



# FORMULARIO DE APLICACIÓN DE EXITO SOSTENIDO FORMULARIO Y GUÍA

**NUEVO AL 2017**

**El proceso de envío de este año se completará exclusivamente en el archivo descargado ya que todas las preguntas están sujetas a límite de palabras, las cuales se indican en este documento.**

**Debido a que cada participante tiene una historia diferente que contar, los límites de palabras para las preguntas son amplios; Sin embargo, llenar el límite de palabras de cada pregunta hasta el máximo excederá el límite de página. Los jueces recomiendan la brevedad.**

Para estimar la longitud de su aplicación, sus respuestas del Resumen Ejecutivo a través de la Pregunta 4B no deben exceder las 8 páginas (fuente Verdana de 9 puntos) en el formato de esta plantilla. El PDF final, tal como se crea en el portal de aplicaciones, le avisará si la presentación es demasiado larga.

**NOMBRE DE LA  
MARCA:**

**NOMBRE DEL  
CASO:**

**CATEGORIA:**  
Éxito Sostenido  
(Productos o servicios)

**#ID DEL CASO:**  
(no colocar - uso interno)

**FECHAS EN QUE  
SE REALIZÓ:**

Desde:  
Hasta:

**FECHAS LÍMITE:**

4 DE AGOSTO  
11 DE AGOSTO  
18 DE AGOSTO

PARA MÁS DETALLES,  
VISITE  
[PREMIOEFFIE.COM](http://PREMIOEFFIE.COM)

# INSTRUCCIONES PARA LA APLICACIÓN DE ÉXITO SOSTENIDO



- El **premio Effie de éxito sostenido** honra los esfuerzos que han tenido éxito durante tres o más años en Ecuador.
- 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.
- Todos los resultados deben estar aislados a Ecuador. La publicación de resultados después del período establecido es motivo de descalificación.
  - Está bien incluir datos antes del inicio de la campaña para el contexto.
- Revise detenidamente la **definición de categoría** de éxito sostenido. **Los jueces bajarán la calificación de su caso** si no se cumplen los requisitos.

## REQUERIMIENTOS

- Incluya **fuentes específicas y verificables con intervalos de fechas** para todos los datos presentados en cualquier lugar del formulario de ingreso. Los jueces no tomarán en cuenta los datos sin una fuente. Las fuentes deben incluir el período de tiempo cubierto, el tipo de investigación, la fuente de la investigación, etc. Sugerimos usar notas al pie de página en su borrador, ya que una sección para recursos se incluirá al final de cada sección de puntuación en el portal de entrada en línea.
  - Effie es una competencia **independiente de las agencias**. Ningún nombre de agencia debe ser incluido en su fuente o en cualquier material que será visto por los jueces (aplicación escrita, reel creativo, imágenes para juzgar). Al citar la investigación de una agencia en su fuente, cítela como "investigación de agencia", "investigación de la agencia de medios", "investigación de agencia de terceros", etc., junto con otros detalles del recurso. Esta regla aplica a todos los nombres de agencia, no sólo a su agencia.
- Su presentación final en el portal de aplicaciones en línea debe cumplir con los límites de palabras y páginas. Todas las preguntas deben ser respondidas.
- No puede incluir imágenes de su trabajo creativo o logotipos de competidores en su aplicación escrita. Se recomienda encarecidamente gráficos para mostrar los datos en todo el formulario. Estos se insertarán como imágenes en Anexos.
- Vea las instrucciones del reel creativo de éxito sostenido** en la página final de este documento.

## INSTRUCCIONES DE APLICACIÓN

- La opinión más frecuente que escuchamos de los jueces es que los participantes no proporcionan un contexto suficiente para cada sección y no cuentan una historia coherente en todo el formulario. Recuerde que los jueces pueden no estar familiarizados con su marca o con las métricas de su categoría de la industria - **el contexto es fundamental para entender la situación de su negocio y la importancia de sus resultados**.
- Sea claro, conciso y honesto. Las entradas **más cortas y bien escritas** suelen destacar. Limite la jerga de la industria.
- Revise los **consejos del jurado** para obtener sugerencias sobre la presentación de aplicaciones efectivas.

