

 **FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN ÉXITO SOSTENIDO 2024**

Premiando ideas que funcionan®

 **ENTRY FORM**

Awarding Ideas That Work®

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 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®

**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](https://effie-ecuador.acclaimworks.com/) 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 (Reel Creativo, Imágenes)**](#Creative) | **Créditos de empresas e Individuos** |
|  | [**Materiales**](#Publicity) **Publicitarios** |
|  | [**Permiso, Autorización & Verificación de Inscripción**](#Permissions) |

**REQUISITOS**
**PERÍODO DE ELEGIBILIDAD**
Los datos presentados deben limitarse de manera exclusiva al territorio ecuatoriano y los resultados deben proporcionarse durante al menos tres años, incluido el concurso actual: enero de 2021 y mayo de 2024. La información del año inicial del caso, no debe ser anterior del 01/enero/2019.

**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 8 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 DE ÉXITO SOSTENIDO**
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. Responda a todas las preguntas del año inicial y describa cómo/por qué se produjeron los cambios a lo largo del tiempo.

**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** |

## 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 del caso. Los casos que están en curso y no han finalizado deben dejar la fecha de finalización en blanco en la Plataforma de inscripción.

## Clasificación Regional

|  |
| --- |
| ☐ Local |
| ☐ Regional |
| ☐ Nacional |
| ☐ Multinacional |
| ☐ No hispano hablante |

## Sector de la Industria

|  |
| --- |
| ☐ Bebidas Alcohólicas |
| ☐ Automotriz |
| ☐ Belleza y perfumería |
| ☐ Negocios y artículos de oficina |

*\* Este listado es sólo de referencia. En la plataforma encontrará la lista completa con todas las alternativas.*

## Situación actual de la Categoría de Mercado

|  |
| --- |
| ☐ Crecimiento |
| ☐ En declive |
| ☐ Sin crecimiento / Plano |

|  |
| --- |
| **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 Desafío: |  |
| El Insight: |  |
| La Idea: |  |
| Dando vida a la idea: | -sentence summary. |
| Los Resultados: |  |
| ¿Por qué este caso es merecedor de un premio a la efectividad en marketing? Ajuste su respuesta a la categoría en la cual está inscribiendo el caso. Debido a que Effie no tiene una definición predeterminada de efectividad, es su trabajo proponer por qué este caso es efectivo en esta categoría del Concurso: por qué las métricas presentadas son importantes para su marca y negocio / organización. Si está inscribiendo este caso en múltiples categorías, se requiere que su respuesta a esta pregunta sea diferente para cada una de ellas. (Máximo: 100 palabras) |
| **SECCIÓN 1: DESAFIO, CONTEXTO Y OBJETIVOS23.3% DE LA CALIFICACIÓN TOTAL**Esta sección proporciona al Jurado los antecedentes de su desafío y objetivos. En esta sección, el Jurado evalúa si tienen el contexto necesario sobre la categoría, el mercado, el entorno competitivo, el grupo objetivo y la marca, para entender su caso y el grado de desafío representado por sus objetivos. Se le dará peso al grado de dificultad y si el participante ha proporcionado el contexto para evaluar la efectividad del caso en esta sección. Sea minucioso y proporcione un contexto para que el Jurado que no está familiarizado con su industria comprenda el alcance de su esfuerzo |

|  |
| --- |
| 1A. Describa el contexto que enmarcó su caso: ¿Cuál era la situación previa de su marca y del mercado en el que compite? ¿Cuál fue el desafío estratégico que surgió de esta situación de negocios y el grado de dificultad de este? ¿Cómo fue cambiando a lo largo del tiempo? ¿Cuál fue el desafío estratégico que surgió de esta situación de negocio? Brinde un contexto sobre el nivel de dificultad de este desafío y detalle las necesidades del negocio que el esfuerzo debe abordar. Explique características o tendencias en el mercado (por ejemplo, regulaciones gubernamentales, tamaño del mercado, tendencias sociales, situaciones climáticas / ambientales, etc.) Brinde contexto sobre su marca y la situación del negocio, incluyendo la inversión del competidor, la posición en el mercado, benchmarks de la categoría, etc. ¿Qué barreras debía superar con su caso?(Máximo: 425 palabras; 3 tablas / gráficos) |
| Respuesta. |
| 1B ¿Cuáles fueron los objetivos de negocio, de marketing y de campaña/acción que se establecieron para abordar el desafío? ¿Cuáles fueron los indicadores clave (KPI) establecidos para cada objetivo?¿Fueron cambiando con el tiempo?Enumere cada objetivo individualmente. Describa el objetivo de negocio clave (obligatorio), los objetivos de marketing y los de campaña/acción (1 obligatorio, 3 máximo para ambos tipos). Si tenía menos de 3 objetivos de marketing y/o campaña, está bien, deje los campos en blanco. Para cada objetivo, proporcione un breve contexto de por qué lo eligió, indique los KPI y la base de referencia/comparación. |
| **OBJETIVO DEL NEGOCIO****(Obligatorio)**

|  |
| --- |
| OBJETIVO - DESCRIPCIÓN GENERAL Y KPI (Máximo: 30 palabras) |
| JUSTIFICACIÓN – ¿POR QUÉ SE ELIGIÓ ESTE OBJETIVO Y CUÁL ES LA BASE DE REFERENCIA? (Máximo: 75 palabras; 3 tablas/gráficos) |
| MEDICIÓN – ¿CÓMO PLANEARON MEDIRLO? (Máximo: 30 palabras) |
| TIPO: ¿CUÁLES DE LAS SIGUIENTES OPCIONES DESCRIBE MEJOR SU TIPO DE OBJETIVO? (Seleccione uno) |

