondiente.**RECORDATORIOS DEL PERÍODO DE ELEGIBILIDAD**No seguir las reglas de elegibilidad resultará en la descalificación.* Proporcione un marco de tiempo claro para todos los datos mostrados, ya sea dentro de su respuesta o en la casilla de fuentes.
* No incluya datos después del final del período de elegibilidad (31/12/21 \*).
* Todos los resultados deben limitarse a México.
* ***Circunstancias especiales:*** si su esfuerzo finalizó en enero de 2022, puede incluir resultados de ese período para que los jurados lo revisen.
* Es fundamental proporcionar fuentes para **todos** los resultados proporcionados.
 |
| Puede utilizar este espacio para configurar su sección de resultados: máximo 350 palabras, 5 tablas / gráficos. |
| **RESULTADO #1 – RESULTADO PRINCIPAL***(Obligatorio: corresponde al objetivo #1 enumerado en 1B)* |
| **Escriba el objetivo #1 de la pregunta 1B** | Para su referencia, recomendamos volver a escribir el Objetivo # 1 de la Pregunta 1B aquí. La Plataforma de Inscripción lo hará automáticamente. |
| **Escriba el Resultado** *(Maximo: 25 palabras)* |  |
| **Contexto***(Máximo: 75 palabras; 3 tablas/ gráficos)* |  |
| **RESULTADO #2 – RESULTADO DE APOYO***(Corresponde al Objetivo #2 listado en la Pregunta 1B, si aplica)* |
| **Escriba el objetivo #2 de la pregunta 1B** |  |
| **Escriba el Resultado** *(Maximo: 25 palabras)* |  |
| **Contexto***(Máximo: 75 palabras; 3 tablas/ gráficos)* |  |
| **RESULTADO #3 – RESULTADO DE APOYO***(Corresponde al Objetivo #3 listado en la Pregunta 1B, si aplica)* |
| **Escriba el objetivo #3 de la pregunta 1B** |  |
| **Escriba el Resultado** *(Maximo: 25 palabras)* |  |
| **Contexto***(Máximo: 75 palabras; 3 tablas/ gráficos)* |  |
| **RESULTADO #4 – RESULTADO DE APOYO***(Corresponde al Objetivo #4 listado en la Pregunta 1B, si aplica)* |
| **Escriba el objetivo #4 de la pregunta 1B** |  |
| **Escriba el Resultado** *(Maximo: 25 palabras)* |  |
| **Contexto***(Máximo: 75 palabras; 3 tablas/ gráficos)* |  |
| **RESULTADOS ADICIONALES** Puede utilizar el espacio a continuación para proporcionar resultados adicionales para los que no tenían un objetivo inicial. Este espacio sólo puede usarse para resultados adicionales que van más allá de los resultados que si se alinean con los objetivos enumerados. No es obligatorio proporcionar resultados adicionales y puede dejar este campo en blanco.*(Máximo: 150 palabras; 3 tablas/gráficos)* |
| Enumere los resultados adicionales aquí. |
| 4B. El marketing rara vez funciona de forma aislada. Fuera de su esfuerzo, ¿Qué otra cosa en el mercado podría haber afectado los resultados de este caso, positiva o negativamente?Seleccione los factores de la tabla y explique la influencia (o falta de influencia) de estos factores en el espacio indicado. El cuadro proporcionado es una muestra de las actividades del mercado, pero su respuesta no se limita a estos factores. Reconocemos que la atribución puede ser difícil; sin embargo, lo invitamos a brindar un panorama más amplio aquí para defender su efectividad. *(Máximo: 200 palabras; 3 tablas/gráficos)* |
| **Eventos de negocio***(Por ejemplo, cambios en la cadena de suministro, regulaciones gubernamentales)* | **Eventos sociales o económicos**  *(Por ejemplo, cambios en factores económicos, políticos, sociales)* |
| **Eventos internos de la empresa** *(Por ejemplo, cambio de propiedad, dinámica interna, etc.)* | **Relaciones públicas** |
| **Eventos naturales**  *(Por ejemplo, clima, fenómenos naturales, etc.)* | **Otro**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |
| **Otro esfuerzo de mercadeo corriendo al mismo tiempo que este esfuerzo** |  |
| Respuesta. |
| **FUENTES: SECCIÓN 4**Debe proporcionar una fuente para todos los datos y hechos presentados en el formulario de inscripción. El campo a continuación solo se puede usar para enumerar las fuentes de los datos proporcionados en sus respuestas anteriores. Los participantes no pueden incluir ningún contexto o información adicional en la siguiente casilla. |
| Proporcione las fuentes de los datos incluidos en sus respuestas a la Sección 4. |

|  |
| --- |
| **RESUMEN DE INVERSIÓN**El Resumen de Inversión hace parte de la Sección 3: Dando Vida a la Estrategia e 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 calificación.El Resumen de Inversión como el resto del formulario de inscripción, se completa en la plataforma de inscripción. Las preguntas a continuación son imágenes para compartir con su equipo a fin de recopilar datos. |

|  |
| --- |
| **INVERSIÓN EN MEDIOS PAGADOS**Seleccione la inversión en medios pagados (comprados y donados), sin incluir el fee de la agencia ni los costos de producción, para el esfuerzo descrito en esta inscripción. Si no hubo inversión en medios pagos, seleccione Menor a 49 millones y desarrolle a continuación. Si el caso no se ejecutó el año anterior, seleccione no aplica y proporcione el contexto en el área de elaboración a continuación. |
| **Año actual: Enero de 2021 - Diciembre de 2021** | **Período de campaña: Año anterior** |
| 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 |
| Igual |
| Mayor |
| No aplica (Explique por qué) |
|  |
| En comparación con la inversión general de la marca el año anterior, el presupuesto general de la marca para este año es: | Menor |
| Igual |
| Mayor |
| No aplica (Explique por qué) |
|  |
| **ELABORACIÓN PRESUPUESTO DE MEDIOS**Proporcione el contexto necesario al jurado para que puedan entender su presupuesto.¿Cuál fue el balance de los medios pagos, ganados, propios y compartidos? ¿Cuál fue su estrategia de distribución? ¿Superó su compra de medios? Además de proporcionar un contexto sobre su presupuesto, si seleccionó NO APLICA para cualquiera de las dos preguntas anteriores, debe explicar su respuesta.*(Máximo: 100 palabras)* |
| Respuesta. |

