

Desde 1968, Effie ha promovido el valor del marketing efectivo como impulso para un crecimiento significativo de la industria. Effie es una organización comprometida con el reconocimiento hacia los profesionales del marketing que están creando las ideas más efectivas del año: las ideas que funcionan.

Effie es un certamen abierto a todas las formas de efectividad: los criterios determinantes para medir la efectividad tienen en cuenta el nivel de desafío de los objetivos planteados y la importancia de los resultados en el logro de esos objetivos. Al preparar su inscripción, haga saber al jurado cómo inspiró el cambio, cómo construyó su marca e hizo crecer su negocio. Sea honesto, conciso y recuerde brindar el debido contexto del caso.

**CONSEJOS­ DE LOS JURADOS**

**SEA CLARO, CONCISO, CONVINCENTE Y HONESTO**  
Las inscripciones más cortas y bien redactadas, generalmente logran destacarse, ya que los jurados revisan varios casos en una misma jornada.

**EL CONTEXTO ES CLAVE**  
El jurado puede no estar familiarizado con su marca o su categoría dentro de 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 y defina todos los conceptos.

**ADÁPTELO A LA CATEGORÍA**  
Algunas categorías incluyen requisitos específicos dentro de la definición. Los jueces evalúan la efectividad del caso, teniendo en cuenta el contexto de la definición de la categoría elegida.

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

**REALICE UNA REVISIÓN**

Se aconseja que los inscriptores pidan ayuda en la revisión del caso a colegas que no trabajen con la marca. Pregunten qué dudas surgen luego de leer el caso. ¿Dónde parece más débil? ¿Cuáles son las inquietudes que quedan sin responder?

**REQUISITOS**

**El trabajo creativo y el texto escrito de la inscripción debe ser reflejo del trabajo original de las compañías acreditadas.**

**PERÍODO DE ELEGIBILIDAD**  
El caso debe haber sido ejecutado y/o debe presentar resultados comprendidos en el siguiente período: **1º de julio de 2023 al 31 de mayo de 2025 (inclusive).** No incluya resultados después del 31 de mayo de 2025.

**AGENCY BLIND**  
Effie es una competencia “anónima”. No está permitido incluir logos ni nombres de las agencias involucradas en la inscripción del caso en los materiales creativos, ni en el caso escrito o al mencionar las 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).

**IMÁGENES/CAPTURAS DE PANTALLA**   
Las inscripciones **no deben incluir capturas de pantalla de redes sociales ni otros sitios web**, o cualquier otro elemento pictórico. Excepción: la sección de calificación 3 tiene un campo de carga para una imagen complementaria para representar cómo dio vida a su idea.

**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 en los ejemplos creativos.  
**FUENTES**   
Toda la información que se presente debe contar con la referencia específica de una fuente confiable y verificable.

**Checklist para Inscripción**

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

**Para enviar el caso, los equipos deberán copiar las respuestas en la Plataforma de Inscripción.**  Por favor, asigne el tiempo suficiente para transferir las respuestas a la plataforma antes de la fecha límite de inscripción prevista.

El siguiente checklist lo guiará en el proceso de recopilación de información:

|  |  |
| --- | --- |
| **LA INFORMACIÓN QUE REVISARÁ EL JURADO** Estos elementos representan la base de su inscripción. | **LOS REQUISITOS ADICIONALES (no son parte del juzgamiento):** Esto nos permitirá destacarlo a usted y a su trabajo. |
| Formulario de Inscripción: escrito  Completar:   * [Detalles del caso/ Resumen Ejecutivo](#EntryDetails) * Preguntas en las secciones 1-4, que utilizan el marco de efectividad de Effie. * [Resumen de Inversión](#InvestmentOverview) | [Antecedentes del Caso](#CaseBackground):  Información principal acerca de su marca, audiencia, competidores, socios de investigación de mercado y de medios. |
| Ejemplos Creativos (Reel Creativo, Imágenes). Revise los requerimientos en el Entry Kit. | Créditos de empresas e Individuos: Acredite las compañías clave y personas que fueron parte de las actividades para convertirlas en un éxito. |
|  | Materiales Publicitarios |
|  | Permiso, Autorización & Verificación de Inscripción:  Indique los permisos de publicación, firme el formulario de autorización y acepte a las reglas y normas de la competencia. |

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

**Recursos y Preguntas**

**ENTRY KIT**  
Revise todas las reglas, información y definiciones de categorías.

**PREGUNTAS GENERALES**

Email de contacto:   
Rachelle Whitten  
**agenciaspublicitariaspr@gmail.com**

**Formulario de Inscripción**

Todas las preguntas son obligatorias. Las respuestas deben estar completas en la Plataforma de inscripción.

Además de los materiales que serán revisados por los jurados, los participantes deben proporcionar información adicional en la Plataforma de inscripción. Esta información incluye créditos individuales y de la compañía, materiales publicitarios, permisos y datos de los antecedentes del caso para fines de investigación. Estos materiales nos ayudan a cumplir con nuestras iniciativas educativas y a promover los casos finalistas y ganadores. Gracias por su apoyo.

Asegúrese de tener suficiente tiempo para cumplir con estos requisitos antes de la fecha límite de inscripción prevista. Estos materiales se describen al final de este documento para facilitar su consulta.

|  |  |
| --- | --- |
| **DETALLES DEL CASO** | |
|  | |
| **CATEGORÍA** *Revise las definiciones de las categorías en el Entry Kit. Los participantes pueden presentar un caso en un máximo de 4 categorías: 1 categoría de Productos y Servicios y no más de 3 categorías Especiales. O bien 4 categorías Especiales.* | Performance Marketing |
| **MARCA** *Indique aquí el nombre de la marca específica (no es el nombre de la empresa matriz).* |  |
| **TÍTULO** *Escriba el título de su caso. (1-8 palabras). El título se utilizará en materiales publicitarios si el caso es ganador o finalista.  No hace falta incluir el nombre de la marca.* |  |
| **FECHAS DEL CASO** *Seleccione las fechas de inicio / finalización del caso, incluso si va más allá del período de elegibilidad de Effie, para dar a los jurados un entendimiento completo de la duración de la campaña.* ***Las campañas que no han finalizado aún deben dejar la fecha de finalización en blanco.*** | Desde: DD/MM/AA   Hasta: DD/MM/AA |
| **CLASIFICACIÓN REGIONAL** *Seleccione dónde aplicó su esfuerzo de comunicación o marketing.* | Ciudad/Regional/Nacional |
| **SECTOR DE LA INDUSTRIA** *Clasifique su marca para uno de los sectores industriales disponibles.* | Bebidas alcohólicas / Automotriz / Belleza y fragancias / Suministros de oficina y negocios / Serv. de entrega / Educación, capacitación y trabajos / Juegos electrónicos / Electrónica / Entretenimiento, noticias, deportes y arte / Moda, accesorios y joyería / Serv. Financieros / Alimentos y bebidas no alcohólicas / Gob. y serv. Públicos / Salud y bienestar / Cuidado de la salud / Mobiliario y electrodomésticos para el hogar / Art. para el hogar / Industrial, construcción y agricultura / Seguros / Internet y telecomunicaciones / Estilo de vida, etapa de vida, plataformas y servicios sociales / Sin fines de lucro / Cuidado personal /Cuidado de mascotas / Prod. farmacéuticos / Serv. profesionales / Restaurantes y serv. de comidas / Retailers y mercados en línea / Plataformas y serv. de software / Tabaco / Juguetes, juegos, artículos deportivos y pasatiempos / Transporte / Viajes y turismo /Otros |
| **SITUACIÓN DE LA INDUSTRIA/CATEGORÍA** *Seleccione una opción.* | Creciendo / Estable / En declinación |