## RESUMEN EJECUTIVO – EFFIE DE ÉXITO SOSTENIDO

¿Por qué este caso es un buen ejemplo de efectividad de marketing y digno de un premio en esta categoría del Effie?

Proporcione una respuesta en 100 palabras o menos.

Dé a los jueces una mejor comprensión del caso que están a punto de leer, por medio de un resumen – oración para cada una de las cuatro secciones de evaluación.

El Desafío:

La idea:

Hacer la Idea  
Realidad:

Los resultados:

### SECCIÓN 1: DESAFÍO, CONTEXTO Y OBJETIVOS

#### 23.3% DE LA PUNTUACIÓN TOTAL

Esta sección proporciona a los jueces los antecedentes de sus desafíos y objetivos. En esta sección, los jueces evalúan si tienen el contexto necesario sobre su categoría de industria, competidores y marca para entender su aplicación y el grado de desafío representado por sus objetivos. Sea exhaustivo y proporcione un contexto para que los jueces que no estén familiarizados con su industria entiendan el alcance de su esfuerzo.

**1A. ¿Cuál era el estado del negocio de la marca y el mercado/categoría en el que compite antes de que su esfuerzo comenzara? ¿Cuál fue el desafío estratégico de las comunicaciones que surgió de esta situación empresarial? ¿Cómo cambió con el paso del tiempo?**

**Proporcionar un contexto sobre el grado de dificultad de este desafío inicialmente y con el paso del tiempo y detallar la necesidad de negocio que el esfuerzo estaba destinado a abordar.**

(Límite de Palabras Sugerido: 500 Palabras)


#### Consejos de Effie:

- Proporcione un contexto sobre su marca y situación empresarial, incluyendo el principal gasto de los competidores, la posición en el mercado, los puntos de referencia de la categoría, etc. al comienzo del caso ya lo largo del tiempo. ¿Cuáles fueron las barreras que tuvo que superar?
- Tenga en cuenta que los jueces pueden no estar familiarizados con la industria de su marca. Este contexto es crítico para que los jueces comprendan su grado de dificultad.

**1B. Defina la audiencia a la que estaba tratando de llegar. Descríbalos utilizando datos demográficos, psicográficos, culturales, etc. Explique si su objetivo era un público actual, un público nuevo o ambos. Si su audiencia cambió con el tiempo, describa cómo y por qué.**

(Límite de Palabras Sugerido: 200 Palabras)


**Consejos de Effie:**

 Explique por qué este es el público al que está tratando de llegar y si esa audiencia cambió con el tiempo. ¿Por qué esta audiencia es importante para su marca y el crecimiento del negocio de su marca?

**1C. ¿Cuáles fueron sus objetivos medibles y por qué fueron importantes para el negocio? ¿Cómo cambiaron con el tiempo? ¿Cómo fueron los Indicadores de Desempeño Clave (KPI) relacionados con sus objetivos?**

**Su entrada puede tener uno o todos los siguientes objetivos: A. Negocios, B. Comportamiento, C. Perceptual/Actitudinal. Proporcione un contexto,**

**Consejos de Effie:**

 Proporcionar objetivos específicos y medibles y explicar por qué estos fueron sus objetivos y por qué son importantes para la marca y el crecimiento del negocio. Explicar cómo evolucionaron los objetivos con el tiempo y por qué. Los jueces esperan ver el contexto en torno a las metas establecidas y por qué son desafiantes.

**incluyendo el fondo de la categoría, por qué los objetivos fueron importantes para la marca y el crecimiento del negocio. Proporcione números/porcentajes específicos.**

(Límite de Palabras Sugerido: 200 Palabras)

Las inscripciones de éxito sostenido deben referirse a tres o más años de datos, incluyendo el año más reciente. (Enero 2014 y Abril 2017). Los resultados deben de ser mínimo desde el 1 de Enero del año 2012.