|  |
| --- |
| **PRODUCCIÓN Y OTROS GASTOS DE MEDIOS NO TRADICIONALES**Seleccione un rango de presupuesto para los activos clave que desarrolló para Dar Vida a su Estrategia e Idea. Estos deben incluir los costos de pre y post producción, el talento (honorarios de influenciadores o celebridades) y cualquier costo de activación. |
| Menor a $49 millones  | $500 – 599 millones |
| $50 - 99 millones | $600 – 750 millones |
| $100 – 199 millones | $1000 millones o más |
| $200 – 299 millones | No Aplica  |
| $300 – 399 millones | No disponible / desconocido |
| $400 – 499 millones  |
|  |
| **ELABORACIÓN PRODUCCIÓN Y OTROS GASTOS DE MEDIOS NO TRADICIONALES**Proporcione a los jurados el contexto para comprender la selección descrita anteriormente. 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. *(Máximo: 100 palabras)* |
| Respuesta. |

|  |
| --- |
| **MEDIOS PROPIOS**Explique los medios propios (perfiles de redes sociales, medios digitales o físicos que sean propiedad de la empresa), que actuaron como canales de comunicación para el contenido del caso. *(Máximo: 100 palabras)* |
| Respuesta. |

|  |
| --- |
| **PATROCINIOS Y ALIANZAS CON LOS MEDIOS**Seleccione los tipos de patrocinios / asociaciones de medios utilizados en su caso. Elija todas las que correspondan.Luego, brinde un contexto adicional con respecto a estos patrocinios y asociaciones con los medios, incluido el tiempo.*(Máximo: 100 palabras)* |
| Product Placement – Ocasional | Product Placement – Continuo | Patrocinio – En el sitio | Patrocinio – Activación en directo |
| Patrocinio –Talento o influenciador | Oportunidad única | No aplica |  |
| Elabore |

|  |
| --- |
| **FUENTES: RESUMEN DE INVERSIÓN**Debe proporcionar una fuente para todos los datos y hechos presentados en el formulario de inscripción. El campo a continuación solo se puede usar para enumerar las fuentes de los datos proporcionados en sus respuestas anteriores. Los participantes no pueden incluir ningún contexto o información adicional en la siguiente casilla. |
| Proporcione las fuentes de los datos incluidos en sus respuestas al Resumen de Inversión |

|  |
| --- |
| **PUNTOS DE CONTACTO DE SU ESFUERZO**Seleccione todos los puntos de contacto utilizados en el esfuerzo, según las opciones proporcionadas en el cuadro a continuación. En su respuesta a la Pregunta 3, explique cuáles puntos de contacto de la lista relacionada a continuación, fueron esenciales para llegar a su público objetivo y por qué.En el reel creativo, debe mostrar al menos un ejemplo completo de cada punto de contacto que fue fundamental para el éxito del esfuerzo. Por ejemplo, si marca 10 casillas a continuación y 8 fueron clave para alcanzar los resultados y se explican como integrales en la Pregunta 3, esas 8 deben aparecer en el reel creativo. |
| Branded Content – Editorial | Marketing Digital. - SEM | Impreso - Revista |
| Branded Content – Product Placement | Marketing Digital. - SEO | Impreso - Periódico |
| Cine | Marketing Digital. – Video corto(:15-3 min.) |  Relaciones Públicas |
| Concursos | Marketing Digital. – Redes Sociales: Orgánico | Radio |
| Marketing Digital. – Afiliado. | Marketing Digital. – Redes Sociales: Pagado | Experiencia retail: Digital |
| Marketing Digital. – Anuncios de audio | Marketing Digital. – Anuncios de video | Experiencia retail: En la tienda |
| Marketing Digital. – Contenido Promocional | Correo Directo  | Promoción de ventas, cupones & distribución |
| Marketing Digital. – Publicidad Display | Eventos | Muestreo / Prueba  |
| Marketing Digital. –Correo electrónicol/Chatbots/Mensaje de Texto | Centros de salud / Punto de atención | Patrocinios – Entretenimiento |
| Marketing Digital. -Juegos | Influenciador/ Líder de opinión | Patrocinios – Deportes  |
| Marketing Digital. – Influenciadores | Interactivo/ Sitio Web/ Aplicaciones | Patrocinios – Oportunidad Única  |
| Marketing Digital. – Basado en la ubicación | Marketing Interno  | Street Marketing |
| Marketing Digital. – Video largo (3+ min.) | Programas de lealtad | Ferias comerciales, Comunicaciones comerciales, Compromiso profesional |
| Marketing Digital. – Anuncios de Marketplace  | OOH – Vallas publicitarias  | TV |
| Marketing Digital. – Movil | OOH – Otro al aire libre | Contenido generado por los usuarios & Reseñas |
| Marketing Digital. – Product Placement | OOH - Transporte | Otro: |
| Marketing Digital. –Publicidad display programática  | Diseño de empaque y producto  |
| Marketing Digital. – Anuncios de video programáticos | Impresión- Publicación personalizada |

|  |
| --- |
| **PRINCIPALES PUNTOS DE CONTACTO**De la lista descrita anteriormente, seleccione los tres puntos de contacto de comunicación más importantes para su esfuerzo. Enumere en orden de más integral a menos integral. |
| **PUNTO DE CONTACTO PRINCIPAL #1** *(Seleccione uno de los puntos de contacto de la tabla anterior.)* |  |
| **PUNTO DE CONTACTO PRINCIPAL #2***(Seleccione uno de los puntos de contacto de la tabla anterior o No Aplica.)* |  |
| **PUNTO DE CONTACTO PRINCIPAL #3***(Seleccione uno de los puntos de contacto de la tabla anterior o No Aplica.)* |  |

|  |
| --- |
| **PLATAFORMAS DE REDES SOCIALES**Seleccione de la lista a continuación todas las plataformas de redes sociales utilizadas en su esfuerzo. |
| Blog (Tumblr, Medium, etc.) | Instagram | Reddit | Twitter |
| Discord | LinkedIn | Snapchat | WeChat |
| Facebook | Pandora | Spotify | WhatsApp |
| Flickr | Pinterest | TikTok | YouTube |
| No Aplica. | Otro: |

|  |  |
| --- | --- |
| Logotipo  Descripción generada automáticamente | **Requerimientos** **Adicionales** |
| Además del formulario de inscripción escrito y los ejemplos creativos, se requieren datos adicionales en la Plataforma de Inscripción. Estos materiales respaldan la misión de Effie de liderar, inspirar y promover la práctica y a quienes practican la efectividad del marketing.Las siguientes páginas describen la información adicional que se le pedirá que proporcione en la Plataforma de Inscripción para enviar su caso. Los equipos pueden usar este documento para recopilar información de los miembros del equipo mientras preparan su inscripción. Asegúrese de tener tiempo para ingresar estos datos en la Plataforma de Inscripción antes de la fecha límite prevista. |