|  |  |
| --- | --- |
| **RESUMEN EJECUTIVO** | |
|  | |
| Brinde al jurado un entendimiento del caso que están a punto de leer proporcionando un breve resumen de cada uno de los siguientes puntos. Se recomienda completar una frase para cada línea. *(Máximo por línea: 20 palabras).* | |
| **El Desafío o Reto** |  |
| **El Insight** |  |
| **La idea estratégica** |  |
| **Dando vida a la Estrategia e Idea** |  |
| **Los Resultados** |  |
| **Sea específico para la categoría seleccionada, ¿por qué este caso merece un premio a la efectividad en marketing?**  Debido a que Effie no tiene una definición predeterminada de efectividad, es su trabajo proponer por qué este caso es efectivo en esta categoría: explique cómo sus resultados se relacionan de forma directa con su desafío y objetivos propuestos.  Si el caso participa en varias categorías, su respuesta a esta pregunta deberá estar adaptada a cada categoría de inscripción. Revise las definiciones de las categorías en el documento **Lista de Categorías.** Si los jurados tienen dudas o preguntas acerca de la elegibilidad en esta categoría, buscarán detalles en esta respuesta.  *(Máximo: 100 palabras)* | |
| Respuesta. | |

|  |
| --- |
| **SECCIÓN 1: DESAFÍO, CONTEXTO Y OBJETIVOS 23.3% de la calificación total**  Esta sección abarca el contexto estratégico del negocio para su actividad de marketing, junto con el reto del negocio y sus objetivos clave.  Por favor proporcione el contexto necesario de la categoría de su industria, competidores y su marca para que los jurados que no están familiarizados con su marca / categoría puedan evaluar su caso. Describa por qué su reto de negocio era la adecuada oportunidad para crecer y el grado de ambición representado por sus objetivos. |

|  |
| --- |
| 1A. Antes de que comenzara su esfuerzo, ¿Cuál era la situación de la marca y el mercado/categoría en que compite? ¿Cuál fue el desafío estratégico que surgió de esta situación de negocio?  Describa el contexto de Mercado para las actividades de performance marketing.  *(Máximo: 400 palabras; 3 tablas / gráficos)* |
|  |

Respuesta.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 1B. ¿Cuáles fueron los objetivos de negocio, marketing y campaña que establecieron para abordar el desafío? ¿Cuáles fueron los indicadores clave de rendimiento (KPI) establecidos para cada objetivo? Proporcione números específicos o porcentajes para cada objetivo y puntos de referencia del año anterior siempre que sea posible.  Puede proporcionar tanto objetivos de Pre-Conversión como métricas de Conversión. Debe proporcionar por lo menos un objetivo de conversión. Por favor revise la Guía de Objetivos para ejemplos de métricas de Pre-Conversión y Conversión a lo largo del camino del cliente.   Effie está abierto a todo tipo de objetivos; es responsabilidad del participante explicar por qué los objetivos son importantes para el negocio/organización. Proporcione contexto, incluyendo el año anterior, competencia, y/o puntos de referencia de la categoría para ayudar a los jurados a entender por qué se fijaron estos objetivos y qué tan desafiantes fueron. Presente los objetivos de performance marketing y explique cómo se relacionan estos objetivos con la estrategia y los objetivos generales de la marca o la organización.  **FORMATO DE RESPUESTA:**  *Enumere cada objetivo individualmente. Describa el objetivo de negocio clave (requerido), los objetivos de marketing y los de campaña/actividad (1 requerido, 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 DE NEGOCIO**  *(Obligatorio)* | | | |
| **Objetivo - Descripción general y KPI**  *(Máximo: 30 palabras)* |  | | |
| **Justificación/Racional – ¿Por qué se eligió este objetivo y cuál es el punto de referencia (benchmark)?**  *(Máximo: 75 palabras; 3 gráficos/imágenes)* |  | | |
| **Medición – ¿Cómo planearon medirlo?**  *(Máximo: 30 palabras)* |  | | |
| **Tipo: ¿Cuáles de las siguientes opciones describen mejor su tipo de objetivo?**  *(1 obligatorio, no hay un máximo)* | Lista desplegable en la plataforma:  *Crecimiento de la categoría  Expansión geográfica  Lanzamiento de una nueva marca o producto/servicio  Rentabilidad (crecimiento/mantenimiento/recuperación)  Ingresos (crecimiento/mantenimiento/recuperación/participación en valor)  Volumen (crecimiento/mantenimiento/recuperación/cuota de volumen) Transformación de marca o negocio  Impacto ambiental/social (por ejemplo, sostenibilidad/propósito/diversidad)  Otro (agregue el suyo)* | | |
| **OBJETIVO DE MARKETING #1**  *(Obligatorio)* | | | |
| **Objetivo - Descripción general y KPI**  *(Máximo: 30 palabras)* |  | | |
| **Justificación/Racional – ¿Por qué se eligió este objetivo y cuál es el punto de referencia (benchmark)?**  *(Máximo: 75 palabras; 3 gráficos/imágenes)* |  | | |
| **Medición – ¿Cómo planearon medirlo?**  *(Máximo: 30 palabras)* |  | | |
| **Tipo: ¿Cuáles de las siguientes opciones describen mejor su tipo de objetivo?**  *(1 obligatorio, no hay un máximo)* | Lista desplegable en la plataforma:  *Recomendación/ Advocacy*  *Cambios en atributos específicos de marca Consideración Conversión Relevancia cultural Frecuencia Generación de leads Penetración/adquisición  Renovación/retención /valor de vida del cliente*  *Peso/Valor de compra Saliencia/Awareness  Otro (agregue el suyo)* | | |
| **OBJETIVO DE MARKETING #2**  *(Opcional)* | | | |
| **Objetivo - Descripción general y KPI**  *(Máximo: 30 palabras)* | | |  |
| **Justificación/Racional – ¿Por qué se eligió este objetivo y cuál es el punto de referencia (benchmark)?**  *(Máximo: 75 palabras; 3 gráficos/imágenes)* | | |  |
| **Medición – ¿Cómo planearon medirlo?**  *(Máximo: 30 palabras)* | | |  |
| **Tipo: ¿Cuáles de las siguientes opciones describen mejor su tipo de objetivo?**  *(1 obligatorio, no hay un máximo)* | | | Lista desplegable en la plataforma:  *Recomendación/ Advocacy*  *Cambios en atributos específicos de marca Consideración Conversión Relevancia cultural Frecuencia Generación de leads Penetración/adquisición  Renovación/retención /Valor de vida del cliente*  *Peso/Valor de compra Saliencia/Awareness Otro (agregue el suyo)* |
| **OBJETIVO DE MARKETING #3**  *(Opcional)* | | | |
| **Objetivo - Descripción general y KPI**  *(Máximo: 30 palabras)* | | |  |
| **Justificación/Racional – ¿Por qué se eligió este objetivo y cuál es el punto de referencia (benchmark)?**  *(Máximo: 75 palabras; 3 gráficos/imágenes)* | | |  |
| **Medición – ¿Cómo planearon medirlo?**  *(Máximo: 30 palabras)* | | |  |
| **Tipo: ¿Cuáles de las siguientes opciones describen mejor su tipo de objetivo?**  *(1 obligatorio, no hay un máximo)* | | | Lista desplegable en la plataforma:  *Recomendación/ Advocacy*  *Cambios en atributos específicos de marca Consideración Conversión Relevancia cultural Frecuencia Generación de leads Penetración/adquisición  Renovación/retención /Valor de vida del cliente*  *Peso/Valor de compra Saliencia/Awareness Otro (agregue el suyo)* |
| **OBJETIVO DE LA CAMPAÑA #1**  *(Obligatorio)* | | | |
| **Objetivo - Descripción general y KPI**  *(Máximo: 30 palabras)* | |  | |
| **Justificación/Racional – ¿Por qué se eligió este objetivo y cuál es el punto de referencia (benchmark)?**  *(Máximo: 75 palabras; 3 gráficos/imágenes)* | |  | |
| **Medición – ¿Cómo planearon medirlo?**  *(Máximo: 30 palabras)* | |  | |
| **Tipo: ¿Cuáles de las siguientes opciones describen mejor su tipo de objetivo?**  *(1 obligatorio, no hay un máximo)* | | Lista desplegable en la plataforma:  *Alcance (por ejemplo: tasa de apertura, acciones, vistas, asistencia)*  *Eficiencia (por ejemplo, coste por adquisición)*  *Generar conversación/popularidad*  *Recordación (marca/anuncio/actividad)*  *Recomendación*  *Sentimiento positivo/resonancia emocional*  *Otro (agregue el suyo)* | |
| **OBJETIVO DE LA CAMPAÑA #2**  *(Opcional)* | | | |
| **Objetivo - Descripción general y KPI**  *(Máximo: 30 palabras)* | |  | |
| **Justificación/Racional – ¿Por qué se eligió este objetivo y cuál es el punto de referencia (benchmark)?**  *(Máximo: 75 palabras; 3 gráficos/imágenes)* | |  | |
| **Medición – ¿Cómo planearon medirlo?**  *(Máximo: 30 palabras)* | |  | |
| **Tipo: ¿Cuáles de las siguientes opciones describen mejor su tipo de objetivo?**  *(1 obligatorio, no hay un máximo)* | | Lista desplegable en la plataforma:  *Alcance (por ejemplo: tasa de apertura, acciones, vistas, asistencia)*  *Eficiencia (por ejemplo, coste por adquisición)*  *Generar conversación/popularidad*  *Recordación (marca/anuncio/actividad)*  *Recomendación*  *Sentimiento positivo/resonancia emocional*  *Otro (agregue el suyo)* | |
| **OBJETIVO DE LA CAMPAÑA #3**  *(Opcional)* | | | |
| **Objetivo - Descripción general y KPI**  *(Máximo: 30 palabras)* | |  | |
| **Justificación/Racional – ¿Por qué se eligió este objetivo y cuál es el punto de referencia (benchmark)?**  *(Máximo: 75 palabras; 3 gráficos/imágenes)* | |  | |
| **Medición – ¿Cómo planearon medirlo?**  *(Máximo: 30 palabras)* | |  | |
| **Tipo: ¿Cuáles de las siguientes opciones describen mejor su tipo de objetivo?**  *(1 obligatorio, no hay un máximo)* | | Lista desplegable en la plataforma:  *Alcance (por ejemplo: tasa de apertura, acciones, vistas, asistencia)*  *Eficiencia (por ejemplo, coste por adquisición)*  *Generar conversación/popularidad*  *Recordación (marca/anuncio/actividad)*  *Recomendación*  *Sentimiento positivo/resonancia emocional*  *Otro (agregue el suyo)* | |
| **FUENTES SECCIÓN 1** | | | |
| Debe proporcionar una fuente para todos los datos y hechos presentados en el formulario de inscripción. El campo a continuación solo se puede utilizar para enumerar las fuentes de los datos proporcionados en sus respuestas anteriores. Los participantes no pueden incluir ningún contexto o información adicional en la siguiente casilla.  **Formato Recomendado:** Use notas al pie de página en sus respuestas anteriores y liste cada fuente numéricamente a continuación. Recomendamos que cada fuente incluya la siguiente información: Origen de los datos / investigación, tipo de datos / investigación, fechas cubiertas.  *No incluya nombres de las agencias creativas o de medios involucradas en la presentación del caso.* Revise la información detallada en el **Entry Kit.** *(Máximo: 300 palabras)* | | | |