Si no tenía objetivos numéricos específicos, explique por qué. Describe cómo planificó medir sus KPI.

Effie está abierta a todo tipo de objetivos - empresariales, conductuales y/o perceptivas/actitudinales. Es la responsabilidad del participante explicar por qué sus objetivos particulares son importantes para el negocio y difíciles de lograr.

## SECCIÓN 2: ENFOQUE E IDEA ESTRATÉGICA

### 23.3% DE LA PUNTUACIÓN TOTAL

Esta sección le pedirá que explique su proceso estratégico y el enfoque a los jueces. Tenga en cuenta que una visión no es simplemente un hecho u observación basada en la investigación; es la visión estratégica, única para su marca y audiencia, que se aprovechó para ayudar a alcanzar sus objetivos. Su visión puede ser una visión del consumidor, una visión del canal, una visión del mercado, etc. Su idea debe ser respaldada por estos enfoques únicos.

**2A. En una frase, explique la visión que llevó a su gran idea. A continuación, explique qué observaciones le llevaron a su visión.**

(Límite de palabras sugerido: 250 palabras)

#### Consejos de Effie:

Explique cómo llegó a su visión. Incluya cómo los comportamientos y actitudes de su audiencia y/o su situación empresarial lo llevaron a las ideas únicas que conducirían al éxito de la marca y cómo esas percepciones informaron a su idea estratégica.

Podría ser útil decir a los jueces cómo define una visión.

**2B. En una frase, explique su gran idea estratégica.**

**(Límite de Palabras Sugerido: 25 Palabras)**

**Consejos de Effie:**

- 👉 ¿Cuál fue la idea central que impulsó su esfuerzo y llevó a lograr resultados de avance? La gran idea no es la ejecución o lema.

## SECCIÓN 3: HACER LA IDEA REALIDAD

### 23.3% DE LA PUNTUACIÓN TOTAL

Esta sección se refiere a cómo y dónde llevó a su idea a la vida - incluyendo sus estrategias creativas, de comunicación y medios de comunicación y el trabajo en sí. Los jueces proporcionarán su puntuación para esta sección de acuerdo a la base de la información proporcionada en la Pregunta 3, El Adendum de medios y el trabajo creativo tal como se presenta en el reel creativo y en las imágenes creativas. Entre los ejemplos creativos y su respuesta a esta pregunta, los jueces deben tener un claro entendimiento del trabajo creativo que su audiencia experimentó y cómo los elementos creativos trabajaron en conjunto para lograr sus objetivos.

**3. ¿Cómo ha hecho la idea realidad? Explique su idea y su estrategia general de comunicación.**

**Elabore en su estrategia de comunicaciones, incluyendo la razón detrás de sus opciones de canal clave. ¿Por qué las opciones de sus canales y la estrategia de medios fueron adecuadas para su público e idea? Su explicación a continuación debe incluir qué canales específicos se consideraron parte integral de su estrategia de medios a lo largo del tiempo y por qué.**

**(Límite de palabras sugerido: 600 palabras)**

**Consejos de Effie:**

- 👉 Dígame a los jueces cómo hizo su idea realidad. Explique la idea creativa y su estrategia general de comunicación y cómo se deduce de las ideas y desafíos estratégicos descritos anteriormente. Explique cómo y por qué cambió con el tiempo.
- 👉 Dígame a los jueces dónde trajo la idea a la vida y por qué eligió esos canales. ¿Por qué las opciones de su canal y la estrategia de medios fueron adecuadas para su público e idea? ¿Por qué eligió ciertos canales y no otros?
- 👉 ¿Cambió su canal de opciones con el tiempo? Y si fue así, ¿por qué? ¿Cómo funcionaron sus elementos de comunicación?