|  |
| --- |
| **MATERIAL DE JUZGAMIENTO** Los siguientes materiales serán revisados ​​por los jurados. Puede utilizar lo siguiente como checklist para asegurarse de que se completen en la Plataforma de Inscripción. **Todos los materiales son obligatorios.** |
|  |
| **FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN***Las respuestas escritas a preguntas individuales se responden a través de la Plataforma de inscripción; la versión final se podrá descargar como PDF.* |
| **RESUMEN DE INVERSIÓN (parte del Formulario de Inscripción)***Las respuestas escritas en la plantilla, al final del formulario de inscripción, que también se completarán en la Plataforma de inscripción.* |
| **REQUISITOS CREATIVOS**El trabajo creativo es calificado como parte de la Sección de Calificación 3: Dando Vida a la Idea, la cual incluye las preguntas 3A-3C y el Resumen de Inversión. Como los jurados leen el caso escrito antes de ver el trabajo creativo, el video se debe focalizar en los ejemplos creativos u otros materiales creados para dar vida a la idea interna o externamente. El video **no debe ser** una versión en vídeo del caso escrito. Revise las orientaciones y especificaciones detalladas en el Entry Kit.**VIDEO CREATIVO**Para asegurarse que puedan evaluar adecuadamente su trabajo, los jurados recomiendan que el video se centre en ejemplos del trabajo creativo integral que su público haya experimentado, o en otros materiales creados para dar vida a la idea. El video creativo debe mostrar al menos un ejemplo completo de cada punto de contacto integral. No se pueden incluir resultados o logos / trabajo creativo de la competencia. Para obtener instrucciones completas, consulte el **Entry Kit.****IMÁGENES CREATIVAS** Las imágenes son una oportunidad para destacar su trabajo creativo a través de imágenes fijas que se publicaron en el mercado. 2 imágenes como mínimo, 6 como máximo. |
| **MATERIAL CREATIVO PRESENTADO EN EL VIDEO CREATIVO** Junto con su video creativo, se le pedirá que seleccione todos los puntos de contacto (del cuadro de puntos de contacto en el resumen de inversión) que se muestran en su video creativo. |

|  |
| --- |
| **ANTECEDENTES DEL CASO** Esta información no será vista por los jurados; los datos proporcionados aquí se utilizarán para fines de investigación y base de datos. |
|  |
| **TIPO DE PRODUCTO/SERVICIO***Seleccione uno.* | Bien tangible / servicio / otro |
| **ESTATUS MARCA PRINCIPAL***Seleccione uno.* | Marca Madre Existente / Nueva Marca Madre / No Aplica |
| **ESTATUS SUBMARCA** *Seleccione uno.* | Submarca Existente / Nueva Submarca / No Aplica |
| **PRODUCTO / SERVICIO / NUEVO/EXISTENTE***Seleccione uno.* | Nuevo / existente |
| **ESTADO DE LA CATEGORÍA***¿El producto / servicio crea una nueva categoría o se une a una categoría existente? Seleccione uno.* | Nueva Categoría / Categoría existente |
| **USUARIO FINAL PRINCIPAL***Seleccione uno.* | Fines comerciales / Fines del consumidor / No aplica |
| **CLASIFICACIÓN***Seleccione uno.* | Mainstream / Lujo / No aplica |
| **PUNTO DE COMPRA***Seleccione la opción que mejor describa cómo la audiencia compró su producto o donó a la causa promovida por su esfuerzo de marketing.* | Solo comercio en la tienda |
| Solo comercio electrónico en línea |
| Principalmente comercio en la tienda con algo de comercio electrónico en línea |
| Principalmente comercio electrónico con algo de comercio en la tienda |
| Una cantidad significativa de tanto comercio como comercio electrónico en la tienda |
| Otro |
| No Aplica |
| **SITUACIÓN DE LA COMPETENCIA***Seleccione la opción que mejor describa la situación de la competencia* | Jugador dominante. Un competidor grande que tiene aproximadamente el 50% de participación de mercado o más. |
| Jugador dominante con fuertes competidores. Uno o varios competidores con al menos un competidor con alrededor del 30% al 50% de participación de Mercado. |
| Fragmentado. Uno o varios competidores, cada uno con aproximadamente un 30% de participación de mercado o menos. |
| No aplica |
| **MARCAS DE LA COMPETENCIA**Proporcione las marcas que son competencia para su caso. Esto ayuda a garantizar que los jurados que trabajan con marcas de la competencia no evaluen su inscripción. Puede mencionar hasta seis marcas de la competencia o enumerar No competidores.(1 obligatorio, 6 máximo) |
| **COMPETIDOR 1***Obligatorio.* |  |
| **COMPETIDOR 2***Opcional.* |  |
| **COMPETIDOR 3***Opcional.* |  |
| **COMPETIDOR 4***Opcional.* |  |
| **COMPETIDOR 5***Opcional.* |  |
| **COMPETIDOR 6***Opcional.* |  |
| **AUDIENCIA**Comparta información sobre su audiencia principal a continuación. |
| **GÉNERO DE LA AUDIENCIA***Seleccione uno.* | Mujer / Hombre / Transgénero o No Binario /No Aplica (no segmentamos por sexo). |
| **EDAD DE LA AUDIENCIA***Seleccione todas las que aplican.* | Niños de 12 años y menores / 13-17 años / 18-24 años / 25-34 años / 35-44 años / 45-54 años / 55-64 años / 65 años o más / No Aplica (no segmentamos por edad). |
| **TIPO DE AUDIENCIA***Seleccione todas las que aplican.* | Grupo cultural o étnico / Empleados / Padres / No Aplica/ Otro  |
| **COMPAÑÍAS DE MEDIOS**Enumere las cinco empresas / propietarios de medios más importantes que formaron parte de su esfuerzo, ya sea como socio o plataforma en la que se desarrolló su trabajo. Si no se utilizaron compañias de medios en este esfuerzo, puede dejar esta pregunta en blanco. |
| **COMPAÑÍA DE MEDIOS 1***Opcional.* |  |
| **COMPAÑÍA DE MEDIOS 2***Opcional.* |  |
| **COMPAÑÍA DE MEDIOS 3***Opcional.* |  |
| **COMPAÑÍA DE MEDIOS 4***Opcional.* |  |
| **COMPAÑÍA DE MEDIOS 5***Opcional.* |  |
| **SOCIOS DE INVESTIGACIÓN**Indique los socios de investigación utilizados para este esfuerzo. Enumere hasta tres empresas. |
| **SOCIO DE INVESTIGACIÓN 1***Obligatorio.* |  |
| **SOCIO DE INVESTIGACIÓN 2***Opcional.* |  |
| **SOCIO DE INVESTIGACIÓN 2***Opcional.* |  |
| **INVESTIGACIÓN**Seleccione la investigación más importante realizada para su caso. Luego, seleccione toda la investigación realizada para su caso. |
| **INVESTIGACIÓN PRINCIPAL***Seleccione uno.* | Copy Test / Grupos focales / Neurociencia /Pruebas de posicionamiento o concepto /Estratégico (segmentación, estructura de mercado, U&A) / Seguimiento /No aplica / Otro |
| **INVESTIGACIÓN (TODAS)***Seleccione todas las que aplican.* | Copy Test / Grupos focales / Neurociencia /Pruebas de posicionamiento o concepto /Estratégico (segmentación, estructura de mercado, U&A) / Seguimiento /No aplica / Otro |
| **OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE**Effie se ha asociado con la Fundación PVBLIC para apoyar la **Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible de la ONU** y sus **17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)**. Ayúdenos a reconocer los logros de nuestra industria en la creación de cambios positivos seleccionando todos los Objetivos de Desarrollo Sostenible alineados con su esfuerzo. |
| Energía asequible y no contaminante  | Agua Limpia y Saneamiento | Acción por el clima | Trabajo decente y crecimiento económico |
| Igualdad de género | Salud y Bienestar | Industria, innovación e infraestructuras | Vida Submarina |
| Vida de ecosistemas terrestres | Fin de la pobreza | Alianzas para lograr objetivos | Paz, justicia e instituciones sólidas |
| Educación de calidad | Reducción de desigualdades | Producción y consumo responsables | Ciudades y comunidades sostenibles |
| Hambre Cero | No aplica |

