



14^{to}

Concurso de Efectividad
de Comunicaciones
de Marketing



CATEGORÍA ÉXITO SOSTENIDO

Campañas de productos o servicios, que hayan experimentado éxito sostenido por un período de 3 o más años y se hayan exhibido entre Enero 2014 y Abril 2017.

La antigüedad máxima del año uno de la campaña, no debe ser más allá del 1 de Enero del año 2012. Las campañas que participen en esta categoría, deben tener un objetivo común en las ejecuciones estratégicas, creativas y evolución en sus piezas. Deben mostrar efectividad durante todo el período de exhibición.

También pueden participar casos que hayan concursado y no ganado premios en versiones anteriores del Concurso, a los que se puede agregar nuevos antecedentes disponibles y/o resultados obtenidos en los períodos agregados.

Requerimiento para presentar las piezas creativas

El material creativo debe permitir constatar la continuidad de la misma campaña a lo largo de un período de por lo menos 3 años.

Spots de Televisión y/o Cine.

Si su campaña contiene spots de TV y/o cine, usted debe incluir en el CD/DVD, la secuencia de spots que demuestren la trayectoria completa de la campaña. El CD/DVD debe contener como máximo 8 spots indicando cual(es) de ellos corresponde(n) a cada uno de los años de la trayectoria de la campaña.

Importante:

Los spots deben incluirse completos y tal cual fueron exhibidos. Deberán ser enviados en los formatos Quicktime movie (.mov), con resolución de 640 x 480 pixeles y Windows Media Player (.wmv). Máximo 8 spots.

Cuñas Radiales

Si su campaña contiene cuñas radiales, usted debe incluir en el CD/DVD, la secuencia de cuñas que demuestren la trayectoria completa de la campaña. El CD/DVD debe contener como máximo 8 cuñas indicando cual(es) de ellas corresponde(n) a cada uno de los años de la trayectoria de la campaña.

Importante:

Las cuñas deben ser completas y tal cual como fueron difundidas. Deberán ser enviadas en formato MP3.

Piezas Gráficas (prensa, revistas, vía pública, impresos, etc)

Si su campaña contiene piezas gráficas, usted debe incluir en el CD/DVD la secuencia de piezas que demuestren la trayectoria completa de la campaña. El CD/DVD debe contener como máximo 8 piezas indicando cual(es) de ellas corresponde(n) a cada uno de los años de la trayectoria de la campaña.

Importante:

Las piezas gráficas se deben identificar en la parte inferior derecha con el Medio (genérico) y el año al que corresponde la pieza; y ser enviadas en formato JPEG en 2 carpetas, una con el material a 300 dpi y la segunda con el material a 72 dpi.

EL CD/DVD CON LAS PIEZAS CREATIVAS DEBE INCLUIR CARPETAS INDIVIDUALES PARA CADA AÑO DE EXHIBICIÓN, CON CARPETAS INDIVIDUALES PARA CADA TIPO DE MEDIO UTILIZADO.



FORMULARIO DE PARTICIPACIÓN

Este formulario es exclusivo para las campañas que participan en la categoría Éxisto Sostenido.

IDENTIFICACIÓN DE LOS PARTICIPANTES

<i>ANUNCIANTE</i>	<i>AGENCIA</i>
Razón social: _____ _____	Razón social: _____ _____
R.U.C: _____	R.U.C: _____
Dirección: _____ _____	Dirección: _____ _____
Teléfono: _____	Teléfono: _____
Gerente General, Comercial o de Marketing responsable de esta presentación de la campaña y de toda la información que aquí se entrega:	Gerente General, Director Gerente o Director General responsable de esta presentación de la campaña y de toda la información que aquí se entrega:
Nombre: _____	Nombre: _____
C.I. _____	C.I. _____
Cargo: _____	Cargo: _____
E-mail: _____	E-mail: _____
Firma: _____	Firma: _____

Los anunciantes y agencias participantes otorgan y ceden a Conepecuador Cía. Ltda, Effie Worldwide Inc., y las instituciones académicas patrocinadoras del Concurso, los derechos de publicación y divulgación de los casos que resulten ganadores de algún premio, con el objeto de ser difundidos y/o debatidos públicamente, y de servir de material para la edición de publicaciones derivadas del Concurso y de casos docentes.