Proporcione las fuentes de datos incluidos en sus Respuestas a la Sección 1

|  |
| --- |
| **SECCIÓN 2: INSIGHTS E IDEA ESTRATÉGICA 23.3% de la calificación total**  Esta sección cubre los pilares fundamentales de su estrategia (building blocks). Explique a los jurados por qué escogió esa audiencia. Enumere sus “insights” clave y cómo estos lo condujeron a la idea estratégica o a la construcción del reto de negocio al que se enfrenta la marca. |

|  |
| --- |
| 2A. Defina el público objetivo al que quería llegar y explique por qué era relevante para la marca y para el crecimiento del negocio de su marca.  Describa su público objetivo utilizando datos demográficos, culturales, comportamientos de los medios, etc. Explique si su público objetivo era actual, nuevo o ambos. ¿Qué percepciones o comportamientos estaban tratando de afectar o cambiar?  Casos de Retail & Shopper: asegúrese de resaltar las motivaciones del shopper, mentalidad, comportamientos y ocasiones del shopper (comprador).   ¿Qué información influyó sobre sus decisiones estratégicas, creativas y de performance marketing?  Nota: Si el target cambió durante la campaña, descríbalo en la Sección 3 (Dando vida a la estrategia e idea)   *(Máximo: 300 palabras; 3 tablas/gráficos)* |
| Respuesta: |
| 2B. Explique el pensamiento que lo llevó a su(s) insight(s). Algunos insights provienen de la investigación, datos y análisis. Otros vienen de la inspiración. **Exponga claramente su(s) insight(s) aquí.**  Aclare cómo el(los) insight(s) estaba(n) directamente vinculado(s) a su marca, a los comportamientos y actitudes de su público, a su investigación y/o a la situación del negocio. Cómo esta(s) idea(s) única(s) condujo(n) al éxito de la marca y cómo conformó su idea estratégica.  La respuesta en esta sección debe incluir:   * La data e insights de la audiencia que lo guió a su estrategia e idea. * Los datos y la información sobre el público deben describir cómo se conectan creativamente los puntos de datos para formar la estrategia y la idea general. Explique cómo ha descubierto nuevas formas de identificar a la audiencia y su comportamiento de búsqueda y compra. * Su estrategia e idea inicial en cómo dirigirse a su target. * En la Sección 3 (Dando Vida a la Estrategia e Idea) puede describir cómo optimizó o cambió su estrategia basándose en el performance (rendimiento) en tiempo real. * Cualquier conocimiento no relacionado con los datos (por ejemplo, observación del comportamiento, investigación de mercado) que haya complementado conocimiento de los datos. * Cualquier conocimiento y estrategia de canal de marketing que haya sido la base de su mix de medios en el gasto de marketing. * Cualquier análisis de datos u observación del comportamiento del consumidor que haya supuesto un avance en la configuración de su estrategia de performance.   *(Máximo: 400 palabras; 3 tablas/gráficos)* |
| Respuesta: |
| 2C. ¿Cuál fue la idea central o la construcción estratégica a la que llegó utilizando su(s) insight(s) que le permitió pasar del reto a la solución para su marca y cliente? *(Máximo: 200 palabras)* |
| Respuesta: |
| **FUENTES: SECCIÓN 2**  Debe proporcionar una fuente para todos los datos y hechos presentados en el formulario de inscripción. El campo a continuación solo se puede usar para enumerar las fuentes de los datos proporcionados en sus respuestas anteriores. Los participantes no pueden incluir ningún contexto o información adicional en la siguiente casilla.  *(Máximo: 300 palabras)* |
| Proporcione las fuentes de los datos incluidos en sus respuestas a la Sección 2. |

|  |
| --- |
| **SECCIÓN 3: DANDO VIDA A LA ESTRATEGIA E IDEA 23.3% de la calificación total**  Esta sección se relaciona con cómo y dónde dio vida a su idea estratégica; esto podría incluir uno o más de los siguientes aspectos: experiencia de marca, comunicaciones, empaque, una pieza de tecnología, una extensión de producto, un espacio en el punto de venta (dentro de la tienda o independiente), una promoción o patrocinio o asociación de medios, un cambio de operación, un programa de lealtad, una asociación, etc. Lo que sea que haya creado para resolver el desafío / oportunidad que estaba enfrentando la empresa / organización.  Ayude al jurado a evaluar su caso demostrando como crearon un trabajo que se dirigió y motivó a los clientes de manera efectiva. Describa cómo sus planes creativos y de canales funcionaron juntos para obtener resultados. |

|  |
| --- |
| 3A. Describa los elementos clave de su plan, los cuales activaron su estrategia. Enumere cualquier componente activo en el esfuerzo: ej. programa de CRM, SEM, display advertising (websites), publicidad nativa, marketing de afiliación y nuevas tecnologías (ej: IA), experiencia del cliente, cambios en precios, así como promociones y comunicaciones.  *(Máximo: 300 palabras; 3 tablas/gráficos)* |
| Respuesta: |
| 3B. Describa los pilares clave de las ejecuciones creativas para sus principales vehículos de marketing, por ejemplo, las llamadas a la acción y las opciones de formato. Incluya cualquier cambio importante que haya optimizado la creatividad durante la ejecución de la actividad.  *(Máximo: 300 palabras; 3 tablas/gráficos)* |
| Respuesta: |
| 3C. Describa el racional detrás de su estrategia de comunicación y plan de medios. Explique cómo la integración de los elementos funcionó para impulsar los resultados. Si es relevante, explique cómo cambió su gasto a través de los medios como parte de su optimización de campaña.  *(Máximo: 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.  No necesita subir ninguna copia de sus imágenes creativas para los jurados aquí, ya que los ellos lo verán en la sección de ejemplos creativos. |
| |  | | --- | | **FUENTES: SECCIÓN 3**  Debe proporcionar una fuente para todos los datos y hechos presentados en el formulario de inscripción. El campo a continuación solo se puede usar para enumerar las fuentes de los datos proporcionados en sus respuestas anteriores. Los participantes no pueden incluir ningún contexto o información adicional en la siguiente casilla.  *(Máximo 300 palabras)* |   Proporcione las fuentes de los datos incluidos en sus respuestas a la Sección 3. |