|  |
| --- |
| **CRÉDITOS COMO ORGANIZACIÓN**Los jurados no ven esta información. Effie celebrará públicamente a todas las empresas e individuos acreditados si su caso se convierte en finalista o ganador.**Los créditos no se pueden eliminar ni reemplazar después de que se finaliza la inscripción**; es fundamental que los altos directivos revisen los créditos para verificar su precisión. Como confirmación, se requiere que los altos directivos firmen el Formulario de autorización y verificación, confirmando que los créditos son precisos y completos. Las modificaciones de créditos tendrán una tarifa adicional por cambio y no están garantizadas. No se permiten ediciones/adiciones de créditos después del cierre de inscripciones. **Consulte el Entry Kit para obtener información sobre los créditos.**Todas las inscripciones realizadas desde una agencia o anunciante deben incluir el "Nombre de la agencia o anunciante " exactamente de la misma manera para garantizar que la empresa sea reconocida como tal. Comuníquese con su equipo ejecutivo / corporativo, departamento de relaciones públicas y otros equipos que participan en la competencia de este año desde su agencia para asegurarse de ingresar el nombre de cada agencia de manera precisa y consistente. |
|  |

|  |
| --- |
| **AGENCIA(S) LÍDER(ES)**Los participantes tienen la opción de acreditar un **máximo de dos agencias principales** (una obligatoria). Si acredita a una segunda agencia líder, ambas agencias recibirán el mismo reconocimiento por parte de Effie Worldwide tanto en los materiales publicitarios como en el **Effie Index**. Para ser considerado como una segunda agencia líder, debe certificar que el trabajo realizado por cada agencia tuvo el mismo peso y que cada agencia merece el mismo reconocimiento.Las agencias líderes se consideran definitivas al momento del registro y no pueden cambiarse después del cierre de inscripción. No puede agregar ni eliminar una segunda agencia principal después del registro. |
| **AGENCIA LIDER #1 (Obligatorio)** |
| **AGENCIA LIDER #1 (Obligatorio)** |
| **NOMBRE DE LA EMPRESA** |  |
| **DIRECCIÓN** |  |
| **TIPO DE COMPAÑIA***Seleccione uno.* | *Agencia: Identidad de marca**Agencia: Business-to-Business (B2B)**Agencia: Data / Programática**Agencia: Diseño**Agencia: Digital / Interactiva**Agencia: Marketing directo**Agencia: Experiencial / Eventos (BTL)**Agencia: Full Service**Agencia: Guerilla**Agencia: Salud  Agencia: In-House**Agencia: Medios**Agencia: Multicultural**Agencia: Performance MarketingAgencia: Producción* *Agencia: Promocional**Agencia: Relaciones Públicas**Agencia: Shopper Marketing / Commerce**Agencia: Otro* | *MarTech**Marca / Cliente**Consultoría**Institución Educativa**Canales* *Compañias de investigación**Comercio**StartupOtro* |
| **TAMAÑO DE LA EMPRESA***Seleccione uno.* | *1-50 empleados / 51-200 empleados / 201-500 empleados / 500+ empleados* |
| **SITIO WEB** |  |
| **RED DE AGENCIAS** |  |
| **HOLDING EMPRESARIAL** |  |
| **CONTACTO PRINCIPAL***Este contacto se considerará un punto de contacto secundario en esta inscripción en caso de que haya alguna pregunta / problema y no se pueda localizar al contacto del participante. A este contacto también se le enviará una nota de felicitación si su caso es finalista / ganador, junto con información clave sobre cómo celebrar su éxito. Este nombre no aparecerá en la lista pública.* |
| **NOMBRE** |  |
| **CARGO** |  |
| **CORREO ELECTRÓNICO** |  |
| **TELÉFONO** |  |
| **CONTACTO DE RELACIONES PUBLICAS DE LA AGENCIA** *Este contacto debe ser la persona que maneja las relaciones públicas de su agencia. Este contacto puede recibir una nota de felicitación si su caso es finalista / ganador. Este nombre no aparecerá en la lista pública.* |
| **NOMBRE** |  |
| **CARGO** |  |
| **CORREO ELECTRÓNICO** |  |
| **TELÉFONO** |  |
| **CEO / CONTACTO EJECUTIVO** *Este contacto puede recibir una nota de felicitación si su caso es finalista / ganador, pero no se agregará a nuestras listas de correo. Este nombre no aparecerá en la lista pública.* |
| **NOMBRE** |  |
| **CARGO** |  |
| **CORREO ELECTRÓNICO** |  |
| **TELÉFONO** |  |
|  |
| **AGENCIA LIDER #2 (Opcional)** |
| **NOMBRE DE LA EMPRESA** |  |
| **DIRECCIÓN** |  |
| **TIPO DE COMPAÑIA***Seleccione uno.* | *Agencia: Identidad de marca**Agencia: Business-to-Business (B2B)**Agencia: Data / Programática**Agencia: Diseño**Agencia: Digital / Interactiva**Agencia: Marketing directo**Agencia: Experiencial / Eventos (BTL)**Agencia: Full Service**Agencia: Guerilla**Agencia: Salud  Agencia: In-House**Agencia: Medios**Agencia: Multicultural**Agencia: Performance MarketingAgencia: Producción* *Agencia: Promocional**Agencia: Relaciones Públicas**Agencia: Shopper Marketing / Commerce**Agencia: Otro* | *MarTech**Marca / Cliente**Consultoría**Institución Educativa**Canales* *Compañias de investigación**Comercio**StartupOtro* |
| **TAMAÑO DE LA EMPRESA***Seleccione uno.* | *1-50 empleados / 51-200 empleados / 201-500 empleados / 500+ empleados* |
| **SITIO WEB** |  |
| **RED DE AGENCIAS** |  |
| **HOLDING EMPRESARIAL** |  |
| **CONTACTO PRINCIPAL***Este contacto se considerará un punto de contacto secundario en esta inscripción en caso de que haya alguna pregunta / problema y no se pueda localizar al contacto del participante. A este contacto también se le enviará una nota de felicitación si su caso es finalista / ganador, junto con información clave sobre cómo celebrar su éxito. Este nombre no aparecerá en la lista pública.* |
| **NOMBRE** |  |
| **CARGO** |  |
| **CORREO ELECTRÓNICO** |  |
| **TELÉFONO** |  |
| **CONTACTO DE RELACIONES PUBLICAS DE LA AGENCIA** *Este contacto debe ser la persona que maneja las relaciones públicas de su agencia. Este contacto puede recibir una nota de felicitación si su caso es finalista / ganador. Este nombre no aparecerá en la lista pública.* |
| **NOMBRE** |  |
| **CARGO** |  |
| **CORREO ELECTRÓNICO** |  |
| **TELÉFONO** |  |
| **CEO / CONTACTO EJECUTIVO** *Este contacto puede recibir una nota de felicitación si su caso es finalista / ganador, pero no se agregará a nuestras listas de correo. Este nombre no aparecerá en la lista pública.* |
| **NOMBRE** |  |
| **CARGO** |  |
| **CORREO ELECTRÓNICO** |  |
| **TELÉFONO** |  |

