

effie

ECUADOR

FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN DE ÉXITO SOSTENIDO

- Este Formulario de Inscripción solo debe ser usado para la categoría Éxito Sostenido

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.

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:

PARA MÁS DETALLES,
VISITE
PREMIOEFFIE.COM

INSTRUCCIONES PARA LA APLICACIÓN DE ÉXITO SOSTENIDO



- El **premio Effie de éxito sostenido** honra los casos 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 2017 y Mayo 2020. La antigüedad máxima del año uno de la campaña, no debe ser más allá del 1 de Enero del año 2015. 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 que se encuentran en las Bases del concurso. **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 parte del formulario de inscripción. 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.
- Effie es una competencia "Agency-blind". Ningún nombre de agencia debe ser incluido en su fuente o en cualquier material que será visto por los jueces (formulario escrito, material creativo). 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. Esta regla aplica a todos los nombres de agencia, no sólo a su agencia.
- No puede incluir imágenes de su trabajo creativo o logotipos de competidores en su formulario escrito. Se recomienda encarecidamente gráficos para mostrar los datos en todo el formulario. Estos se insertarán como imágenes en Anexos.

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. Los casos **más cortos y bien escritos** suelen destacar. Limite la jerga de la industria.

RESUMEN EJECUTIVO – EFFIE DE ÉXITO SOSTENIDO

¿Por qué su caso es un buen ejemplo de efectividad en marketing y es digno de un premio en esta categoría concreta?

Proporcione una respuesta en 100 palabras o menos.

Proporcione contexto a los jueces acerca del caso que están a punto de leer, describiendo en una frase el contenido de 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 el contexto de su desafío y objetivos. En esta sección, los jueces evalúan si tienen el contexto necesario acerca de su categoría, sus competidores, y sobre su marca para entender su caso y el grado de desafío representado en sus objetivos. Sea cuidadoso en proporcionar un contexto suficiente para que los jueces no familiarizados con su industria comprendan el alcance de su caso.

1A. ¿Cuál era el estado de la marca antes del comienzo de la campaña? ¿Cuál era el estado del mercado/categoría en la que compite? ¿Cuál fue el reto estratégico de comunicaciones que se derivó de esta situación de negocios? ¿Como cambio en el tiempo?

Proporcione información, de contexto sobre el grado de dificultad de este desafío y detalle la necesidad de negocio que la campaña estuvo destinada 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 el público objetivo. Descríbalos utilizando datos demográficos, psicográficos, cultural, etc. Explique si su objetivo era una audiencia actual, un público nuevo, o ambos). ¿Cambió su público objetivo en el tiempo? ¿Si su respuesta es sí, 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 eran sus objetivos cuantificables y por qué fueron importantes para el negocio? ¿Cuáles fueron sus indicadores clave de rendimiento (KPI) en contraste con sus objetivos? ¿Cómo cambiaron en el tiempo?

Proporcione números/porcentajes específicos para cada objetivo y puntos de referencia del año anterior siempre que sea posible.

Su inscripción puede tener uno o todos de los siguientes objetivos: A. negocios, B. Comportamental, C. Perceptual / actitudinal.

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.
- 👉 Si no tenía objetivos numéricos específicos, explique por qué. Describe cómo planificó medir sus KPI.
- 👉 Effie está abierta a todo tipo de objetivos -

Proporcione contexto, incluyendo el contexto de la categoría, para explicar porque los objetivos eran importantes para la marca y el crecimiento del negocio. Proporcione cifras / porcentajes específicos.

(Límite de Palabras Sugerido: 200 Palabras)

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: INSIGHTS E IDEA ESTRATÉGICA

23.3% DE LA PUNTUACIÓN TOTAL

En esta sección se le pide que explique su proceso y pensamiento estratégico a los jueces. Tenga en cuenta, una idea no es simplemente un hecho o una observación basada en la investigación; es la visión estratégica, única para su marca y audiencia, que fue aprovechada para ayudar a cumplir con sus objetivos. Su visión puede ser un conocimiento profundo del consumidor, una penetración del canal, penetración del mercado, etc. Su idea debe haber nacido a partir de estos insights únicos.