|  |  |
| --- | --- |
| **SECCIÓN 4: RESULTADOS 30% de la calificación total**  Esta sección se refiere a los resultados. Aquí tiene que ser capaz de demostrar el impacto que su esfuerzo ha tenido en los objetivos de su negocio / marca, atribuibles a la actividad y sus elementos y teniendo en cuenta otros factores. Deberá proporcionar un resultado correspondiente a cada objetivo enumerado en su respuesta a la pregunta 1B. | |
| **FORMATO DE RESPUESTA:** Tiene hasta 350 palabras y 5 gráficos/imágenes para explicar los resultados. Luego, 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 DEL PERÍODO DE ELEGIBILIDAD**  El incumplimiento de las reglas dará lugar a la descalificación.  Proporcione un marco claro de tiempo para todos los datos que se muestran, ya sea dentro de su respuesta o en el casillero de fuentes de información.  No incluya datos posteriores al período de elegibilidad (comprendido entre el 1º de julio de 2023 al 31 de mayo de 2025, inclusive).  4A. Durante el período de tiempo de su caso, ¿Cómo sabe que funcionó? Explique, con la categoría, la competencia y/o el contexto del año anterior, por qué estos resultados son significativos para el negocio de la marca.  Los resultados deben relacionarse con su audiencia, objetivos y KPI’s específicos. Su respuesta debe incluir los resultados de sus métricas de conversión clave (resultado inicial, mejor resultado y momento, resultados derivados de la optimización, etc.).  Es fundamental proporcionar fuentes para todos los resultados que presente. | |
| Puede utilizar este espacio para configurar su sección de resultados: máximo 350 palabras, 5 tablas / gráficos. | |
| **RESULTADOS DE CADA OBJETIVO**  Proporcione resultados que correspondan a cada uno de los objetivos de la pregunta 1B. Debe proveer resultados para cada objetivo. Para cada resultado puede incluir hasta 3 tablas/gráficos. **Nota: Indique la fecha a la que corresponden los resultados presentados (recuerde que debe coincidir con el período de elegibilidad).** | |
| **RESULTADO DEL OBJETIVO DE NEGOCIO** *(Obligatorio: corresponde al objetivo de negocio enumerado en 1B)* | |
| **Copie el Objetivo según 1B**  *(En el Portal aparecerá automáticamente)* | Automáticamente la Plataforma mostrará el objetivo de negocio de la pregunta 1B aquí. | |
| **Describa el resultado alcanzado**  *(Máximo: 30 palabras)* |  | |
| **Contexto del resultado**  *(Máximo: 75 palabras; 3 tablas/gráficos)* |  | |
| **RESULTADO OBJETIVO DE MARKETING #1**  *(Obligatorio - Corresponde al Objetivo de Marketing #1 listado en la Pregunta 1B)* | |
| **Copie el Objetivo según 1B**  *(En el Portal aparecerá automáticamente)* | Automáticamente la Plataforma mostrará el objetivo de marketing #1 de la pregunta 1B aquí. | |
| **Describa el resultado alcanzado**  *(Máximo: 30 palabras)* |  | |
| **Contexto del resultado**  *(Máximo: 75 palabras; 3 tablas/gráficos)* |  | |
| **RESULTADO OBJETIVO MARKETING #2**  *(Opcional - Corresponde al Objetivo de Marketing #2 listado en la Pregunta 1B)* | |
| **Copie el Objetivo según 1B**  *(En el Portal aparecerá automáticamente)* | Automáticamente la Plataforma mostrará el objetivo de marketing #2 de la pregunta 1B aquí. | |
| **Describa el resultado alcanzado**  *(Máximo: 30 palabras)* |  | |
| **Contexto del resultado**  *(Máximo: 75 palabras; 3 tablas/gráficos)* |  | |
| **RESULTADO OBJETIVO DE MARKETING #3**  *(Opcional - Corresponde al Objetivo de Marketing #3 listado en la Pregunta 1B)* | |
| **Copie el Objetivo según 1B**  *(En el Portal aparecerá automáticamente)* | Automáticamente la Plataforma mostrará el objetivo de marketing #3 de la pregunta 1B aquí. | |
| **Describa el resultado alcanzado**  *(Máximo: 30 palabras)* |  | |
| **Contexto del resultado**  *(Máximo: 75 palabras; 3 tablas/gráficos)* |  | |
| **RESULTADO OBJETIVO DE CAMPAÑA #1**  *Obligatorio - Corresponde al Objetivo de campaña #1 listado en la Pregunta 1B)* | |
| **Copie el Objetivo según 1B**  *(En el Portal aparecerá automáticamente)* | Automáticamente la Plataforma mostrará el objetivo de campaña #1 de la pregunta 1B aquí. | |
| **Describa el resultado alcanzado**  *(Máximo: 30 palabras)* |  | |
| **Contexto del resultado**  *(Máximo: 75 palabras; 3 tablas/gráficos)* |  | |
| **RESULTADO OBJETIVO DE CAMPAÑA #2**  *Opcional - Corresponde al Objetivo de campaña #2 listado en la Pregunta 1B)* | |
| **Copie el Objetivo según 1B**  *(En el Portal aparecerá automáticamente)* | Automáticamente la Plataforma mostrará el objetivo de campaña #2 de la pregunta 1B aquí. | |
| **Describa el resultado alcanzado**  *(Máximo: 30 palabras)* |  | |
| **Contexto del resultado**  *(Máximo: 75 palabras; 3 tablas/gráficos)* |  | |
| **RESULTADO OBJETIVO DE CAMPAÑA #3**  *Opcional - Corresponde al Objetivo de campaña #3 listado en la Pregunta 1B)* | |
| **Copie el Objetivo según 1B**  *(En el Portal aparecerá automáticamente)* | Automáticamente la Plataforma mostrará el objetivo de campaña #3 de la pregunta 1B aquí. | |
| **Describa el resultado alcanzado**  *(Máximo: 30 palabras)* |  | |
| **Contexto del resultado**  *(Máximo: 75 palabras; 3 tablas/gráficos)* |  | |
| **RESULTADOS ADICIONALES**  Puede utilizar este espacio para proporcionar resultados adicionales logrados que considere merece la pena mostrar al Jurado. El espacio solo podrá ser utilizado para resultados diferentes a los ya mostrados arriba. No es obligatorio brindar resultados adicionales y puede dejar este campo en blanco.  *(Máximo 150 palabras, 3 tablas/gráficos)* | |
| Enumere los resultados adicionales. Si no corresponde, indique No Aplica. | |

|  |  |
| --- | --- |
| 4B. El marketing rara vez funciona de forma aislada. Fuera de su esfuerzo, ¿qué otra cosa en el mercado podría haber afectado los resultados de este caso, positiva o negativamente?  Seleccione los factores de la tabla y explique la influencia (o falta de influencia) de estos factores en el espacio indicado. Reconocemos que la atribución puede ser difícil; sin embargo, lo invitamos a brindar un panorama más amplio aquí para defender su efectividad. | |
| **Factores empresariales:**  *(por ejemplo, cambios en la cadena de suministro, regulaciones gubernamentales)* | **Factores sociales o económicos:**  *(por ejemplo, cambios en factores económicos, políticos, sociales)* |
| **Factores o sucesos internos de la empresa:**  *(por ejemplo, cambio de propiedad, dinámica interna, etc.)* | **Relaciones públicas:** |
| **Eventos naturales:**  *(por ejemplo, clima, fenómenos naturales, etc.)* | **Sin otros factores** |
| **Otro esfuerzo de marketing corriendo al mismo tiempo que este:** | **Otros:** \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |
| |  |  | | --- | --- | | |  | | --- | | Explique la influencia de otros factores seleccionados más arriba.  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 indicar la importancia o el significado de otros factores en los resultados logrados con su esfuerzo.   *(Máximo: 200 palabras)* | | | **FUENTES: SECCIÓN 4**  Debe proporcionar una fuente para todos los datos y hechos presentados en el formulario de inscripción. El campo a continuación solo se puede usar para enumerar las fuentes de los datos proporcionados en sus respuestas anteriores. Los participantes no pueden incluir ningún contexto o información adicional en la siguiente casilla.  *(Máximo: 300 palabras)* | | Proporcione las fuentes de los datos incluidos en sus respuestas a la Sección 4. | | |
| **RESUMEN DE INVERSIÓN**  El Resumen de Inversión conforma la Sección 3: “Dando vida a la Estrategia e Idea”, junto con su respuesta a la Pregunta 3 y su trabajo creativo, tal como se presenta en el video creativo. Estos elementos en conjunto representan el 23.3% de su calificación.  El Resumen de Inversión como el resto del formulario de inscripción, se completa en la plataforma. Las preguntas a continuación son imágenes para compartir con su equipo para recopilar datos. Si desea compartir sus respuestas con su equipo antes de responder en el área de inscripción en línea, le sugerimos que resalte sus respuestas seleccionadas en las siguientes páginas. | |