**OBJETIVO DE MARKETING****(MÍNIMO 1, MÁXIMO 4)**

|  |
| --- |
| OBJETIVO - DESCRIPCIÓN GENERAL Y KPI (Máximo: 30 palabras) |
| JUSTIFICACIÓN – ¿POR QUÉ SE ELIGIÓ ESTE OBJETIVO Y CUÁL ES LA BASE DE REFERENCIA? (Máximo: 75 palabras; 3 tablas/gráficos) |
| MEDICIÓN – ¿CÓMO PLANEARON MEDIRLO? (Máximo: 30 palabras) |
| TIPO: ¿CUÁLES DE LAS SIGUIENTES OPCIONES DESCRIBE MEJOR SU TIPO DE OBJETIVO? (Seleccione uno) |

**OBJETIVO DE LA CAMPAÑA/ACCIÓN** **(MÍNIMO 1, MÁXIMO 4)**

|  |
| --- |
| OBJETIVO - DESCRIPCIÓN GENERAL Y KPI (Máximo: 30 palabras) |
| JUSTIFICACIÓN – ¿POR QUÉ SE ELIGIÓ ESTE OBJETIVO Y CUÁL ES LA BASE DE REFERENCIA? (Máximo: 75 palabras; 3 tablas/gráficos) |
| MEDICIÓN – ¿CÓMO PLANEARON MEDIRLO? (Máximo: 30 palabras) |
| TIPO: ¿CUÁLES DE LAS SIGUIENTES OPCIONES DESCRIBE MEJOR SU TIPO DE OBJETIVO? (Seleccione uno) |

 |
| **FUENTES: SECCIÓN 1**Debe proveer las fuentes para todos los datos y hechos ingresados en la Sección 1.Los participantes no pueden incluir ningún contexto o información adicional en esta casilla.Utilice superíndices (superscripts) para citar fuentes.Las fuentes deben incluir la fuente de información, el tipo de investigación, el intervalo de fechas cubierto, etc. No incluya los nombres de las agencias en la fuente de la investigación.Los jurados no pueden visitar sitios web externos. Si cita un sitio web, indique el nombre del sitio web, el nombre del artículo (si corresponde) y cualquier otra información de cita relevante sin escribir la url completa.El Jurado alienta el uso de los datos de terceros cuando estén disponibles. (Máximo 300 palabras permitidas). |

|  |
| --- |
| **SECCIÓN 2: INSIGHTS Y ESTRATEGIA23.3% DE LA CALIFICACIÓN TOTAL**En esta sección deberá explicar cuál fue el insight que llevó a la gran idea, cómo llegaron a él y cómo condujo el caso. El Jurado evaluará cuán inventiva y efectiva es la idea y la estrategia para enfrentar el desafío comunicacional. |

|  |
| --- |
| 2A. Defina la(s) audiencia (s) que estaba tratando de alcanzar. ¿Por qué esta audiencia es importante para su marca y para el crecimiento del negocio de su marca?Describa su (s) audiencia (s) utilizando datos demográficos, cultura, comportamientos de los medios, etc. Explique si su objetivo era una audiencia actual, una nueva audiencia o ambas. ¿Qué percepciones o comportamientos intentó afectar o cambiar?Utilice superíndices (superscripts) para citar fuentes en la Sección FUENTES.(Max. 300 palabras; 3 tablas /gráficos) |
| Respuesta. |
| 2B. Insight. ¿Cuál fue el insight que llevó a esta gran idea? ¿Cómo llegaron a él?Algunas ideas provienen de la investigación, los datos y el análisis. Otros vienen de la inspiración. Describa el suyo aquí. Incluya cómo los comportamientos y las actitudes de su audiencia, su investigación y / o situación empresarial llevaron a las ideas únicas que condujeron al éxito de la marca y cómo esas ideas conformaron su idea estratégica. Describa cómo construyó su estrategia, incluidos los detalles de la estrategia que la hicieron ganadora. Explique su desarrollo estratégico y cómo este influenció la idea. Nota: Tenga en cuenta que un insight no es simplemente un hecho u observación basada en la investigación; Es el insight estratégico, único para su marca y audiencia, que se aprovechó para ayudar a cumplir sus objetivos. Su insight puede ser un insight del consumidor, un insight del canal, un insight del mercado, etc.Utilice superíndices (superscripts) para citar fuentes en la Sección FUENTES.(Máximo: 300 palabras; 3 tablas / gráficos) |
| Respuesta. |
| 2C. En una oración, indique cuál fue la gran idea que impulsó la estrategia y la campaña.¿Cuál fue la idea central que condujo el caso y el logro de los resultados? ¿Cuál fue el corazón del éxito de este caso? La gran idea no es la ejecución o el eslogan.Dar una respuesta de una (1) oración. Utilice superíndices (superscripts) para citar fuentes en la Sección FUENTES.(Máximo 20 palabras) |
| Respuesta. |
| **FUENTES: SECCIÓN 2**Debe proveer las fuentes para todos los datos y hechos ingresados en la Sección 2.Los participantes no pueden incluir ningún contexto o información adicional en esta casilla.Utilice superíndices (superscripts) para citar fuentes.Las fuentes deben incluir la fuente de información, el tipo de investigación, el intervalo de fechas cubierto, etc. No incluya los nombres de las agencias en la fuente de la investigación.Los jurados no pueden visitar sitios web externos. Si cita un sitio web, indique el nombre del sitio web, el nombre del artículo (si corresponde) y cualquier otra información de cita relevante sin escribir la url completa.El Jurado alienta el uso de los datos de terceros cuando estén disponibles. (Máximo 300 palabras permitidas). |
|  |