CONTACTO

Identifique el ejecutivo responsable (anunciante/agencia), con quien la organización del concurso establecerá contacto en relación a esta presentación en caso de ser necesario:

<i>ANUNCIANTE</i>	<i>AGENCIA</i>
Nombre: _____	Nombre: _____
C.I. _____	C.I. _____
Cargo: _____	Cargo: _____
Teléfono: _____	Teléfono: _____
Fax: _____	Fax: _____
e-mail: _____	e-mail: _____

IDENTIFICACIÓN DEL CASO

Marca del producto, servicio o equivalente: _____

Categoría de mercado: _____

Nombre genérico del tipo de producto o servicio: _____

Título de la campaña: _____

Período de exhibición: Inicio: _____ Término: _____



*INFORMACIÓN PARA EL EFFECTIVENESS INDEX

ANUNCIANTE 1

Fecha de fundación: _____ Holding al que pertenece el grupo: _____

Número de empleados (Opcional) _____

Grupo al que pertenece la empresa: _____ A nombre de quién está registrada la marca en Ecuador: _____

AGENCIA

Fecha de fundación: _____ Red a la que pertenece la agencia: _____

Número de empleados (Opcional) _____ Holding a la que pertenece la red: _____

ANUNCIANTE 2

Fecha de fundación: _____ Holding al que pertenece el grupo: _____

Número de empleados (Opcional) _____

Grupo al que pertenece la empresa: _____ A nombre de quién está registrada la marca en Ecuador: _____

AGENCIA QUE CONTRIBUYE AL CASO

Fecha de fundación: _____ Red a la que pertenece la agencia: _____

Número de empleados (Opcional) _____ Holding a la que pertenece la red: _____

*Esta información es requerida por el *Effie Worldwide Inc;* para Effectiveness Index



1. DESAFÍOS INICIALES DE COMERCIALIZACIÓN Y ESTRATEGIA DE CAMPAÑA.-

Proporcione un resumen de los desafíos de comercialización que la marca enfrentó cuando la campaña fue creada, y de la estrategia creativa que fue desarrollada para responder al desafío de comercialización. Proporcione insights respecto del rol de la investigación y el planeamiento, y explique cómo contribuyeron a la estrategia de la campaña.

2. OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA.-

Indique las metas específicas de su campaña. Señale los objetivos iniciales de la campaña y explique cómo cambiaron en el tiempo, y por qué.



3. AUDIENCIA OBJETIVO

¿Cuál fue la fundamentación inicial para su audiencia objetivo y cómo cambió, si lo hizo, en los años en cuestión?

¿Cómo caracterizaría su audiencia objetivo, a lo largo de los años en cuestión, en relación a su competencia?



4. FUNDAMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA.-

Estrategia Creativa: Describa la estrategia creativa en la que se basa la publicidad. Demuestre cómo la creatividad se mantiene vinculada a la estrategia a través de los años. Explique por qué las ejecuciones creativas que se presentan, justifican la continuidad de ellas.

Campaña: ¿Cómo evolucionó la campaña en los años en cuestión, manteniendo la continuidad o integridad de las ejecuciones iniciales de la campaña? Compare resultados de investigación y resultados de venta con las metas iniciales e identifique cómo ello contribuyó a la campaña.

Compare resultados de investigación y resultados de venta con las metas iniciales e identifique cómo ello contribuyó a la continuación de la campaña.



5. ESTRATEGIA DE MEDIOS.-

5.1 Explique como la estrategia de medios complementó, integró, fortaleció, y/o reflejó los objetivos de la campaña y la estrategia creativa, a lo largo de los años.

5.2 Identifique el tamaño de presupuesto de medios en relación a su competencia, y cómo evolucionó en el tiempo.

5.3 Defina el marco competitivo de su categoría.



6. ASIGNACIÓN DE MEDIOS.-

Usted debe completar el siguiente cuadro de asignación de medios:

- A.- Menos de \$100.000
- B.- De \$100.000 a menos de \$250.000
- C.- De \$250.000 a menos de \$500.000
- D.- De \$500.000 a menos de \$1.000.0000
- E.- Más de \$1.000.0000

Indicar el % del total del presupuesto que entró en cada medio. El total debe igualar al 100%.