|  |  |
| --- | --- |
| **INVERSIÓN EN MEDIOS PAGOS**  Seleccione la inversión en medios pagos (comprados y donados), sin incluir el fee de la agencia ni los costos de producción, por el esfuerzo descrito en esta inscripción.  Es necesario que amplíe para proporcionar contexto en torno a este rango de presupuesto. Por ejemplo, si su presupuesto ha cambiado significativamente, cómo se compara este rango con sus competidores, etc. Si no hubo inversión en medios pagos, seleccione Menor a USD$ 100 mil y desarrolle a continuación. Si el caso no se ejecutó el año anterior, seleccione no aplica y proporcione el contexto en el área de Elaboración de Presupuesto de Medios a continuación. | |
| **Año actual  Considerar fecha de elegibilidad** | **Año anterior** |
| Menor a USD 100 mil (\*) | Menor a USD 100 mil (\*) |
| USD 100 – 250mil | USD 100 – 250mil |
| USD 250 – 500mil | USD 250 – 500mil |
| USD 500 – 1 millón | USD 500 – 1 millón |
| USD 1 – 5 millones | USD 1 – 5 millones |
| USD 5 – 10 millones | USD 5 – 10 millones |
| USD 10 – 20 millones | USD 10 – 20 millones |
| USD 20 – 40 millones | USD 20 – 40 millones |
| USD 40 millones o más | USD 40 millones o más |
| No Aplica | No Aplica |
| (\*) Montos en USD – indicar fecha de referencia y valor de tipo de cambio oficial. | (\*) Montos en USD – indicar fecha de referencia y valor de tipo de cambio oficial. |
|  | |
| Comparado con otros competidores de esta categoría, este presupuesto es: | Menor |
| Igual |
| Mayor |
| No aplica (Explique por qué) |
|  | |
| En comparación con la inversión del año anterior en la marca en general, el presupuesto general de la marca para este año es: | Menor |
| Igual |
| Mayor |
| No aplica (Explique por qué) |
|  | |
| **ELABORACIÓN PRESUPUESTO DE MEDIOS**  Proporcione el contexto necesario para que el jurado pueda entender su presupuesto.  ¿Cuál fue el balance de los medios pagados, ganados, propios y compartidos? ¿Cuál fue su estrategia de distribución? ¿Superó su compra de medios? Esta es una oportunidad para proporcionar un contexto adicional sobre su presupuesto para que el jurado tenga una comprensión clara y no cuestione la información brindada.  Además de proporcionar un contexto sobre su presupuesto, rogamos explicar su respuesta si seleccionó NO APLICA para cualquiera de las dos preguntas anteriores.  *(Máximo: 150 palabras)* | |
| Respuesta: | |

|  |  |
| --- | --- |
| **PRODUCCIÓN Y OTROS GASTOS DE MEDIOS NO TRADICIONALES**  Seleccione un rango de presupuesto para los activos clave que desarrolló para dar vida a su idea. Esto debe incluir los costos de producción previa y posterior, el talento (honorarios de influencers o celebridades) y cualquier costo de activación.   (\*) Montos en USD – indicar fecha de referencia | |
| Menor a USD 100 mil (\*) | USD 10 – 20 millones |
| USD 100 - 250mil | USD 20 – 40 millones |
| USD 250 – 500mil | USD 40 millones o más |
| USD 500 – 1 millón | No Aplica |
| USD 1 – 5 millones | No disponible / desconocido |
| USD 5 – 10 millones |
|  | |
| **ELABORACIÓN PRODUCCIÓN Y OTROS GASTOS DE MEDIOS NO TRADICIONALES**  Proporcione a los jurados el contexto para comprender la selección descrita anteriormente. Esta es una oportunidad para proporcionar un contexto adicional en torno a su presupuesto, para que los jurados tengan una comprensión clara y no cuestionen la información proporcionada anteriormente.  *(Máximo: 100 palabras)* | |
| Respuesta: | |

|  |
| --- |
| **MEDIOS PROPIOS**  ¿La utilización de Medios Propios fue parte de su esfuerzo? (Si/No)Explique los medios propios (perfiles de redes sociales, medios digitales o físicos que sean propiedad de la empresa), que actuaron como canales de comunicación para el contenido del caso. Los ejemplos de medios propios pueden incluir un sitio web corporativo, plataformas de redes sociales, packaging, una tienda de marca, etc.  Si está seleccionando plataformas de medios propios en el cuadro de Puntos de contacto de comunicación, el jurado va a querer ver una explicación de las plataformas en cuestión. De manera similar, cualquier medio propio que se describe aquí también debe seleccionarse en la tabla de puntos de contacto.  *(Máximo: 100 palabras)* |
| Respuesta: |

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

|  |
| --- |
| **FUENTES: RESUMEN DE INVERSIÓN**  Debe proporcionar una fuente para todos los datos y hechos presentados en el formulario de inscripción. El campo a continuación solo se puede usar para enumerar las fuentes de los datos proporcionados en sus respuestas anteriores. Los participantes no pueden incluir ningún contexto o información adicional en la siguiente casilla.  *(Máximo: 300 palabras)* |
| Proporcione las fuentes de los datos incluidos en sus respuestas al Resumen de Inversión. |

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

|  |  |
| --- | --- |
| **PRINCIPALES PUNTOS DE CONTACTO**  De la lista descrita anteriormente, seleccione los tres puntos de contacto de comunicaciones más importantes para su esfuerzo. 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 del cuadro anterior o No Aplica.)* |  |
| **PUNTO DE CONTACTO PRINCIPAL #3** *(Seleccione uno de los puntos de contacto del cuadro anterior o No Aplica.)* |  |

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

|  |
| --- |
| **EJEMPLOS CREATIVOS**  Su trabajo creativo es evaluado como parte del puntaje de la Sección 3: Dando vida a la idea. Debido a que los jueces leerán el caso escrito antes de revisar el trabajo creativo, el material debe enfocarse en ejemplos creativos u otros materiales creados para dar vida a la idea. Revise la guía detallada y especificaciones en el **Entry Kit** de participación. |
| **Materiales requeridos:** |
| REEL CREATIVO:  El objetivo del Reel Creativo es mostrar ejemplos del material creativo con el que le dio vida a la idea. Los jurados usualmente recomiendan que el 70% del reel se enfoque en ejemplos de trabajo creativo integral que su audiencia experimentó, u otros materiales creados para dar vida a la idea interna o externamente. Se debe mostrar al menos un ejemplo completo de cada punto de contacto clave en el reel. Es aceptable incluir alguna introducción o explicación, siempre y cuando la explicación no impida la capacidad de los jurados para ver el trabajo creativo tal como se ejecutó en el mercado y para ver los ejemplos creativos clave.  El reel creativo no se juzga por la calidad de producción del reel; los jurados evalúan únicamente el trabajo creativo que se ejecutó en el mercado en relación con el desafío, las perspectivas (insights), la audiencia y la estrategia.  **No se pueden incluir resultados específicos y cuantificables, nombres/logotipos de agencias, ni logotipos/trabajo de la competencia en ninguna parte del video.**  El Trabajo Creativo se ve una vez que se ha leído el caso.  Especificaciones:   * 3 minutos máximo (4 minutos para éxito sostenido). * Formato: .mp4 * Tamaño total: 250 MB máximo. * Resolución: 16:9 a 1920x1080   IMÁGENES DEL TRABAJO CREATIVO (2 Requeridas, 6 Máximo):  Suba imágenes de su trabajo creativo que se ejecutó en el mercado. Las imágenes deben complementar su reel creativo y ayudar a los jurados a evaluar mejor los elementos creativos que se mostraron a su audiencia.  **Nota: La Imagen 1 se utilizará con fines publicitarios.**  **Las Imágenes para Evaluación son una oportunidad para:**   * Mostrar trabajo que se ve mejor como una imagen fija versus un formato de video. * Llamar más la atención sobre elementos creativos clave.   **Participantes de Éxito Sostenido:** Etiquete el trabajo con el año en que se ejecutó.  Las imágenes se publicarán para los casos finalistas y ganadores.  Especificaciones:   * Formato: .jpg * Alta resolución. 15 MB * No incluya los nombres o logos de las agencias en ningún material creativo enviado para su evaluación. |