|  |
| --- |
| **SECCIÓN 3: DANDO VIDA A LA ESTRATEGIA E IDEA23.3% DE LA CALIFICACIÓN TOTAL**Esta sección se relaciona con cómo y dónde dio vida a su idea, incluidos sus estrategias creativas, de comunicación y de medios, y el trabajo en sí. Esto debe incluir uno o más de los siguientes ejemplos: experiencia de marca, comunicaciones, packaging, una pieza tecnológica, una extensión de producto, un espacio en el retail (tienda o stand), una promoción, una alianza con medios o una alianza, un cambio en la operación, un programa de fidelización, etc.; sea lo que sea que hayan creado para resolver el desafío o aprovechar la oportunidad enfrentados.El Jurado busca comprender por qué eligió canales de medios específicos y cómo se relacionan con su estrategia y audiencia. El Jurado proporcionará su puntaje para esta sección en función de la información que proporcione en la Pregunta 3, el Resumen de Inversiones y el trabajo creativo tal como se presenta en el video y las piezas creativas. Entre el video, las piezas creativas y su respuesta a esta pregunta, el Jurado debe tener un claro entendimiento del trabajo creativo y cómo los elementos creativos trabajaron juntos para lograr sus objetivos. |

|  |
| --- |
| 3A. Describa los elementos clave de su plan que activaron su estrategia.Describa la lógica general del plan de campaña. Destaque los componentes clave en el caso. ej: Programa de CRM, SEM, anuncios, experiencia del cliente, cambios de precios, como también promociones y comunicaciones.(Máximo: 300 palabras; 3 tablas / gráficos)Utilice superíndices (superscripts) para citar fuentes en la Sección FUENTES. |
| Respuesta. |
| 3B. Describa los componentes clave de la ejecución creativa para sus principales vehículos de Marketing, por ejemplo: endline, llamados a la acción y formatos elegidos.Señale las decisiones creativas y ejecucionales que distinguen su campaña, a sus piezas y sus acciones. Incluya todos los cambios importantes que optimizaron lo creativo durante la ejecución de la actividad.(Máximo: 300 palabras ; 3 tablas / gráficos) |
| Respuesta. |
| 3C. Describa el racional detrás de su estrategia de comunicaciones y plan de medios/canales. Explique cómo los elementos integrales/principales trabajaron juntos para impulsar los resultados..Describa las definiciones que justifican la elección del mix de medios y/o canales de comunicación que utilizó la campaña. Explique como los elementos integrales trabajaron juntos para obtener los resultados. Si es relevante, explique como cambió su gasto en todos los canales como parte de la optimización de su campaña.(Máximo: 500 palabras; 3 tablas/gráficos) |
| Respuesta. |
| **KEY VISUAL**Tiene la opción de subir una sola imagen para acompañar su explicación en esta sección. Puede ser un key visual, un plan de medios, un diagrama de flujo, un guión gráfico, etc. La imagen debe ser jpg / jpeg / png. |
| **FUENTES: SECCIÓN 3**Debe proveer las fuentes para todos los datos y hechos ingresados en la Sección 3.Utilice superíndices (superscripts) para citar fuentes.Las fuentes deben incluir la fuente de información, el tipo de investigación, el intervalo de fechas cubierto, etc. No incluya los nombres de las agencias en la fuente de la investigación.Los jurados no pueden visitar sitios web externos. Si cita un sitio web, indique el nombre del sitio web, el nombre del artículo (si corresponde) y cualquier otra información de cita relevante sin escribir la url completa.El Jurado alienta el uso de los datos de terceros cuando estén disponibles. (Máximo 300 de palabras permitidas). |

|  |
| --- |
| **SECCIÓN 4: RESULTADOS30% DE LA CALIFICACIÓN TOTAL** Esta sección se relaciona con sus resultados. Asegúrese de proporcionar contexto (categoría / año anterior) y explique la importancia de sus resultados en relación con el negocio de su marca. Vincule los resultados con los objetivos descritos en la sección 1.Ya que Effie no tiene una definición predeterminada de efectividad, es su trabajo demostrar por qué este caso es efectivo: por qué las métricas presentadas son importantes para su marca y empresa / organización en el contexto de la categoría en la que participa su caso.Se recomienda a los participantes que utilicen tablas / gráficos para mostrar datos siempre que sea posible. La respuesta a la pregunta 4A puede contener hasta cinco (5) cuadros /gráficos.Al igual que con el resto del formulario de inscripción, proporcione fechas y fuentes para todos los datos proporcionados. No incluya resultados más allá del período de elegibilidad considerado para este Concurso. Esto es motivo de descalificación.Explique, en función de la categoría en la que participa su caso y el contexto del año anterior, por qué estos resultados son significativos para el negocio de la marca. Conecte la historia de cómo su trabajo llevó a los resultados. Demuestre que los resultados son significativos utilizando el contexto de la categoría, la competencia, el año anterior y la marca. ¿Por qué estas métricas fueron importantes para la marca?Los resultados deben relacionarse con su audiencia, objetivos y KPI’s específicos. Al incluir métricas de redes sociales o engagement, es importante detallar por qué son importantes para la marca y la empresa / organización.**FORMATO DE RESPUESTA**Para cada objetivo proporcionado en la Pregunta 1B, debe proporcionar un resultado correspondiente. Proporcione contexto para demostrar la importancia de estos resultados para la marca.Si tiene resultados adicionales para informar más allá de los objetivos establecidos en la Pregunta 1B, también puede enumerar esos resultados en el espacio designado a continuación.Recordatorio:• 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:- 1 de enero de 2021 a mayo 2024 para casos de Éxito Sostenido• Todos los resultados deben limitarse a Ecuador.• Es fundamental proporcionar fuentes para todos los resultados proporcionados |