2A. En una frase, describa el insight que lo condujo a su gran idea. Adicionalmente, explique cuales reflexiones lo llevaron a este insight.

(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.

**2B. En una frase, describa 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: EJECUCIÓN, HACER LA IDEA REALIDAD

23.3% DE LA PUNTUACIÓN TOTAL

Esta sección se relaciona con cómo y dónde trajo su idea a la vida - incluyendo sus estrategias creativas, de comunicaciones, de medios y el trabajo en sí. Los jueces basarán su calificación para esta sección en la información que se proporcione en la pregunta 3, anexo de medios y el material creativo que acompaña el caso. Tenga en cuenta que, entre los ejemplos creativos y su respuesta a esta pregunta, los jueces deberán tener una clara comprensión del trabajo creativo que su público experimentó y cómo los elementos creativos trabajaron juntos para lograr sus objetivos.

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

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

30.1% DE LA PUNTUACIÓN TOTAL

Esta sección se refiere a los resultados. Asegúrese de proporcionar un contexto suficiente (categoría, el año anterior) y explique la importancia de los resultados y su relación con el negocio de su marca. Relacione los resultados con los objetivos señalados en la Sección 1. Se anima a los participantes a utilizar gráficos para mostrar los datos siempre que sea posible. Al igual que con el resto del formulario de inscripción, no olvide proporcionar fechas y fuentes para todos los datos consignados. No incluya resultados más allá del periodo de elegibilidad correspondiente a la edición 2020

4A. ¿Cómo sabe que funcionó?

Explique por qué, con el contexto de la categoría y el año anterior, estos resultados fueron significativos para el negocio.

Los resultados deben relacionarse con su audiencia, objetivos y KPI específicos. Indique un periodo de tiempo preciso para todos los datos que demuestran.

Recuerdo que para éxito sostenido deben presentar los resultados de los últimos 3 años.

(Limite 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 material creativo.

4B. Las comunicaciones de marketing rara vez funcionan de manera aislada. Además de su esfuerzo, ¿qué otro factor en el mercado podría haber afectado los resultados de este caso?

Esta es su oportunidad de referirse a qué más estaba ocurriendo para convencer al jurado del impacto de su caso, teniendo en cuenta factores tales como el clima, precios, distribución, factores económicos, una campaña de marca global, etc.

Se le anima a utilizar este espacio para referirse a la importancia o insignificancia de otros factores sobre los resultados conseguidos por su idea. (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).

ANEXO DE MEDIOS

ÉXITO SOSTENIDO CATEGORÍA ÚNICA

El Anexo 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 material creativo. Estos elementos juntos representan el 23,3% de su puntaje.

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

INVERSIÓN DE MEDIOS PAGADOS

Seleccione la inversión de medios pagos (comprados y donados), sin incluir el fee de la agencia ni los costos de producción, por el caso descrito en esta inscripción. Dado el propósito de esta pregunta, use su criterio sobre lo que constituye honorarios/fees, producción y el amplio alcance que cubre los medios de comunicación - desde espacios donados hasta costos de activación.

De contexto del presupuesto descrito, si no se ha abordado ya en sus respuestas de las preguntas 1-4. Por ejemplo, si su presupuesto ha cambiado significativamente, cómo este rango se compara con sus competidores, etc.

Debe proporcionar el presupuesto para A) el año inicial en el cual comenzó el caso, B) un año intermedio, y C) el año actual. Indique el cambio porcentual de su presupuesto para cada año (por ejemplo, aumento del 2%, se mantuvo igual, etc.) Indique si no lo conoce o no aplica.