## SECCIÓN 4: RESULTADOS

### 30% DE LA PUNTUACIÓN TOTAL

Esta sección se relaciona con sus resultados. Asegúrese de proporcionar el material (categoría, año anterior) y explicar la importancia de sus resultados en relación con el negocio de su marca. Enlace los resultados nuevamente a los objetivos esbozados en la Sección 1.

Al igual que con el resto del formulario de ingreso, proporcione fechas y fuentes para todos los datos proporcionados. No incluya resultados más allá de Abril 2017 - esto es motivo de descalificación.

#### 4A. ¿Cómo sabe que funcionó?

**Explique por qué, con la categoría y el contexto del año anterior, estos resultados son significativos para el negocio de la marca.**

**Los resultados deben relacionarse con su audiencia específica, objetivos y KPI. Proporcionar un marco de tiempo claro para todos los datos mostrados para que los jueces puedan ver claramente su éxito con el tiempo.**

**(Límite de palabras sugerido: 400 palabras, se recomienda encarecidamente que se muestren claramente los resultados con el tiempo).**

#### Consejos de Effie:

- 👉 Repita sus objetivos de la sección 1 y proporcione resultados sobre los mismos. Asegúrese de que las métricas que proporciona aquí son directamente relevantes para esos objetivos.
- 👉 Relacione la historia de cómo su trabajo llevó a los resultados.
- 👉 Se recomienda usar cuadros y gráficos.
- 👉 Si presenta más de 3 años en este caso, asegúrese de proporcionar resultados aquí para la visión completa de los años que está presentando en este caso y en su reel creativo.

**4B. Las comunicaciones de mercadeo rara vez trabajan aisladamente. Fuera de su esfuerzo, ¿qué más en el mercado podría haber afectado los resultados de este caso durante el período de tiempo?**

**Esta es su oportunidad para abordar lo que estaba pasando para convencer a los jueces del impacto de su caso, abordando factores como el clima, los precios, la distribución, los factores económicos, una campaña global de la marca, etc. Le animamos a que utilice este espacio para abordar La importancia o insignificancia de otros factores en los resultados obtenidos por su esfuerzo.**

(Límite de palabras sugerido: 600 palabras)

**Consejos de Effie:**

- 👉 Los jueces son ejecutivos de la industria y esperan que los participantes aborden otros factores aquí. Los jueces desalientan a los participantes a responder "No hay otros factores".
- 👉 Abordar el período de tiempo completo de éxito sostenido (tres o más años).



# ADENDUM DE MEDIOS

## ÉXITO SOSTENIDO CATEGORÍA ÚNICA

El Adendum de medios se revisa como parte de la Sección 3: Llevando la idea a la vida, junto con su respuesta a la Pregunta 3 y su trabajo creativo, tal como se presenta en el reel creativo y los artes. Estos elementos juntos representan el 23,3% de su puntaje.

El Adendum de Medios no está incluido en el límite de páginas para el formulario de ingreso (resumen ejecutivo y preguntas 1-4).

### GASTOS DE MEDIOS PAGADOS

Seleccione los gastos de medios pagados (comprados y donados), sin incluir los honorarios de agencia o los costos de producción por el esfuerzo descrito en este ingreso a lo largo del tiempo.

Dado el "espíritu" de esta pregunta utilice su criterio sobre lo que constituye honorarios, la producción y el amplio alcance que abarca los medios de comunicación - desde el espacio donado hasta los costos de activación.

Usted debe proporcionar el presupuesto para A) el año inicial en que comenzó el caso (el año inicial es el año en que comenzó su caso o al menos hace 3 años), B) un año intermedio y C) el año en curso (Enero 2014 y Abril 2017).

Indique el porcentaje de cambio para su presupuesto para cada año representado en comparación con el año anterior. (Por ejemplo, aumento del 2%, igual, etc.) Si no se conoce o no es aplicable, indique esto.