|  |
| --- |
| 4A. ¿Cómo sabes que funcionó? Explique, con el contexto de la categoría, por qué estos resultados son importantes para el negocio de la marca. Los resultados deben relacionarse con su audiencia, objetivos y KPI específicos.**FORMATO DE RESPUESTA**Tiene hasta 400 palabras y 5 gráficos/visuales para configurar sus resultados. Luego, para cada objetivo proporcionado en la Pregunta 1B, se le pedirá que proporcione el resultado correspondiente.Resultado para el Objetivo de negocio**INDIQUE AQUÍ LOS RESULTADOS OBTENIDOS**Los resultados deben relacionarse con su audiencia específica, objetivos y KPI’s. Proporcionar un marco de tiempo claro para todos los datos mostrados.Las métricas que proporciona aquí son directamente relevantes para sus objetivos y audiencia. Se recomienda a los participantes que vuelvan a mencionar sus objetivos de la sección 1 junto con sus resultados correspondientes.Utilice superíndices (superscripts) para citar fuentes en la Sección FUENTES.(Máximo: 400 palabras; 5 tablas / gráficos) |
| **Resultado para Objetivo(s) de negocio**

|  |
| --- |
| INDIQUE AQUÍ LOS RESULTADO (Máximo: 30 palabras) |
| contexto Puede brindar contexto adicional al resultado alcanzado. ¿Por qué estos resultados son significativos para el éxito de la marca? (Máximo: 150 palabras; 3 tablas/gráficos) |

**Resultado para Objetivo(s) de marketing**

|  |
| --- |
| INDIQUE AQUÍ EL RESULTADO (Máximo: 30 palabras) |
| contexto Puede brindar contexto adicional al resultado alcanzado. ¿Por qué estos resultados son significativos para el éxito de la marca? (Máximo: 150 palabras; 3 tablas/gráficos) |

**Resultado para el Objetivo(s) de la campaña/acción**

|  |
| --- |
| INDIQUE EL RESULTADO (Máximo: 30 palabras) |
| contexto Puede brindar contexto adicional al resultado alcanzado. ¿Por qué estos resultados son significativos para el éxito de la marca? (Máximo: 150 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 sí se alinean con los objetivos enumerados. No es obligatorio proporcionar resultados adicionales y puede dejar este campo en blanco.Utilice superíndices (superscripts) para citar fuentes en la Sección FUENTES.Máximo 250 palabras, 3 tablas / gráficos. |
| 4B. Otros factores: El marketing rara vez funciona de forma aislada. ¿Qué otro factor del mercado puede haber influido en los resultados de este caso, positiva o negativamente? (debe tener respuesta)Abordar estos factores es su oportunidad de explicar lo que sucedía para convencer a los jurados del impacto de su caso. Se recomienda utilizar este espacio para abordar la importancia o el significado de otros factores en los resultados logrados con su esfuerzo. Seleccione los factores de la tabla y explique la influencia de estos factores en el espacio indicado. Reconocemos que la atribución puede ser difícil; sin embargo, lo invitamos a brindar un panorama más amplio aquí́ para defender su efectividad. Recuerde: Los jurados son ejecutivos de la industria y esperan que los participantes aborden cualquier otro factor aquí. Utilice este espacio para demostrar a los jurados que su esfuerzo de marketing condujo a los resultados descritos anteriormente. Los jurados no sugieren a los participantes responder "Sin otros factores". Seleccione los factores de la tabla: |
| ☐ Factores de negocio (por ejemplo, cambios en la cadena de suministro, regulaciones gubernamentales) |
| ☐ Factores internos de la empresa (por ejemplo, cambio de propiedad, dinámica interna, etc.) |
| ☐ Factores naturales (por ejemplo, clima, fenómenos naturales, etc.) |
| ☐ Factores sociales o económicos (por ejemplo, cambios en factores económicos, políticos, sociales) |
| ☐ Relaciones públicas |
| ☐ Sin otros factores |
| ☐ Otra(s) acción(es) de marketing corriendo al mismo tiempo que este caso |
| ☐ Otro |

4C. Explique cómo influyeron los factores que seleccionó arriba

Esta es su oportunidad de abordar lo que sucedía para convencer al Jurado del impacto de su caso al abordar estos factores. Se le recomienda utilizar este espacio para abordar la importancia o la insignificancia de otros factores en los resultados logrados con su caso.

Describa cualquier otro factor en el mercado que pudiera haber afectado positiva o negativamente. Por ejemplo: cambios de precio, factores económicos, programas de fidelización, cambios en la distribución, desastres naturales.
Responda esta pregunta, no la deje en blanco.

(Máximo: 200 palabras; 3 tablas / gráficos)

Sección 4: Fuentes

Debe proveer las fuentes para todos los datos y hechos ingresados en la Sección 4.

Utilice superíndices (superscripts) para citar fuentes.

Las fuentes deben incluir la fuente de información, el tipo de investigación, el intervalo de fechas cubierto, etc. No incluya los nombres de las agencias en la fuente de la investigación.

Los jurados no pueden visitar sitios web externos. Si cita un sitio web, indique el nombre del sitio web, el nombre del artículo (si corresponde) y cualquier otra información de cita relevante sin escribir la url completa.

El Jurado alienta el uso de los datos de terceros cuando estén disponibles.