|  |
| --- |
| **CLIENTE(S)**Los participantes deben acreditar **al menos una empresa como cliente**. Si hubo dos clientes involucrados en el caso, acredite al segundo cliente en el espacio designado a continuación. Si su caso es un finalista o ganador, ambos clientes recibirán igual reconocimiento en toda la publicidad y en el **Effie Index.**Tenga en cuenta que para fines publicitarios, se reconocen tanto el nombre de la marca (como se ingresó en la pestaña Detalles del Caso) como la Compañía del cliente (que se enumeran a continuación). Si su marca tiene una empresa matriz global, ingrese a la empresa cliente aquí (vs. la marca). |
|  |
| **CLIENTE #1 (Obligatorio)** |
| **NOMBRE DE LA EMPRESA** |  |
| **DIRECCIÓN** |  |
| **TIPO DE COMPAÑIA***Seleccione uno.* | *Agencia: Identidad de marca**Agencia: Business-to-Business (B2B)**Agencia: Data / Programática**Agencia: Diseño**Agencia: Digital / Interactiva**Agencia: Marketing directo**Agencia: Experiencial / Eventos (BTL)**Agencia: Full Service**Agencia: Guerilla**Agencia: Salud  Agencia: In-House**Agencia: Medios**Agencia: Multicultural**Agencia: Performance MarketingAgencia: Producción* *Agencia: Promocional**Agencia: Relaciones Públicas**Agencia: Shopper Marketing / Commerce**Agencia: Otro* | *MarTech**Marca / Cliente**Consultoría**Institución Educativa**Canales* *Compañias de investigación**Comercio**StartupOtro* |
| **TAMAÑO DE LA EMPRESA***Seleccione uno.* | *1-50 empleados / 51-200 empleados / 201-500 empleados / 500+ empleados* |
| **SITIO WEB** |  |
| **RED DEL CLIENTE** |  |
| **CONTACTO PRINCIPAL***Este contacto se considerará el principal punto de contacto del cliente.A este contacto también se le enviará una nota de felicitación si su caso es finalista / ganador, junto con información clave sobre cómo celebrar su éxito. Este nombre no aparecerá en la lista pública.* |
| **NOMBRE** |  |
| **CARGO** |  |
| **CORREO ELECTRÓNICO** |  |
| **TELÉFONO** |  |
| **CEO / CONTACTO EJECUTIVO** *Este contacto puede recibir una nota de felicitación si su caso es finalista / ganador, pero no se agregará a nuestras listas de correo. Este nombre no aparecerá en la lista pública.* |
| **NOMBRE** |  |
| **CARGO** |  |
| **CORREO ELECTRÓNICO** |  |
| **TELÉFONO** |  |
|  |
| **CLIENTE #2 (Opcional)** |
| **NOMBRE DE LA EMPRESA** |  |
| **DIRECCIÓN** |  |
| **TIPO DE COMPAÑIA***Seleccione uno.* | *Agencia: Identidad de marca**Agencia: Business-to-Business (B2B)**Agencia: Data / Programática**Agencia: Diseño**Agencia: Digital / Interactiva**Agencia: Marketing directo**Agencia: Experiencial / Eventos (BTL)**Agencia: Full Service**Agencia: Guerilla**Agencia: Salud  Agencia: In-House**Agencia: Medios**Agencia: Multicultural**Agencia: Performance MarketingAgencia: Producción* *Agencia: Promocional**Agencia: Relaciones Públicas**Agencia: Shopper Marketing / Commerce**Agencia: Otro* | *MarTech**Marca / Cliente**Consultoría**Institución Educativa**Canales* *Compañias de investigación**Comercio**StartupOtro* |
| **TAMAÑO DE LA EMPRESA***Seleccione uno.* | *1-50 empleados / 51-200 empleados / 201-500 empleados / 500+ empleados* |
| **SITIO WEB** |  |
| **RED DEL CLIENTE** |  |
| **CONTACTO PRINCIPAL***Este contacto se considerará el principal punto de contacto del segundo cliente. A este contacto también se le enviará una nota de felicitación si su caso es finalista / ganador, junto con información clave sobre cómo celebrar su éxito. Este nombre no aparecerá en la lista pública.* |
| **NOMBRE** |  |
| **CARGO** |  |
| **CORREO ELECTRÓNICO** |  |
| **TELÉFONO** |  |
| **CEO / CONTACTO EJECUTIVO** *Este contacto puede recibir una nota de felicitación si su caso es finalista / ganador, pero no se agregará a nuestras listas de correo. Este nombre no aparecerá en la lista pública.* |
| **NOMBRE** |  |
| **CARGO** |  |
| **CORREO ELECTRÓNICO** |  |
| **TELÉFONO** |  |