**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 defender la práctica y los profesionales de 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 manera colaborativa mientras preparan su inscripción. Asegúrese de tener tiempo para ingresar estos datos en la Plataforma de inscripción antes de la fecha límite prevista.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **ANTECEDENTES DEL CASO**  Esta información no será vista por los jurados; Los datos proporcionados aquí se utilizarán para fines de investigación y base de datos. | | | |
|  | | | |
| **TIPO DE PRODUCTO/SERVICIO** *Seleccione uno.* | | Bien tangible / servicio / otro | |
| **ESTATUS MARCA PRINCIPAL** *Seleccione uno.* | | Marca Madre Existente / Nueva Marca Madre / No Aplica | |
| **ESTATUS SUBMARCA** *Seleccione uno.* | | Submarca existente / Nueva submarca / No Aplica | |
| **PRODUCTO / SERVICIO / NUEVO / EXISTENTE** *Seleccione uno.* | | Nuevo / existente | |
| **ESTADO DE LA CATEGORÍA** *¿El producto / servicio crea una nueva categoría o se une a una categoría existente? Seleccione uno.* | | Nueva Categoría / Categoría existente | |
| **USUARIO FINAL PRINCIPAL** *Seleccione uno.* | | Fines comerciales / Consumo personal / No aplica | |
| **CLASIFICACIÓN** *Seleccione uno.* | | Masivo / Lujo / No aplica | |
| **PUNTO DE COMPRA** *Seleccione la opción que mejor describa cómo la audiencia compró su producto o donó a la causa promovida por su esfuerzo de marketing.* | | Solo venta en la tienda | |
| Solo comercio electrónico en línea | |
| Principalmente venta en la tienda con algo de comercio electrónico en línea | |
| Principalmente comercio electrónico con algo de comercio en la tienda | |
| Una cantidad significativa de ambos, tanto venta en la tienda como comercio electrónico | |
| Otro | |
| No Aplica | |
| **SITUACIÓN DE LA COMPETENCIA** *Seleccione la opción que mejor describa la situación de la competencia.* | | Jugador dominante. Un competidor grande que tiene aproximadamente el 50% de participación de mercado o más. | |
| Jugador dominante con fuertes competidores. Uno o varios competidores con al menos un competidor con alrededor del 30% al 50% de participación de Mercado. | |
| Fragmentado. Uno o varios competidores, cada uno con aproximadamente un 30% de participación de mercado o menos. | |
| No aplica | |
| **MARCAS DE LA COMPETENCIA**  Proporcione las marcas que son competencia para su caso. Esto ayuda a garantizar que los jurados que trabajan con marcas de la competencia no evalúen su inscripción. Puede mencionar hasta seis marcas de la competencia.  *(1 requerido, 6 máximo)* | | | |
| **COMPETIDOR 1** *Obligatorio.* | |  | |
| **COMPETIDOR 2** *Opcional.* | |  | |
| **COMPETIDOR 3** *Opcional.* | |  | |
| **COMPETIDOR 4** *Opcional.* | |  | |
| **COMPETIDOR 5** *Opcional.* | |  | |
| **COMPETIDOR 6** *Opcional.* | |  | |
| **AUDIENCIA**  Comparta información sobre su audiencia principal a continuación. | | | |
| **GÉNERO DE LA AUDIENCIA** *Seleccione uno.* | | Femenino / Masculino / Transgénero o No Binario / No Aplica (no segmentamos por sexo). | |
| **EDAD DE LA AUDIENCIA** *Seleccione todas las que aplican.* | | Niños de 12 años y menores / 13-17 años / 18-24 años / 25-34 años / 35-44 años / 45-54 años / 55-64 años / 65 años o más / No Aplica (no segmentamos por edad). | |
| **TIPO DE AUDIENCIA** *Seleccione todas las que aplican.* | | Grupo cultural o étnico / Empleados / Padres / No aplica/ Otro | |
| **COMPAÑÍAS DE MEDIOS**  Enumere las cinco empresas / propietarios de medios más importantes que formaron parte de su esfuerzo, ya sea como socio o plataforma en la que se desarrolló su trabajo. Si no se utilizaron compañías de medios en este esfuerzo, puede dejar esta pregunta en blanco. | | | |
| **COMPAÑÍA DE MEDIOS 1** *Opcional.* | |  | |
| **COMPAÑÍA DE MEDIOS 2** *Opcional.* | |  | |
| **COMPAÑÍA DE MEDIOS 3** *Opcional.* | |  | |
| **COMPAÑÍA DE MEDIOS 4** *Opcional.* | |  | |
| **COMPAÑÍA DE MEDIOS 5** *Opcional.* | |  | |
| **SOCIOS DE INVESTIGACIÓN**  Indique los socios de investigación utilizados para este esfuerzo. Enumere hasta tres empresas. | | | |
| **SOCIO DE INVESTIGACIÓN 1** *Obligatorio.* | |  | |
| **SOCIO DE INVESTIGACIÓN 2** *Opcional.* | |  | |
| **SOCIO DE INVESTIGACIÓN 3** *Opcional.* | |  | |
| **INVESTIGACIÓN**  Seleccione el método de investigación primario de todos los métodos de investigación de la lista de abajo. Luego liste cualquier socio de investigación / Empresa de Investigación que fueron utilizados en este esfuerzo. | | | |
| **INVESTIGACIÓN PRINCIPAL** *Seleccione uno.* | | Copia de prueba/  Focus groups /  Neurociencia / Pruebas de posicionamiento o concepto / Estratégico (segmentación, estructura de mercado, etc) /  Monitoreo / No aplica /  Otro | |
| **INVESTIGACIÓN (TODAS)** *Seleccione todas las que aplican.* | | Copia de prueba/  Focus groups /  Neurociencia / Pruebas de posicionamiento o concepto / Estratégico (segmentación, estructura de mercado, etc) /  Monitoreo / No aplica /  Otro | |
| **INTELIGENCIA ARTIFICIAL (AI)** | | | |
| ¿En cuál de las siguientes áreas, si es el caso, la campaña utilizó Inteligencia Artificial?  Seleccione todas las que correspondan. | | * No aplica/No se utilizó * Ejecución de campañas (compra de anuncios automatizada, personalización de anuncios, etc.) * Desarrollo estratégico de la campaña (segmentación de audiencia, optimización de canales, etc.) * Ideación y creación de contenido * Copywriting y messaging * Estudios de mercado/audiencia e insights * Planeación de medios * Control de rendimiento * Análisis y aprendizaje post-campaña * Pruebas y validación (simulación de pruebas con usuarios, pruebas A/B impulsadas por IA, etc.) * Generación de vídeo e imágenes * Otros, por favor enumere: | |
| Explique cómo se utilizó la IA en desarrollar o ejecutar el trabajo.  Estos datos son para fines de aprendizaje y no será visto por los jueces.  *(Máximo: 100 palabras)* | |  | |
|  | | | |
| **OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE**  Effie se ha asociado con la Fundación PVBLIC para apoyar la **Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible de la ONU** y sus **17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).** Ayúdenos a reconocer los logros de nuestra industria en la creación de cambios positivos seleccionando todos los Objetivos de Desarrollo Sostenible alineados con su esfuerzo. | | | |
| Energía asequible y limpia | Agua Limpia y Saneamiento | Acción Climática | Trabajo decente y crecimiento económico |
| Igualdad de género | Buena salud y Bienestar | Industria, innovación e infraestructuras | Vida debajo del agua |
| Vida en la tierra | No pobreza | Asociación para lograr objetivos | Paz, justicia &Fortalecimiento institucional |
| Educación de calidad | Reducción de las desigualdad | Consumo responsables & producción | Ciudades y comunidades sostenibles |
| Hambre Cero | | No aplica | |