(Máximo 300 de palabras permitidas).

|  |
| --- |
| **RESUMEN DE INVERSIÓN**El Resumen de Inversiones se revisa como parte de la Sección 3: Dando Vida a la Idea, junto con su respuesta a la Pregunta 3 y su trabajo creativo, tal como se presenta en el video de piezas del caso y en las piezas.  |

|  |
| --- |
| **INVERSIÓN EN MEDIOS PAGADOS**Seleccione el rango que corresponda para el total de gastos en medios pagados, propios o donados (a valor tarifa) durante el período de ocurrencia del caso. No incluya fees de agencias o costos en producción.Se requiere proveer contexto sobre el rango de presupuesto. Por ejemplo, si su presupuesto ha cambiado significativamente, cómo este rango se compara con sus competidores. Si no hubo gastos en medios pagados en el año actual, seleccione menos de 75 millones y explique abajo.Inversión en Medios (Éxito Sostenido) (obligatorio)Debe proporcionar el presupuesto para el año inicial del caso, (el año en que comenzó su caso), el o los años intermedios, y el año actual.Indique el porcentaje de cambio para su presupuesto para cada año en comparación con el año anterior. (Por ejemplo, aumento del 2%, igual, etc.) Si no se conoce o no es aplicable, indíquelo. |
| Año InicialMenor a $15 mil  | Año ActualMenor a $15 mil  |
| $15 mil - $25 mil | $15 mil - $25 mil |
| $25 mil – $50 mil | $25 mil – $50 mil |
| $50 mil – $75 mil  | $50 mil – $75 mil  |
| $75 mil – $100 mil | $75 mil – $100 mil |
| $100 mil – $125 mil  | $100 mil – $125 mil  |
| $125 mil – $150 mil  | $125 mil – $150 mil  |
| $150 mil – $175 mil  | $150 mil – $175 mil  |
| $175 mil – $200 mil | $175 mil – $200 mil |
| $200 mil o más | $200 mil o más |
| NO APLICA | NO APLICA |
|  | **AÑO INICIAL[Inserte año aquí]** | **AÑO INTERMEDIO[Inserte año aquí]** | **AÑO ACTUAL DE COMPETENCIA****[Enero 2024 – Diciembre 2024]** |
| **GASTO EN MEDIOS PAGOS*****Ejemplo: $25 mil - $50 mil***  |  |  |  |
| **CAMBIO PORCENTUAL RESPECTO AL AÑO ANTERIOR*****Ejemplo: Aprox. 5% aumento*** |  |  |  |
|  |
| Comparado con otros competidores de esta categoría de mercado este presupuesto es: (debe tener una respuesta) | Menor |
| Igual |
| Mayor |
| No aplica (Explique por qué) |
|  |
| Comparado con el gasto total de la marca del año anterior a que iniciara este caso, el presupuesto total para este caso es: (debe tener una respuesta) | Menor |
| Igual |
| Mayor |
| No aplica (Explique por qué) |
|  |
| Explicación del presupuestoProporcione al Jurado un contexto para entender su presupuesto. Además de proporcionar contexto en torno a su presupuesto, si seleccionó No aplica a cualquiera de las dos preguntas anteriores, explique por qué seleccionó No aplica.¿Cuál fue la distribución entre medios pagados, propios y donados?, ¿Cuál fue su estrategia de distribución?, ¿Tuvo un buen o mejor rendimiento?Por favor especifique los medios (genéricos: TV, radio, OOH, digital, etc.) en que invirtió y los porcentajes invertidos en cada uno de ellos. Si sus gastos de medios pagados son bajos, pero los costos de producción / activación / otros fueron altos, o si hay una situación única en torno a su presupuesto, debe explicarlo aquí.Esta es una oportunidad para proporcionar un contexto adicional alrededor de su presupuesto para que el Jurado tenga una comprensión clara y no cuestione la información proporcionada anteriormente.(Máximo: 100 palabras) |
| Respuesta. |
| **PRODUCCIÓN Y OTROS GASTOS**Seleccione un rango de presupuesto para los elementos clave que desarrolló para dar vida a su idea. Esto debe incluir los costos de producción previa y posterior, el talento (honorarios de influenciadores o celebridades) y cualquier costo de activación. |
| Menor a $15 mil | $150 mil – $200 mil |
| $15 mil - $25 mil | $200 mil – $250 mil |
| $25 mil – $50 mil  | $250 mil o más |
| $50 mil – $75 mil  | No Aplica  |
| $75 mil – $100 mil  | No disponible / desconocido |
| $100 mil – $150 mil  |
|  |
| Explicación del presupuesto de Producción y otros gastosProporcione a los jurados el contexto para comprender la selección anterior. 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 PROPIOSIndique si utilizó medios propios. Si es así, especifique cuáles fueron y cómo influyeron en su caso.Los ejemplos de medios propios pueden incluir un sitio web corporativo, plataformas de redes sociales, packaging, una tienda, una flota de autobuses, etc.**Nota:** Si se seleccionaron medios propios en el cuadro de Mix de medios, el Jurado esperará ver una explicación de esa selección en esta respuesta.¿Utilizó medios propios en su caso? (obligatorio)Si utilizó medios propios especifique aquí cuáles fueron y cómo influyeron en su caso. De lo contrario indíquelo como “No”. |
| **PATROCINIOS Y/O ALIANZAS CON MEDIOS**¿Su caso contó con patrocinios? Indique si su caso incluye o no patrocinios o alianzas con medios. Si es así, proporcione detalles con respecto a ellos. Detalle la duración de los patrocinios o alianzas en caso que corresponda.Indique Patrocinios y/o Alianzas con medios (debe tener una respuesta)Seleccione los tipos de patrocinios y/o alianzas con medios utilizados en su caso. Elija todas las que correspondan.Luego, brinde un contexto adicional con respecto a estos detallando incluso su duración. Si No aplica, indíquelo en la sección Detalle de Patrocinios y/o Alianzas con medios. |
| ☐ Product Placement – ocasional☐ Product Placement – continuo☐ Patrocinio – en el sitio ☐ Patrocinio – Activación en vivo☐ Patrocinio – Talento o influenciador☐ Oportunidad única☐ OtroDetalle de Patrocinios y/o Alianzas con los mediosEntregue información adicional en relación a su alianza y/o patrocinio con medios. Brinde un contexto adicional con respecto a estos detallando incluso su duración. Si No aplica, indíquelo aquí.(Máximo: 100 palabras) |