Indique el tamaño de su presupuesto multimedia en la tabla siguiente usando los siguientes rangos:

Menos de \$500 mil	\$10-20 millones
\$500-900 mil	\$20-40 millones
\$1-2 millones	\$40-60 millones
\$2-5 millones	\$60-80 millones
\$5-10 millones	\$80 millones y más

<i>Ejemplo del año: Año #2 2014</i>	<b>Año de inicio</b> [Inserte año]	<b>Año intermedio</b> [Inserte año]	<b>Año de competencia en curso</b> [Inserte año]
<b>Gastos de medios pagados</b> <i>Ejemplo: \$2-5 millones</i>			
<b>Cambios en el porcentaje en ejemplos de años previos</b> <i>Ejemplo: Aprox. 5% de incremento</i>			

<b>Comparado con otros competidores en esta categoría, este presupuesto es:</b>	<b>Menos</b>
	<b>Más o menos lo mismo</b>
	<b>Más</b>
	<b>No Aplicable (Elaboración requerida a continuación)</b>
<b>En comparación con el gasto del año pasado en la marca en general, el presupuesto de este año es:</b>	<b>Menos</b>
	<b>Más o menos lo mismo</b>
	<b>Más</b>
	<b>No Aplicable (Elaboración requerida a continuación)</b>
<b>Elaboración del presupuesto: Si no se ha abordado en sus respuestas en las preguntas 1 a 4, explique a continuación a los jueces con el contexto para entender su presupuesto con el tiempo.</b>	<b>Consejos de Effie:</b>
<b>Si seleccionó No aplicable para ninguna de las dos preguntas anteriores, deberá elaborar su respuesta.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Si sus gastos de medios pagados son bajos, pero los costos de producción/activación/ otros son altos o hay una situación única que rodea su presupuesto, debe elaborarlo aquí. Esta es una oportunidad para proporcionar un contexto adicional en torno a su presupuesto para que los jueces tengan un entendimiento claro y no cuestionen la información proporcionada anteriormente.</li> </ul>
Proveer respuesta (opcional).	

<b>MEDIOS PROPIOS</b>	<b>Consejos de Effie:</b>
<b>Elaborar sobre los medios de su propiedad (bienes inmuebles digitales o físicos de propiedad de la compañía), que actuaron como canales de comunicación para el contenido del caso.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Si se seleccionaron plataformas de medios de su propiedad en el gráfico de puntos de contacto de comunicación, los jueces esperan ver una explicación de esas plataformas en su respuesta.</li> <li>Del mismo modo, todos los medios de su propiedad que se describen aquí también deben seleccionarse en el gráfico de puntos de contacto de comunicación. Asegúrese de que las respuestas aquí se relacionan directamente con las opciones seleccionadas en el gráfico "Puntos de contacto de comunicación".</li> </ul>
<b>Ejemplos de medios de su propiedad pueden incluir un sitio web corporativo, plataformas de medios sociales, envases, una tienda de marca, etc.)</b>	
Proveer respuestas aquí.	

<b>PATROCINIOS</b>
<b>Tenga en cuenta si su caso incluye o no patrocinios. Si es así, proporcione detalles sobre sus patrocinios y el calendario de esos patrocinios.</b>
Proveer respuestas aquí.

## PUNTOS DE CONTACTO COMUNICACIONALES

Indique a continuación todos los puntos de contacto de comunicación utilizados en este caso y el % del presupuesto total que se utilizó para cada punto de contacto de comunicación, que debería ser igual al 100% para cada año.

Usted debe proporcionar información para: A) el año inicial en que comenzó su caso (el año inicial es el año en que comenzó el caso o al menos hace 3 años), B) 1 año intermedio y C) el año en curso. Debe proporcionar detalles en su caso escrito (Pregunta 3) sobre los puntos de contacto de comunicaciones integrales utilizados en este caso.