|  |
| --- |
| **EMPRESAS CONTRIBUYENTES**Los participantes deben acreditar a todos los socios estratégicos que hicieron parte del caso. Puede enumerar hasta **cuatro empresas contribuyentes.**Se contactará a los contactos principales de la empresa contribuyente si el caso es ganador y no se incluirá en la lista pública. |
|  |
| **EMPRESA CONTRIBUYENTE #1 (Opcional)** |
| **NOMBRE DE LA EMPRESA** |  |
| **DIRECCIÓN** |  |
| **TIPO DE COMPAÑIA***Seleccione uno.* | *Agencia: Identidad de marca**Agencia: Business-to-Business (B2B)**Agencia: Data / Programática**Agencia: Diseño**Agencia: Digital / Interactiva**Agencia: Marketing directo**Agencia: Experiencial / Eventos (BTL)**Agencia: Full Service**Agencia: Guerilla**Agencia: Salud  Agencia: In-House**Agencia: Medios**Agencia: Multicultural**Agencia: Performance MarketingAgencia: Producción* *Agencia: Promocional**Agencia: Relaciones Públicas**Agencia: Shopper Marketing / Commerce**Agencia: Otro* | *MarTech**Marca / Cliente**Consultoría**Institución Educativa**Canales* *Compañias de investigación**Comercio**StartupOtro* |
| **TAMAÑO DE LA EMPRESA***Seleccione uno.* | *1-50 empleados / 51-200 empleados / 201-500 empleados / 500+ empleados* |
| **SITIO WEB** |  |
| **RED DE AGENCIAS** |  |
| **HOLDING EMPRESARIAL** |  |
| **CONTACTO PRINCIPAL***Este contacto se considerará el principal punto de contacto de la empresa contribuyente. A este contacto también se le enviará una nota de felicitación si su caso es finalista / ganador, junto con información clave sobre cómo celebrar su éxito. Este nombre no aparecerá en la lista pública.* |
| **NOMBRE** |  |
| **CARGO** |  |
| **CORREO ELECTRÓNICO** |  |
| **TELÉFONO** |  |
|  |
| **EMPRESA CONTRIBUYENTE #2 (Opcional)** |
| **NOMBRE DE LA EMPRESA** |  |
| **DIRECCIÓN** |  |
| **TIPO DE COMPAÑIA***Seleccione uno.* | *Agencia: Identidad de marca**Agencia: Business-to-Business (B2B)**Agencia: Data / Programática**Agencia: Diseño**Agencia: Digital / Interactiva**Agencia: Marketing directo**Agencia: Experiencial / Eventos (BTL)**Agencia: Full Service**Agencia: Guerilla**Agencia: Salud  Agencia: In-House**Agencia: Medios**Agencia: Multicultural**Agencia: Performance MarketingAgencia: Producción* *Agencia: Promocional**Agencia: Relaciones Públicas**Agencia: Shopper Marketing / Commerce**Agencia: Otro* | *MarTech**Marca / Cliente**Consultoría**Institución Educativa**Canales* *Compañias de investigación**Comercio**StartupOtro* |
| **TAMAÑO DE LA EMPRESA***Seleccione uno.* | *1-50 empleados / 51-200 empleados / 201-500 empleados / 500+ empleados* |
| **SITIO WEB** |  |
| **RED DE AGENCIAS** |  |
| **HOLDING EMPRESARIAL** |  |
| **CONTACTO PRINCIPAL***Este contacto se considerará el principal punto de contacto de la segunda empresa contribuyente. A este contacto también se le enviará una nota de felicitación si su caso es finalista / ganador, junto con información clave sobre cómo celebrar su éxito. Este nombre no aparecerá en la lista pública.* |
| **NOMBRE** |  |
| **CARGO** |  |
| **CORREO ELECTRÓNICO** |  |
| **TELÉFONO** |  |
| **EMPRESA CONTRIBUYENTE #2 (Opcional)** |
| **EMPRESA CONTRIBUYENTE #3 (Opcional)** |
| **NOMBRE DE LA EMPRESA** |  |
| **DIRECCIÓN** |  |
| **TIPO DE COMPAÑIA***Seleccione uno.* | *Agencia: Identidad de marca**Agencia: Business-to-Business (B2B)**Agencia: Data / Programática**Agencia: Diseño**Agencia: Digital / Interactiva**Agencia: Marketing directo**Agencia: Experiencial / Eventos (BTL)**Agencia: Full Service**Agencia: Guerilla**Agencia: Salud  Agencia: In-House**Agencia: Medios**Agencia: Multicultural**Agencia: Performance MarketingAgencia: Producción* *Agencia: Promocional**Agencia: Relaciones Públicas**Agencia: Shopper Marketing / Commerce**Agencia: Otro* | *MarTech**Marca / Cliente**Consultoría**Institución Educativa**Canales* *Compañias de investigación**Comercio**StartupOtro* |
| **TAMAÑO DE LA EMPRESA***Seleccione uno.* | *1-50 empleados / 51-200 empleados / 201-500 empleados / 500+ empleados* |
| **SITIO WEB** |  |
| **RED DE AGENCIAS** |  |
| **HOLDING EMPRESARIAL** |  |
| **CONTACTO PRINCIPAL***Este contacto se considerará el principal punto de contacto de la tercera empresa contribuyente. A este contacto también se le enviará una nota de felicitación si su caso es finalista / ganador, junto con información clave sobre cómo celebrar su éxito. Este nombre no aparecerá en la lista pública.* |
| **NOMBRE** |  |
| **CARGO** |  |
| **CORREO ELECTRÓNICO** |  |
| **TELÉFONO** |  |
|  |
| **EMPRESA CONTRIBUYENTE #4 (Opcional)** |
| **NOMBRE DE LA EMPRESA** |  |
| **DIRECCIÓN** |  |
| **TIPO DE COMPAÑIA***Seleccione uno.* | *Agencia: Identidad de marca**Agencia: Business-to-Business (B2B)**Agencia: Data / Programática**Agencia: Diseño**Agencia: Digital / Interactiva**Agencia: Marketing directo**Agencia: Experiencial / Eventos (BTL)**Agencia: Full Service**Agencia: Guerilla**Agencia: Salud  Agencia: In-House**Agencia: Medios**Agencia: Multicultural**Agencia: Performance MarketingAgencia: Producción* *Agencia: Promocional**Agencia: Relaciones Públicas**Agencia: Shopper Marketing / Commerce**Agencia: Otro* | *MarTech**Marca / Cliente**Consultoría**Institución Educativa**Canales* *Compañias de investigación**Comercio**StartupOtro*  |
| **TAMAÑO DE LA EMPRESA***Seleccione uno.* | *1-50 empleados / 51-200 empleados / 201-500 empleados / 500+ empleados*  |
| **SITIO WEB** |  |
| **RED DE AGENCIAS** |  |
| **HOLDING EMPRESARIAL** |  |
| **CONTACTO PRINCIPAL***Este contacto se considerará el principal punto de contacto de la cuarta empresa contribuyente. A este contacto también se le enviará una nota de felicitación si su caso es finalista / ganador, junto con información clave sobre cómo celebrar su éxito. Este nombre no aparecerá en la lista pública.* |
| **NOMBRE** |  |
| **CARGO** |  |
| **CORREO ELECTRÓNICO** |  |
| **TELÉFONO** |  |