|  |
| --- |
| **FUENTES: RESUMEN DE INVERSIÓN**Debe proveer las fuentes para todos los datos y hechos ingresados en la Sección Resumen de Inversiones.Los participantes no pueden incluir ningún contexto o información adicional en esta casilla.Utilice superíndices (superscripts) para citar fuentes.Las fuentes deben incluir la fuente de información, el tipo de investigación, el intervalo de fechas cubierto, etc. No incluya los nombres de las agencias en la fuente de la investigación.Los jurados no pueden visitar sitios web externos. Si cita un sitio web, indique el nombre del sitio web, el nombre del artículo (si corresponde) y cualquier otra información de cita relevante sin escribir la url completa.El Jurado alienta el uso de los datos de terceros cuando estén disponibles. (Máximo 300 palabras permitidas). |
|  |

|  |
| --- |
| **PUNTOS DE CONTACTO DE SU COMUNICACIÓN**Indique a continuación todos los puntos de contacto utilizados en su caso y el % del presupuesto total que se utilizó para cada uno de ellos, que debe ser igual al 100% para cada año. En su respuesta a la pregunta 3, explique qué puntos de contacto de la lista relacionada a continuación, fueron esenciales para llegar a su público objetivo y por qué.  |
|  | **AÑO INICIAL[Inserte año aquí]** | **AÑO INTERMEDIO[Inserte año aquí]** | **AÑO ACTUAL DE COMPETENCIA****[Enero 2024– Diciembre 2024]** |
| **Branded Content – Editorial** |  |  |  |
| **Branded Content – Product Placement** |  |  |  |
| **Cine** |  |  |  |
| **Concursos** |  |  |  |
| **Marketing Digital. – Afiliado.** |  |  |  |
| **Marketing Digital. – Anuncios de audio** |  |  |  |
| **Marketing Digital. – Contenido Promocional** |  |  |  |
| **Marketing Digital. – Publicidad Display** |  |  |  |
| **Marketing Digital. –Correo electrónicol/Chatbots/Mensaje de Texto** |  |  |  |
| **Marketing Digital. -Juegos** |  |  |  |
| **Marketing Digital. – Influenciadores** |  |  |  |
| **Marketing Digital. – Basado en la ubicación** |  |  |  |
| **Marketing Digital. – Video largo (3+ min.)** |  |  |  |
| **Marketing Digital. – Anuncios de Marketplace**  |  |  |  |
| **Marketing Digital. – Movil** |  |  |  |
| **Marketing Digital. – Product Placement** |  |  |  |
| **Marketing Digital. –Publicidad display programática**  |  |  |  |
| **Marketing Digital. – Anuncios de video programáticos** |  |  |  |
| **Marketing Digital. - SEM** |  |  |  |
| **Marketing Digital. – Video corto(:15-3 min.)** |  |  |  |
| **Marketing Digital. – Redes Sociales: Orgánico** |  |  |  |
| **Marketing Digital. – Redes Sociales: Pagado** |  |  |  |
| **Marketing Digital. – Anuncios de video** |  |  |  |
| **Correo Directo**  |  |  |  |
| **Eventos** |  |  |  |
| **Centros de salud / Punto de atención** |  |  |  |
| **Interactivo/ Sitio Web/ Aplicaciones** |  |  |  |
| **Marketing Interno**  |  |  |  |
| **Programas de lealtad** |  |  |  |
| **OOH – Vallas publicitarias**  |  |  |  |
| **OOH – Otro al aire libre** |  |  |  |
| **OOH - Transporte** |  |  |  |
| **Diseño de empaque y producto**  |  |  |  |
| **Impresión- Publicación personalizada**  |  |  |  |
| **Impreso - Revista** |  |  |  |
| **Impreso - Periódico** |  |  |  |
|  **Relaciones Públicas** |  |  |  |
| **Radio** |  |  |  |
| **Experiencia retail: Digital** |  |  |  |
| **Experiencia retail: En la tienda** |  |  |  |
| **Promoción de ventas, cupones & distribución** |  |  |  |
| **Muestreo / Prueba**  |  |  |  |
| **Portavoz** |  |  |  |
| **Patrocinios – Entretenimiento** |  |  |  |
| **Patrocinios – Deportes**  |  |  |  |
| **Patrocinios – Oportunidad Única**  |  |  |  |
| **Street Marketing** |  |  |  |
| **Ferias comerciales, Comunicaciones comerciales, Compromiso profesional** |  |  |  |
| **TV** |  |  |  |
| **Contenido generado por los usuarios & Reseñas** |  |  |  |
| **Otro:** |  |  |  |
| **PRINCIPALES PUNTOS DE CONTACTO**De la lista descrita anteriormente, seleccione los tres puntos de contacto de comunicación más importantes para su caso. Enumere en orden de más 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 caso. |
| Blog (Tumblr, Medium, etc.) | Instagram | Reddit | Twitter |
| Discord | LinkedIn | Snapchat | WeChat |
| Facebook | Pandora | Spotify | WhatsApp |
| Flickr | Pinterest | TikTok | YouTube |
| No Aplica. | Otro: |