Rangos de presupuesto y % de asignación de medios por año

	Año de inicio	Año No.	Año No.	Año No.	Año No.	Año más reciente
Rango de inversión total. Indique según tabla de rangos						
TV	_____ %	_____ %	_____ %	_____ %	_____ %	_____ %
Radio	_____ %	_____ %	_____ %	_____ %	_____ %	_____ %
Revistas	_____ %	_____ %	_____ %	_____ %	_____ %	_____ %
Periódicos	_____ %	_____ %	_____ %	_____ %	_____ %	_____ %
Internet	_____ %	_____ %	_____ %	_____ %	_____ %	_____ %
Vía Pública	_____ %	_____ %	_____ %	_____ %	_____ %	_____ %
Otros	_____ %	_____ %	_____ %	_____ %	_____ %	_____ %
Participación aproximada del gasto total de la categoría	_____ %	_____ %	_____ %	_____ %	_____ %	_____ %



7. EVIDENCIA DE RESULTADOS A LO LARGO DE LA TRAYECTORIA DE LA CAMPAÑA.-

7.1. ¿Cuál fue el impacto en el mercado?

7.2. La evidencia de resultados en el período debe relacionarse directamente con los objetivos establecidos de la campaña.

7.3. Identifique los cambios en la percepción de marcas, investigación del consumidor, y seguimiento de resultados, y cómo contribuyeron estos a la evidencia de resultados en el tiempo.

7.4. Proporcione por favor las fuentes para todos los datos citados. Su evidencia debe relacionarse con los resultados obtenidos a lo largo de toda la trayectoria de la campaña.



ANEXOS
Gráfico 1

Gráfico 2



ANEXOS
Gráfico 3

Gráfico 4



NO DEJE DE LEER ESTAS INSTRUCCIONES DE ENVÍO DE LAS PIEZAS QUE COMPONEN EL CASO

Todo el material y las piezas publicitarias que componen el caso deben ser enviados observando estrictamente las siguientes especificaciones:

Tipo de pieza	Cantidad Máxima	Duración Máxima	Formato
Spots de TV O Cine	3 Spots distintos		Quick Time Movie 640 x 480. Sin compresión y Windows Media Player***
Cuñas de Radio	3 Piezas distintas		MP3
Piezas Gráficas	6 Piezas distintas		JPEG en 2 carpetas, con el material a 300 dpi y a 72 dpi. Altura máxima de 17 cms.
Piezas de internet	3 Piezas distintas	20 seg. Cada una	Quick Time Movie 640 x 480. Sin compresión y Windows Media Player
BTL, activaciones, placement y otras acciones de marketing	1 video resumen de las actividades de BTL y non media	90 seg.	Quick Time Movie 640 x 480. Sin compresión y Windows Media Player
Logos empresa y agencia	1 de cada uno		Adobe Illustrator CS4 o anterior
Formulario de Participación	10		PDF

*Las piezas de cada tipo deberán remitirse agrupadas en carpetas individuales.

**Indique en la parte inferior derecha de cada imagen, el medio (genérico) al que corresponden las piezas publicitarias.

En el caso de requerir que sean presentadas en orden específico, nombrarlas indicando dicho orden (Ej: Video 1, Video 2, Video 3, Video 4).

IMPORTANTE

No agregar textos ni logos de ningún tipo, ni ninguna imagen que no haya sido parte del caso. Identifique externamente el CD/DVD con los nombres del anunciante, agencia, marca y título de la campaña.

Asegúrese de revisar que todo el material que va a enviar, funcione correctamente, por ejemplo: volumen de audio, resolución de videos, resolución de piezas gráficas, etc.

CHEQUEO FINAL

Antes de despachar su participación, verifique que cada elemento esté debidamente identificado, y que ella contemple:

- Formulario de Participación debidamente lleno y con las firmas de los ejecutivos que se exigen en las Bases. (10 ejemplares)
- CD/DVD con todo el material del caso, asegurándose que contenga todas las piezas necesarias.
- Revisar que todos los datos, cargos, nombres y especialmente las direcciones de e-mail, estén escritos en forma correcta.
- Pago de los derechos de participación: cheque nominativo y cruzado a nombre de CONEPEcuador por: \$500 + IVA por campaña.

Entregue, no más tarde del viernes 1 de Agosto de 2017 a las 17h00, en la Universidad Casa Grande-Departamento de Innovación, La Casa del Error, Av. Ilanes y Av. Carlos Julio Arosemena, Edificio Mayor, debidamente firmado en una versión original y el resto copia.

Teléfono: (5934) 2288706

dmartinez@valoraecuador.com / www.premioseffie.com