|  |  |
| --- | --- |
| Explique cómo se utilizaron uno o varios Objetivos de Desarrollo Sostenible en su trabajo.  *(Máximo: 100 palabras)* |  |
| Si el trabajo contó con una comunidad subrepresentada, ¿involucró a alguien de esa comunidad en el desarrollo de su trabajo? | * No Aplica * No * Si |
| Si es así, explique sus aportes y cómo adaptó su trabajo en consecuencia.  *(Máximo: 100 palabras)* |  |

|  |
| --- |
|  |

|  |
| --- |
| **MATERIALES PARA FINES PUBLICITARIOS Y DE PROMOCIÓN** Todos los materiales proporcionados en esta sección deben enviarse con fines de publicación.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. Utilice 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 destacará en las publicaciones de **Effie Puerto Rico** y en el **Case Database**.   Se puede utilizar con fines promocionales y no debe contener información confidencial.  *(Máximo: 90 palabras)* | |
| Respuesta. | |
| **DECLARACIÓN DE EFECTIVIDAD**  Por favor proporcione una breve declaración sobre la efectividad de su caso.  La intención de esta declaración es proporcionar una mejor comprensión de por qué su trabajo fue digno de ser finalista o de un premio. Es una oportunidad para mostrar el éxito de su esfuerzo. Puede optar por mencionar su resultado más importante, por qué el esfuerzo fue efectivo o significativo para la marca, el aprendizaje más importante que se extrajo de este caso o un dato interesante / divertido sobre el trabajo.  Si su caso es ganador, puede mostrarse en pantalla en la ceremonia de premiación o en la promoción de su caso si es finalista o ganador.  Ejemplos:   * Se aumentó la familiaridad del 24% al 62% en la audiencia principal de juegos. * Obtuvo más de 600 millones de impresiones de medios en solo 8 semanas. * Trajo nuevos usuarios a una categoría que decrecía y aumentó las interacciones sociales.   *(Máximo: 15 palabras)* | |
| Respuesta. | |
| **CHECKLIST DE OTROS MATERIALES DE PUBLICIDAD** *Los siguientes materiales deberán cargarse en la Plataforma de inscripción y tienen la finalidad de promocionar el caso si llega a ser finalista o ganador.* | |
|  | **IMAGEN PRINCIPAL PARA 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 se imprimirá/publicará como material ilustrativo en notas acerca de Effie Puerto Rico.* |
|  | **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.* |
|  | **FOTOS DEL EQUIPO (OPCIONAL)**  *Suba una o dos fotos del equipo de la agencia líder y el equipo del cliente en 300 dpi .jpgs / .jpegs, de al menos 1000 píxeles de ancho o alto. 5 MB máximo para cada archivo. Las fotos del equipo se muestran en línea y en la Ceremonia de Premiación Effie. Alternativamente, puede proporcionar las fotos de su equipo después de que se le haya notificado que su caso es un ganador.* |
| ***Recordatorio: Los ejemplos creativos proporcionados para la evaluación también se harán públicos para todos los finalistas y ganadores.***  ***Estos detalles se describen en la sección Materiales de Juzgamiento de esta plantilla.*** | |

|  |
| --- |
| **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.  Todas las inscripciones realizadas desde una misma agencia o cliente deben incluir el "Nombre de la agencia" exactamente de la misma manera para garantizar que su agencia 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 para asegurarse de ingresar el nombre de cada agencia de manera precisa y consistente.  **Los créditos no se pueden eliminar ni reemplazar después de que se finaliza la inscripción**; es fundamental que el liderazgo senior revise los créditos para verificar su precisión. Como confirmación, se requiere que el personal directivo superior firme el Formulario de autorización y verificación, confirmando que los créditos son precisos y completos. **Consulte el Entry Kit para obtener información sobre los créditos.**  La política de Effie es que aquellos que han sido reconocidos en el trabajo al momento de la inscripción, merecen reconocimiento al momento de ganar. **Después de la entrada, Effie nunca permitirá que se eliminen o reemplacen los créditos individuales o de la empresa.** El Cliente, la Agencia Principal y la Agencia Principal Adicional (si aplica) se consideran definitivos en el momento de la inscripción y no pueden ser eliminados o agregados después de que la entrada sea finalizada y aceptada por Effie Puerto Rico. |
|  |
|  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **AGENCIA(S) LÍDER(ES)**  Los participantes tienen la opción de acreditar un **máximo de dos agencias principales** (una requerida). Si acredita a una segunda agencia líder, ambas agencias recibirán el mismo reconocimiento por parte de Effie Worldwide tanto en los materiales publicitarios como en el **Effie Index**. Para ser considerado como una segunda agencia líder, debe certificar que el trabajo realizado por cada agencia tuvo el mismo peso y que cada agencia merece el mismo reconocimiento.  Las agencias líderes se consideran definitivas al momento del registro y no pueden cambiarse después de la hora de inscripción. No puede agregar ni eliminar una segunda agencia principal después del registro. | | |
|  | | |
| **AGENCIA LÍDER #1 (Obligatorio)** | | |
| **NOMBRE DE LA EMPRESA** |  | |
| **DIRECCIÓN** |  | |
| **TIPO DE COMPAÑÍA**  *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 Marketing Agencia: Producción*  *Agencia: Promocional*  *Agencia: Relaciones Públicas*  *Agencia: Shopper Marketing / Commerce*  *Agencia: Otro* | *MarTech*  *Marca / Cliente*  *Consultoría*  *Institución Educativa*  *Canales*  *Compañias de investigación*  *Comercio*  *Startup Sin ánimo de lucro  Otro* |
| **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 LÍDER #1 (Opcional)** | | |
| **NOMBRE DE LA EMPRESA** |  | |
| **DIRECCIÓN** |  | |
| **TIPO DE COMPAÑÍA**  *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 Marketing Agencia: Producción*  *Agencia: Promocional*  *Agencia: Relaciones Públicas*  *Agencia: Shopper Marketing / Commerce*  *Agencia: Otro* | *MarTech*  *Marca / Cliente*  *Consultoría*  *Institución Educativa*  *Canales*  *Compañias de investigación*  *Comercio*  *Startup Sin ánimo de lucro  Otro* |
| **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 PÚBLICAS 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 índice Effie.  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 COMPAÑÍA**  *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 Marketing Agencia: Producción*  *Agencia: Promocional*  *Agencia: Relaciones Públicas*  *Agencia: Shopper Marketing / Commerce*  *MarTech*  *Marca / Cliente*  *Consultoría*  *Institución Educativa*  *Canales*  *Compañías de investigación*  *Comercio*  *Startup Sin ánimo de lucro  Otro* |  |
| **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 COMPAÑÍA**  *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 Marketing Agencia: Producción*  *Agencia: Promocional*  *Agencia: Relaciones Públicas*  *Agencia: Shopper Marketing / Commerce*  *MarTech*  *Marca / Cliente*  *Consultoría*  *Institución Educativa*  *Canales*  *Compañías de investigación*  *Comercio*  *Startup  Sin ánimo de lucro Otro* |  |
| **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 COMPAÑÍA**  *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 Marketing Agencia: Producción*  *Agencia: Promocional*  *Agencia: Relaciones Públicas*  *Agencia: Shopper Marketing / Commerce*  *Agencia: Otro* | *MarTech*  *Marca / Cliente*  *Consultoría*  *Institución Educativa*  *Canales*  *Compañías de investigación*  *Comercio*  *Startup Sin ánimo de lucro Otro* |
| **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 COMPAÑÍA**  *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 Marketing Agencia: Producción*  *Agencia: Promocional*  *Agencia: Relaciones Públicas*  *Agencia: Shopper Marketing / Commerce*  *Agencia: Otro* | *MarTech*  *Marca / Cliente*  *Consultoría*  *Institución Educativa*  *Canales*  *Compañías de investigación*  *Comercio*  *Startup Sin ánimo de lucro  Otro* |
| **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 #3 (Opcional)** | | |
| **NOMBRE DE LA EMPRESA** |  | |
| **DIRECCIÓN** |  | |
| **TIPO DE COMPAÑÍA**  *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 Marketing Agencia: Producción*  *Agencia: Promocional*  *Agencia: Relaciones Públicas*  *Agencia: Shopper Marketing / Commerce*  *Agencia: Otro* | *MarTech*  *Marca / Cliente*  *Consultoría*  *Institución Educativa*  *Canales*  *Compañías de investigación*  *Comercio*  *Startup Sin ánimo de lucro  Otro* |
| **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 COMPAÑÍA**  *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 Marketing Agencia: Producción*  *Agencia: Promocional*  *Agencia: Relaciones Públicas*  *Agencia: Shopper Marketing / Commerce*  *Agencia: Otro* | *MarTech*  *Marca / Cliente*  *Consultoría*  *Institución Educativa*  *Canales*  *Compañías de investigación*  *Comercio*  *Startup Sin ánimo de lucro  Otro* |
| **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. No debe acreditar empresas adicionales en esta sección.  La política de Effie es honrar aquellos acreditados al momento de la entrada, si el caso resulta finalista o ganador. Sin embargo, las acreditaciones no deben ser removidas o remplazadas luego que el caso ha sido sometido. | | | |
|  | | | |
| **CRÉDITOS INDIVIDUALES PRIMARIOS**  Los individuos aparecen en publicaciones Effie y en el Case Database. Los créditos deben ser miembros del equipo actual o anterior de las empresas acreditadas. Máximo de 10 créditos primarios. | | | |
| **CRÉDITO PRIMARIO INDIVIDUAL #1**  **Campo obligatorio Responsable por el cliente (VP Marketing, Director de Marketing, otro): ¿Quién lideró el trabajo inscripto?** | | **CRÉDITO PRIMARIO INDIVIDUAL #2**  **Campo obligatorio Responsable por la agencia: ¿Quién lideró el trabajo inscripto?** | |
| **Nombre** |  | **Nombre** |  |
| **Cargo** |  | **Cargo** |  |
| **Empresa** |  | **Empresa** |  |
| **Correo** |  | **Correo** |  |
| **CRÉDITO PRIMARIO INDIVIDUAL #3** | | **CRÉDITO PRIMARIO INDIVIDUAL #4** | |
| **Nombre** |  | **Nombre** |  |
| **Cargo** |  | **Cargo** |  |
| **Empresa** |  | **Empresa** |  |
| **Correo** |  | **Correo** |  |
| **CRÉDITO PRIMARIO INDIVIDUAL #5** | | **CRÉDITO PRIMARIO INDIVIDUAL #6** | |
| **Nombre** |  | **Nombre** |  |
| **Cargo** |  | **Cargo** |  |
| **Empresa** |  | **Empresa** |  |
| **Correo** |  | **Correo** |  |
| **CRÉDITO PRIMARIO INDIVIDUAL #7** | | **CRÉDITO PRIMARIO INDIVIDUAL #8** | |
| **Nombre** |  | **Nombre** |  |
| **Cargo** |  | **Cargo** |  |
| **Empresa** |  | **Empresa** |  |
| **Correo** |  | **Correo** |  |
| **CRÉDITO PRIMARIO INDIVIDUAL #9** | | **CRÉDITO PRIMARIO INDIVIDUAL #10** | |
| **Nombre** |  | **Nombre** |  |
| **Cargo** |  | **Cargo** |  |
| **Empresa** |  | **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 de 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** |  |
| **Empresa** |  | **Empresa** |  | **Empresa** |  |
| **Correo** |  | **Correo** |  | **Correo** |  |
| **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** |  |