|  |  |
| --- | --- |
|  | **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 de 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 Estrategia e 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 reel se debe focalizar en los ejemplos creativos u otros materiales creados para dar vida a la idea interna o externamente. El reel **no debe ser** una versión en vídeo del caso escrito. Revise las orientaciones y especificaciones detalladas en el Entry Kit.**REEL CREATIVO**Para asegurarse que puedan evaluar adecuadamente su trabajo, los jurados recomiendan que el reel se centre en ejemplos del trabajo creativo integral que su público haya experimentado, o en otros materiales creados para dar vida a la idea interna o externamente. Debe incluir trabajos del año inicial, al menos un año intermedio y el año actual del concurso. Etiquete el trabajo con el año en que se ejecutó. El reel 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.****INSTRUCCIONES DE REEL CREATIVO DE ÉXITO SOSTENIDO*** El trabajo destacado que se ejecutó en el  A) año del caso inicial, B) año intermedio y C) año final.
* Cada trabajo del reel creativo debe estar etiquetado con el año en que se ejecutó. Las inscripciones que no etiqueten el año serán descalificadas.
* El reel creativo de éxito sostenido puede tener un máximo de 4 minutos. (Todas las demás categorías - 3 min. Máx.)
* En el reel creativo, debe mostrar al menos un ejemplo completo de cada punto de contacto que marque en el cuadro de Puntos de contacto de comunicaciones del Resumen de Inversiones que fue parte integral del éxito del caso. Por ejemplo, si marca 30 casillas en la tabla de puntos de contacto de comunicaciones del Resumen de Inversiones y 10 fueron clave para los resultados de conducción y se explicaron como parte integral de sus respuestas a la sección de puntuación 3, esas 10 deben aparecer en el reel creativo.
* Se alientan ejemplos adicionales de trabajo creativo en el reel creativo en lugar de volver a contar la historia descrita en el caso escrito, ya que los jueces leen el caso escrito antes de mirar el reel y frecuentemente comentan que les gustaría ver más ejemplos del trabajo. Los participantes deben mostrar el "cómo-cuándo-dónde" que se conectó con su audiencia a través del tiempo.
* Revise y siga las instrucciones completas de Effie Creative Reel en 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 REEL CREATIVO** Junto con su reel 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 reel 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 (debe tener una respuesta)

|  |
| --- |
| ☐ Producto |
| ☐ Servicio |

Estado marca madre (debe tener una respuesta)

|  |
| --- |
| ☐ Marca ya existente |
| ☐ Nueva marca |
| ☐ No aplica |

Estado submarca (debe tener una respuesta)

|  |
| --- |
| ☐ Marca ya existente |
| ☐ Nueva marca |
| ☐ No aplica |

Estado del producto/servicio (debe tener una respuesta)

|  |
| --- |
| ☐ Ya existente |
| ☐ Nuevo |

Estado de la categoría (debe tener una respuesta)

¿El producto / servicio crea una nueva categoría o se une a una categoría existente? Seleccione uno.

|  |
| --- |
| ☐ Categoría ya existente |
| ☐ Nueva categoría |

Usuario final principal (debe tener una respuesta)

|  |
| --- |
| ☐ Objetivo de negocio |
| ☐ Consumo personal |
| ☐ No aplica |

Clasificación (debe tener una respuesta)

|  |
| --- |
| ☐ Masivo |
| ☐ Lujo |
| ☐ No aplica |

Punto de venta (debe tener una respuesta)

Seleccione la opción que mejor describa cómo la audiencia compró su producto o donó a la causa promovida por su esfuerzo de marketing.

|  |
| --- |
|  ☐ Tienda física |
|  ☐ Sólo E-Commerce |
|  ☐ Principalmente E-Commerce pero con venta también en tienda física |
|  ☐ Mixto (E-Commerce y tienda física por igual) |
|  ☐ No aplica |

Situación de la competencia del mercado (debe tener una respuesta)

Seleccione la opción que mejor describa la situación de la competencia.

|  |
| --- |
|  ☐ Existe un líder (un competidor que tiene app. 50% de participación o más) |
|  ☐ Existe más de un líder (uno o dos competidores líderes que tienen entre un 30% y un 50% del mercado)  |
|  ☐ Fragmentado (varios competidores, cada uno con un máximo de 30% de participación) |
|  ☐ No aplica |

## MARCAS DE LA COMPETENCIA

Indique aquí las marcas de competencia directa.

Esta herramienta ayuda con las asignaciones de Jurados, asegurando que aquellos que trabajan en marcas de la competencia no sean asignados a su caso. Le recomendamos que use los seis campos disponibles.

Indique las marcas de competencia directa

(Mínimo 1, máximo 6)

**AUDIENCIA**

Describa su audiencia primaria:

Género de la audiencia (debe tener una respuesta)

|  |
| --- |
| ☐ Femenino |
|  ☐ Masculino |
|  ☐ Transgénero o no binario |
|  ☐ No aplica (no segmentamos por género) |

Edad de la audiencia (mínimo 1)

|  |
| --- |
|  ☐ Niños (menores de 13 años) |
|  ☐ 13 a 17 años |
|  ☐ 18 a 24 años |
|  ☐ 25 a 34 años |
|  ☐ 35 a 44 años |
|  ☐ 45 a 54 años |
|  ☐ 55 a 64 años ☐ Mayores de 65 años |
|  ☐ No aplica (no segmentamos por edad) |

Tipo de audiencia (mínimo 1)

|  |
| --- |
|  ☐ Grupo étnico o cultural |
|  ☐ Trabajadores |
|  ☐ Padres ☐ Otro |
|  ☐ No aplica |

ESPECIFICACIÓN DE MEDIOS

Mencione las 5 prinicipales empresas de medios que formaron parte de su caso, haya sido como partner o como plataforma. Si no hubo empresas de medios involucradas en su caso puede dejar este espacio en blanco.