|  |
| --- |
| **CRÉDITOS INDIVIDUALES** En cada inscripción puede acreditar hasta diez personas principales y treinta personas secundarias que contribuyeron al caso. Estas personas deben ser miembros actuales o anteriores del equipo de las empresas acreditadas.La política de Effie es honrar a aquellos acreditados en el momento de la participación si el caso es finalista o ganador. Por lo tanto, no puede eliminar ni reemplazar créditos individuales después de que se haya enviado la inscripción. Las adiciones solo se aceptarán caso por caso y requieren una tarifa adicional. No se aceptarán modificaciones ni adiciones después del cierre de inscpriciones. |
|  |
| **CRÉDITOS INDIVIDUALES PRIMARIOS**Las personas aparecen en la Revista Effie y en el Case Database. Los créditos deben ser miembros del equipo actual o anterior de las empresas acreditadas. Máximo 10 créditos primarios. |
| **CRÉDITO INDIVIDUAL PRIMARIO #1** | **CRÉDITO INDIVIDUAL PRIMARIO #2** |
| **Nombre** |  | **Nombre** |  |
| **Cargo** |  | **Cargo** |  |
| **Empresa** |  | **Empresa** |  |
| **Correo** |  | **Correo** |  |
| **CRÉDITO INDIVIDUAL PRIMARIO #3** | **CRÉDITO INDIVIDUAL PRIMARIO #4** |
| **Nombre** |  | **Nombre** |  |
| **Cargo** |  | **Cargo** |  |
| **Empresa** |  | **Empresa** |  |
| **Correo** |  | **Correo** |  |
| **CRÉDITO INDIVIDUAL PRIMARIO #5** | **CRÉDITO INDIVIDUAL PRIMARIO #6** |
| **Nombre** |  | **Nombre** |  |
| **Cargo** |  | **Cargo** |  |
| **Company** |  | **Empresa** |  |
| **Correo** |  | **Correo** |  |
| **CRÉDITO INDIVIDUAL PRIMARIO #7** | **CRÉDITO INDIVIDUAL PRIMARIO #8** |
| **Nombre** |  | **Nombre** |  |
| **Cargo** |  | **Cargo** |  |
| **Company** |  | **Empresa** |  |
| **Correo** |  | **Correo** |  |
| **CRÉDITO INDIVIDUAL PRIMARIO #9** | **CRÉDITO INDIVIDUAL PRIMARIO #10** |
| **Nombre** |  | **Nombre** |  |
| **Cargo** |  | **Cargo** |  |
| **Company** |  | **Empresa** |  |
| **Correo** |  | **Correo** |  |

|  |
| --- |
| **CRÉDITOS INDIVIDUALES SECUNDARIOS**Las personas solo aparecen en el Case Database y no aparecen en ningún otro lugar. Los créditos deben ser miembros del equipo actual o anterior de las empresas acreditadas. Máximo 30 créditos secundarios. |
| **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #1** | **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #2** | **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #3** |
| **Nombre** |  | **Nombre** |  | **Nombre** |  |
| **Cargo** |  | **Cargo** |  | **Cargo** |  |
| **Empresa** |  | **Empresa** |  | **Empresa** |  |
| **Correo** |  | **Correo** |  | **Correo** |  |
| **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #4** | **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #5** | **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #6** |
| **Nombre** |  | **Nombre** |  | **Nombre** |  |
| **Cargo** |  | **Cargo** |  | **Cargo** |  |
| **Empresa** |  | **Empresa** |  | **Empresa** |  |
| **Correo** |  | **Correo** |  | **Correo** |  |
| **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #7** | **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #8** | **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #9** |
| **Nombre** |  | **Nombre** |  | **Nombre** |  |
| **Cargo** |  | **Cargo** |  | **Cargo** |  |
| **Empresa** |  | **Empresa** |  | **Empresa** |  |
| **Correo** |  | **Correo** |  | **Correo** |  |
| **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #10** | **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #11** | **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #12** |
| **Nombre** |  | **Nombre** |  | **Nombre** |  |
| **Cargo** |  | **Cargo** |  | **Cargo** |  |
| **Empresa** |  | **Empresa** |  | **Empresa** |  |
| **Correo** |  | **Correo** |  | **Correo** |  |
| **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #13** | **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #14** | **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #15** |
| **Nombre** |  | **Nombre** |  | **Nombre** |  |
| **Cargo** |  | **Cargo** |  | **Cargo** |  |
| **Empresa** |  | **Empresa** |  | **Empresa** |  |
| **Correo** |  | **Correo** |  | **Correo** |  |
| **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #16** | **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #17** | **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #18** |
| **Nombre** |  | **Nombre** |  | **Nombre** |  |
| **Cargo** |  | **Cargo** |  | **Cargo** |  |
| **Correo** |  | **Correo** |  | **Correo** |  |
| **Email** |  | **Email** |  | **Email** |  |
| **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #19** | **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #20** | **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #21** |
| **Nombre** |  | **Nombre** |  | **Nombre** |  |
| **Cargo** |  | **Cargo** |  | **Cargo** |  |
| **Empresa** |  | **Empresa** |  | **Empresa** |  |
| **Correo** |  | **Correo** |  | **Correo** |  |
| **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #22** | **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #23** | **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #24** |
| **Nombre** |  | **Nombre** |  | **Nombre** |  |
| **Cargo** |  | **Cargo** |  | **Cargo** |  |
| **Empresa** |  | **Empresa** |  | **Empresa** |  |
| **Correo** |  | **Correo** |  | **Correo** |  |
| **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #25** | **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #26** | **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #27** |
| **Nombre** |  | **Nombre** |  | **Nombre** |  |
| **Cargo** |  | **Cargo** |  | **Cargo** |  |
| **Empresa** |  | **Empresa** |  | **Empresa** |  |
| **Correo** |  | **Correo** |  | **Correo** |  |
| **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #28** | **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #29** | **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #30** |
| **Nombre** |  | **Nombre** |  | **Nombre** |  |
| **Cargo** |  | **Cargo** |  | **Cargo** |  |
| **Empresa** |  | **Empresa** |  | **Empresa** |  |
| **Correo** |  | **Correo** |  | **Correo** |  |