|  |
| --- |
| **PERMISOS Y AUTORIZACIONES**  Effie Worldwide es una organización que representa la efectividad en 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. Los materiales publicitarios, incluido el resumen público del caso y la declaración de efectividad, y el reel creativo deben enviarse sin información confidencial. Se publicarán los materiales creativos si su esfuerzo es finalista o ganador. Consulte el Entry Kit para obtener todos los detalles. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **PUBLICACIÓN DEL CASO**  Para apoyar la misión de Effie Worldwide como organización, 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.** | | |
| A) Publicar mi caso escrito como fue presentado para participar | | B) Publicar una versión editada del caso escrito.  *Nota: Ej: 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 y un ejecutivo del anunciante 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.  Si realiza algún cambio en la empresa o en los créditos individuales, deberá realizar estas correcciones en la pestaña Créditos y volver a imprimir el Formulario de autorización y verificación que se firmará. Una vez revisado y confirmado como correcto, suba a la plataforma una copia firmada de este documento a continuación.  Se debe cargar un formulario por separado para cada inscripción.  Una vez firmado, deberá subirlo a la Plataforma de inscripción. | |
|  | **REGLAS & REGULACIONES DE LA COMPETENCIA**  Antes de enviar su inscripción, por favor asegúrese de haber leído en detalle las Bases del certamen.  \*Cualquier material enviado en el transcurso de la participación en los premios pasa a ser propiedad de Effie Worldwide y Effie Puerto Rico y no será devuelto. Usted acepta la política de publicación indicada anteriormente.  \*Declara y garantiza que los Trabajos enviados son trabajos originales suyos y precisos, y que no infringen los derechos personales o de propiedad ni dan lugar a ningún reclamo por parte de terceros, incluidos, entre otros, los reclamos basados en derechos de autor, marcas comerciales, patentes, difamación, lesiones físicas o invasión de la privacidad o publicidad. Además, si en cualquier momento, un tercero presentase una queja o reclamo relacionado con cualquiera de los trabajos/casos/esfuerzos, ya sea una queja legal formal o de otro tipo, el usuario cooperará plenamente con Effie Worldwide y Effie Puerto Rico para responder y defenderse de dicha queja o reclamación, y eximirá a Effie Worldwide y a Effie Puerto Rico de toda responsabilidad ante dicha queja o reclamación.  \*Cuando así lo exija la ley o un contrato, deberá obtener la autorización de todas las personas que aparezcan en cualquiera de los trabajos. El usuario no podrá aceptar ninguna restricción, limitación o derecho de revisión solicitado o impuesto por ninguna persona, incluidos modelos, propietarios de bienes que aparezcan en los trabajos u otros. Deberá informar inmediatamente a Effie Worldwide y Effie Puerto Rico de cualquier solicitud o intento de imposición de este tipo. Si hace cualquier uso posterior o de otro tipo en cualquiera de los trabajos, será el único responsable de obtener cualquier exención necesaria de cualquier modelo, persona o propietario de bienes que aparezcan en los trabajos y mantendrá a Effie Worldwide y a Effie Puerto Rico indemnes de cualquier reclamación por parte de cualquier persona, que surja de cualquier uso posterior o de otro tipo.  \*Certifica que la información presentada para este caso es una descripción verdadera y precisa de los objetivos y resultados del caso, y que se desarrolló entre el 1 de julio de 2023 y el 31 de mayo de 2025. El caso constituye un permiso para ser incluido en un conjunto de datos para fines de investigación de Effie Worldwide y Effie Puerto Rico que no violan la confidencialidad.  \*Los créditos que envíe se consideran definitivos y no se cambiarán por ningún motivo, incluso si la agencia y/o el cliente experimenta un cambio de nombre y/o fusión después del momento de la inscripción. La información que se envíe en la sección de créditos podrá ser publicada y/o aparecer en certificados de reconocimiento.  Al participar en la competencia, todas las direcciones de correo electrónico proporcionadas se agregarán a la lista de correo de Effie Worldwide y Effie Puerto Rico y podrán recibir correos electrónicos sobre noticias de la competencia, eventos del jurado, contenidos, etc. Las personas pueden optar por no participar en la lista de correo a través del enlace para cancelar la suscripción dentro de cualquier correo electrónico. Usted ha acreditado a todas las personas que contribuyeron al trabajo que representa cada caso. Las decisiones de Effie Worldwide en todos los asuntos relacionados con la competencia serán definitivas y vinculantes.  Acepta los términos y reglas de la competencia. | |