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 2017</i>	Año de inicio	Año intermedio	Año de competencia en curso
Gastos/Inversión de medios pagados <i>Ejemplo: \$2-5 millones</i>			
Cambio porcentual de la muestra del año anterior <i>Ejemplo: Aprox. 5% de incremento</i>			

En comparación con otros competidores en esta categoría, este presupuesto es:	Menor
	igual
	mayor
	No aplica (Explique por qué)
En comparación con el gasto realizado por la marca el año anterior, el presupuesto es:	Menor
	igual
	mayor
	No aplica (Explique por qué)
Contexto sobre presupuesto: Si no se ha tratado ya en sus respuestas de las preguntas 1-4, explique a continuación para proporcionar a los jueces el contexto para comprender su presupuesto. Si seleccionó NO APLICA para cualquiera de las dos preguntas anteriores, debe explicar su respuesta.	<p>Consejos de Effie:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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.

<p>MEDIOS PROPIOS</p> <p>Describir los medios propios (Bienes digitales o físicos que son propiedad de la empresa), que actuaron como canales de comunicación para el caso inscrito.</p> <p>Ejemplos de medios propios pueden ser, un sitio web corporativo, plataformas de redes sociales, empaques, una tienda de marca, flota de autobuses, etc.</p>	<p>Consejos de Effie:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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. 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".
--	--

<p>PATROCINIOS</p> <p>Tenga en cuenta si su esfuerzo incluyó algún patrocinio. De ser así, brinde detalles sobre sus patrocinios</p>

<p>PUNTOS DE CONTACTO COMUNICACIÓN</p>	<p>Notas:</p> <ul style="list-style-type: none"> En el material creativo, debe mostrar al menos un ejemplo <u>completo</u> de cada punto de contacto de
---	--

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.

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 material 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.

Puntos de contacto con el consumidor	Año inicial	Año intermedio	Año de competencia en curso
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			

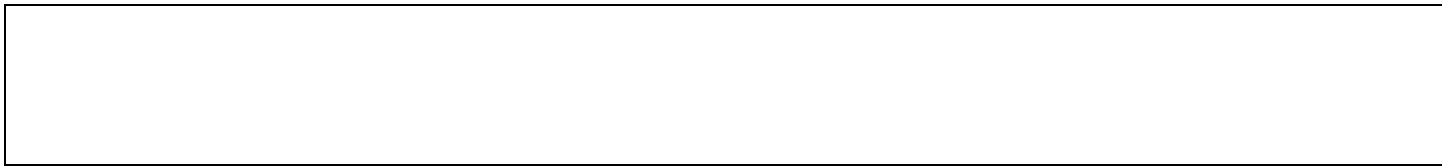
Impresión (publicación personalizada, revista impresa o digital, periódico impreso o digital, comercial o profesional)			
Diseño de producto			
(CLM), congresos, compromiso continuo, detalle / e-detalle / ayudas visuales interactivas (IVAs), vídeo informativo / documental, en la oficina)			
Radio (anuncios, 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 MARKETING

Seleccione otros componentes de marketing ejecutados durante el periodo de activación del caso inscrito, basados en las opciones relacionadas en el siguiente cuadro:

Componentes de marketing	Periodo de tiempo
Ninguno	
Cupones	
CRM / Programas de Fidelización	
Sorteos / Regalos	
Distribución escalonada	
Cualquier otra herramienta de marketing para la marca, en el periodo de tiempo de este caso.	
Rebajas/Cambios en los precios	
Otros _____	

Si no se han abordado en sus respuestas de las preguntas 1-4, explique los efectos de estos componentes.



ANEXOS

Anexo 1

Anexo 2

INSTRUCCIONES DEL MATERIAL CREATIVO

ÉXITO SOSTENIDO ÚNICAMENTE

- Por favor tenga en cuenta que su material creativo para la categoría de éxito sostenido deberá incluir:
 - Ejemplos del trabajo creativo realizado durante el año inicial de la campaña.
 - Ejemplos del trabajo creativo realizado en por lo menos 1 de los años intermedios.
 - Ejemplos del trabajo creativo realizado en el año más reciente de la campaña.
- No olvide indicar claramente a los jurados el año en el cual se exhibió al público determinadas piezas de los presentados en el material creativo.