|  |
| --- |
| **MATERIALES PUBLICITARIOS** Todos los materiales proporcionados en esta sección deben enviarse con fines de publicación en mente. No incluya información confidencial en el resumen público del caso o en la declaración de efectividad. |
|  |

|  |
| --- |
| **RESUMEN PÚBLICO DEL CASO DE 90 PALABRAS**Proporcione un resumen de la efectividad de su caso. El resumen debe redactarse como si fuera juzgado. Utilizando al menos tres oraciones completas, resuma el caso y su objetivo. Indique los objetivos y cómo la evidencia de los resultados se relaciona directamente con esos objetivos (números concretos o porcentajes frente a términos generales como "ventas récord" o "gran éxito"). Piense en el resumen del caso como un tweet largo, un mini-caso.El resumen del caso se publicará en el **Case Database**. También se puede utilizar con fines promocionales y no debe contener información confidencial.*(Máximo: 90 palabras)* |
|  Respuesta. |
| **DECLARACIÓN DE EFECTIVIDAD**Proporcione una breve declaración sobre la efectividad de su caso.La intención de esta declaración es proporcionar una mejor comprensión de por qué su trabajo fue digno de ser finalista o de un premio. Es una oportunidad para mostrar el éxito de su esfuerzo. Puede optar por mencionar su resultado más importante, por qué el esfuerzo fue efectivo o significativo para la marca, el aprendizaje más importante que se extrajo de este caso o un dato interesante / divertido sobre el trabajo.Si su caso es finalista o ganador, puede mostrarse en pantalla en la ceremonia de premiación o en la promoción de su caso.Ejemplos:* Se aumentó la familiaridad del 24% al 62% en la audiencia principal de juegos.
* Obtuvo más de 600 millones de impresiones de medios en solo 8 semanas.
* Trajo nuevos usuarios a una categoría que decrecía y aumentó las interacciones sociales.

*(Máximo: 15 palabras)* |
|  Respuesta. |
| **CHECKLIST DE OTROS MATERIALES DE PUBLICIDAD***Los siguientes materiales deberán cargarse en la Plataforma de inscripción.* |
|  | **IMAGEN PRINCIPAL DE PUBLICIDAD***Suba una imagen de alta resolución (.jpg / .jpeg) de su trabajo creativo que mejor represente la esencia de su caso. Esta es la imagen que Effie utilizará con fines publicitarios****.*** |
|  | **LOGOS DE LAS EMPRESAS***Cargue un logo para CADA una de las agencias líderes acreditadas (1 obligatorio, 2 como máximo) y los clientes (1 obligatorio, 2 como máximo). Puede cargar versiones .ai / .eps de alta resolución O versiones .jpg / .jpeg de baja resolución.* |
| ***Recordatorio: Los ejemplos creativos proporcionados para la evaluación también se harán públicos para todos los finalistas y ganadores.*** ***Estos detalles se describen en la sección Material de Juzgamiento de esta plantilla.*** |

|  |
| --- |
| **PERMISOS Y AUTORIZACIONES**Effie Worldwide es una organización educativa sin fines de lucro que se representa la efectividad en el marketing, destacando las ideas que funcionan y fomentando un diálogo reflexivo sobre los promotores de la efectividad en marketing. Para ayudar a cumplir esta misión y brindar aprendizaje a la industria, Effie confía en la disposición de los participantes de compartir sus casos finalistas y ganadores con la industria.Tenga en cuenta: la configuración de permisos de publicación solo se aplica al caso escrito. Se publicará el material creativo si su esfuerzo es finalista o ganador. Consulte el **Entry Kit** para obtener todos los detalles. |
|  |

|  |
| --- |
| **PUBLICACIÓN DEL CASO**Para apoyar la misión de Effie Worldwide como organización sin ánimo de lucro, los finalistas y ganadores se presentan como parte de los programas educativos de Effie, incluyendo el Case Database. Seleccione las opciones de permiso de publicación para su caso escrito (elija una). Revise todos los detalles sobre las opciones de publicación y la confidencialidad en el **Entry Kit**. |
| Publicar mi caso escrito como fue presentado | Publicar mi caso escrito como una versión editada *Nota: usted puede no redactar toda la sección de resultados* |
|  | **FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN Y VERIFICACIÓN****Descargue este formulario en la Plataforma de inscripción después de haber completado la configuración de Permiso de publicación y Créditos individuales y de la empresa.**Descargue y firme el formulario de autorización y verificación, confirmando la exactitud de la información del caso y la autorización de envío. Este formulario garantiza que la empresa y los créditos individuales han sido revisados minuciosamente por el liderazgo senior para garantizar que todos los socios estratégicos claves sean acreditados adecuadamente para el Effie Index y el reconocimiento de premios.El formulario de autorización y verificación debe estar firmado por una agencia o un ejecutivo del cliente en un puesto de liderazgo de departamento o de cuenta (por ejemplo, jefe de planificación de cuentas, jefe de servicios al cliente, director de cuentas de grupo, etc.). Este documento debe ser revisado cuidadosamente en su totalidad y firmado en el espacio designado al final del documento.Se debe cargar un formulario por separado para cada inscripción.Una vez firmado, deberá subirlo a la Plataforma de inscripción. |
|  | **TÉRMINOS Y REGLAS DE LA COMPETENCIA**Acepta los términos y reglas de la competencia. |