### Notas:

- En el reel creativo, debe mostrar al menos un ejemplo completo de cada punto de contacto de comunicación que fue parte integral del éxito de su caso. Por ejemplo, si marca 30 cuadros a continuación y 10 son clave para los resultados de conducción y se explican como integrales en la pregunta 3, esos 10 deben aparecer en el reel creativo.
- Las respuestas a continuación deben indicar el % del presupuesto total utilizado para cada punto de contacto de comunicación, que debería ser igual al 100% para cada año.

	<b>Año inicial</b> [Inserte año aquí]	<b>Año intermedio</b> [Inserte año aquí]	<b>Año de competencia en curso</b> [Inserte año aquí]
Contenido de marca			
Cine			
Participación del consumidor / generada por el usuario (Generado por el consumidor, viral, WOM)			
Directo (correo, correo electrónico)			
E-commerce			
Eventos			
Guerrilla (medios ambientales, muestreo / ensayo, etiquetado, envolturas)			
Interactivo / en línea (anuncios de la exhibición, sitio web / micrositio, sitio web optimizado móvil / tablilla, video digital, podcasts, juegos, concursos, anuncios, otro)			
Mercadeo Interno			
Móvil / Tablet (aplicación, anuncio presentado, anuncio en la aplicación o en el juego, comunicaciones basadas en ubicación / marketing en tiempo real, mensajería / editorial / contenido, otros)			
OOH (aeropuerto, cartelera, tránsito, otro)			
Embalaje			
Puntos de atención (POC) (folletos, portadas, check-in electrónico, video tableros de pared, otros)			

Relaciones Públicas			
Impresión (publicación personalizada, revista impresa o digital, periódico impreso o digital, comercial o profesional)			
Diseño de producto			
(CLM), congresos, compromiso continuo, detalle / e-detalle / ayudas visuales interactivas (IVAs), vídeo informativo / documental, en la oficina)			
Radio (anuncios, programa / contenido, spots)			
Experiencia al por menor (mercadería en la tienda, video en la tienda, farmacia, POP, distribución de tienda a tienda, otros)			
Promoción de ventas			
Mercadeo en buscadores (SEM / SEO)			
Medios de comunicación social			
Patrocinio			
Ferias			
TV (spots, contenido de marca, patrocinio, posicionamiento de productos, TV / video interactivo bajo demanda)			
Otros _____			

## OTROS COMPONENTES DE MERCADEO

Indique todos los demás componentes de mercadeo activos durante el tiempo de su esfuerzo y el período de tiempo en el que fueron utilizados.

Componentes de marketing	Periodo de tiempo
Ninguno	
Cupones	
CRM / Programas de Lealtad	
Sorteos / Pruebas	
Aprovechando la distribución	
Otra técnica para la marca, funcionando al mismo tiempo que este caso	
Cambios en los precios	
Otros _____	

Si aún no se ha abordado en sus respuestas a las preguntas 1-4, explique los efectos de estos componentes en el tiempo.

Proveer respuesta aquí.

## **INSTRUCCIONES DEL REEL CREATIVO SOLAMENTE CATEGORÍA DE ÉXITO SOSTENIBLE**

- 👉 Cada muestra del trabajo creativo debe estar nombrado con el año en que se ejecutó. Las inscripciones que no nombren el año serán descalificadas. Nombrar el año en cada arte cargado para juzgar.
- 👉 El reel creativo de éxito sostenido puede durar un máximo de 5 minutos. (Todas las demás categorías - máximo 4 min)
- 👉 En el reel creativo, debe mostrar al menos un ejemplo completo de cada punto de contacto que marca en el gráfico de "puntos de contacto comunicacionales" que era esencial para el éxito del caso.
- 👉 O Por ejemplo, si marca 30 cuadros en el panel de "Puntos de contacto comunicacionales" y 10 son clave para los resultados y se explica como parte integral en sus respuestas a la Pregunta 3, esos 10 deben aparecer en el reel creativo.
- 👉 Revise y siga las instrucciones completas del Reel creativo de Effie en el Kit de Aplicación.