Mencione aquí los medios

(Máximo 5)

EMPRESAS DE INVESTIGACIÓN

Mencione empresas de investigación utilizadas en su caso. (Máximo 3 empresas)

Empresa investigadora 1

Empresa investigadora 2 (opcional)

Empresa investigadora 3 (opcional)

MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Seleccione los métodos de investigación utilizados en su caso

Principal método de investigación utilizado (debe tener una respuesta)

|  |
| --- |
|  ☐ Testeo ☐ Focus Group |
|  ☐ Neurociencia |
|  ☐ Prueba de posicionamiento / Concepto |
|  ☐ Estratégico (Segmentación, estructura de mercado, etc.) |
|  ☐ Monitoreo |
|  ☐ No aplica |
|  ☐ Otro |

Otros métodos de investigación utilizados (mínimo 1)

|  |
| --- |
|  ☐ Testeo ☐ Focus Group |
|  ☐ Neurociencia |
|  ☐ Prueba de posicionamiento / Concepto |
|  ☐ Estratégico (Segmentación, estructura de mercado, etc.) |
|  ☐ Monitoreo |
|  ☐ No aplica |
|  ☐ Otro |

INTELIGENCIA ARTIFICIAL

¿Esta campaña utilizó inteligencia artificial? (debe tener una respuesta)

Explique cómo se utilizó la IA en el caso. Estos datos son para fines de aprendizaje y no serán vistos por el Jurado. Si no utilizó IA especificar “no aplica” (máximo 100 palabras)

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Effie Worldwide está asociado con la Fundación PVBLIC la [UN's 2030 Agenda for Sustainable Development](https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/transformingourworld%22%20%5Ct%20%22_blank) y sus [17 Sustainable Development Goals (SDGs)](https://sustainabledevelopment.un.org/sdgs).

Por favor ayúdanos a reconocer los logros de nuestra industria en crear un cambio positivo, proporcionando la información de abajo

Seleccione el objetivo de desarrollo sostenible que más se acerque a su caso. (mínimo 1)

|  |
| --- |
|  ☐ Energía asequible y limpia |
|  ☐ Agua limpia y saneamiento |
|  ☐ Acción climática ☐ Trabajo digno y crecimiento económico |
|  ☐ Igualdad de género ☐ Buena salud y bienestar ☐ Industria, innovación y estructura ☐ Vida debajo del agua ☐ Vida en la tierra ☐ No pobreza ☐ Asociación para los objetivos |
|  ☐ Paz, justicia y fortalecimiento institucional ☐ Educación de calidad ☐ Reducción de la desigualdad |
|  ☐ Consumo responsable y producción ☐ 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 de $350 por cambio y no están garantizadas. No se permiten ediciones/adiciones de créditos después del último cierre de inscripción. **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) PRINCIPAL(ES)**Los participantes tienen la opción de acreditar un **máximo de dos agencias principales** (una obligatoria). Si acredita a una segunda agencia principal, 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 PRINCIPAL #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 PRINCIPAL #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 de $350. No se aceptarán modificaciones ni adiciones después del último cierre de inscripción. |
|  |
| **CRÉDITOS INDIVIDUALES PRIMARIOS**Los individuos 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. |
| **CREDITO INDIVIDUAL PRIMARIO #1** | **CREDITO INDIVIDUAL PRIMARIO #2** |
| **Nombre** |  | **Nombre** |  |
| **Cargo** |  | **Cargo** |  |
| **Empresa** |  | **Empresa** |  |
| **Correo** |  | **Correo** |  |
| **CREDITO INDIVIDUAL PRIMARIO #3** | **CREDITO INDIVIDUAL PRIMARIO #4** |
| **Nombre** |  | **Nombre** |  |
| **Cargo** |  | **Cargo** |  |
| **Empresa** |  | **Empresa** |  |
| **Correo** |  | **Correo** |  |
| **CREDITO INDIVIDUAL PRIMARIO #5** | **CREDITO INDIVIDUAL PRIMARIO #6** |
| **Nombre** |  | **Nombre** |  |
| **Cargo** |  | **Cargo** |  |
| **Company** |  | **Empresa** |  |
| **Correo** |  | **Correo** |  |
| **CREDITO INDIVIDUAL PRIMARIO #7** | **CREDITO INDIVIDUAL PRIMARIO #8** |
| **Nombre** |  | **Nombre** |  |
| **Cargo** |  | **Cargo** |  |
| **Company** |  | **Empresa** |  |
| **Correo** |  | **Correo** |  |
| **CREDITO INDIVIDUAL PRIMARIO #9** | **CREDITO INDIVIDUAL PRIMARIO #10** |
| **Nombre** |  | **Nombre** |  |
| **Cargo** |  | **Cargo** |  |
| **Company** |  | **Empresa** |  |
| **Correo** |  | **Correo** |  |

|  |
| --- |
| **CRÉDITOS INDIVIDUALES SECUNDARIOS**Los individuos 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 DEL CASO PÚBLICO 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 la **Revista Effie** y 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 caso. Puede optar por mencionar su resultado más importante, por qué el caso 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 ganador, puede mostrarse en pantalla en la ceremonia de premiación o en la promoción de su caso si es finalista o ganador. *(Máximo: 15 palabras)*Ejemplos:* Se aumentó la familiaridad del 24% al 62% en la audiencia principal de juegos.
* Trajo nuevos usuarios a una categoría que decrecía y aumentó las interacciones sociales.
 |
|  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 y en la* ***Revista Effie.*** |
|  | **LOGOS DE LAS EMPRESAS***Cargue un logotipo para CADA una de las agencias líderes acreditadas (1 requerida, 2 como máximo) y los clientes (1 requerido, 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.*** |

|  |
| --- |
| **PERMISOS Y AUTORIZACIONES**Effie Worldwide es una organización educativa 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 caso 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, 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. |