

2018 Formulario de Participación

1. Marca del producto, servicio, institución, o equivalente: _____
2. Categoría de mercado a la que pertenece el producto/servicio: _____
3. Nombre genérico del tipo de producto o servicio: _____
- 4a. Título del caso: _____
- 4b. Categoría del Concurso en la que participa: _____
- 4c. Período de ocurrencia del caso (fecha de inicio – fecha de finalización) _____ - _____ ¿continúa?
- 4d. Clasificación (indique la clasificación a la que corresponde) Rellene el cuadro con NEGRO Local Nacional Regional Multinacional

INSTRUCCIONES

Cerciórese de haber leído las bases del concurso antes de iniciar. Usted tiene un máximo de siete páginas para describir su caso (incluida esta página). Puede usar todo el espacio que desee para cada pregunta, en la medida en que el caso total escrito no exceda las siete páginas. Los jueces valoran que los casos sean breves, claros, concisos, bien documentados, con una redacción interesante y sin exageraciones ni juicios de valor. Los lineamientos que aparecen con cada pregunta NO deben ser borrados, ya que sirven como guía, tanto para los participantes, como para el Jurado. Todo el texto debe estar con letra Arial en tamaño 9 o superior sin exceder las 7 páginas del formulario. Los datos deben incluir una fuente de información específica y verificable. Responda cada pregunta o indique "no aplica". Cualquier pregunta sin responder o dato sin citar fuente, podrá ser razón para descalificar el caso. No incluya ningún nombre de agencia (creativa, medios, otras) en ninguna parte del Formulario de Participación.

SECCIÓN 1: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN: DESAFÍOS Y OBJETIVOS 23.3% DEL PUNTAJE

PREGUNTA 5: Esta sección provee a los miembros del jurado de un historial sobre los desafíos y objetivos. Los jueces asignarán 23.3% del puntaje total, basándose en la información que sea proporcionada aquí. En esta sección, los jueces evalúan si tienen el contexto necesario sobre la categoría de su industria, competidores y marca para entender su caso como la complejidad del desafío representada por sus objetivos. Sea cuidadoso y comparta el contexto necesario para que los miembros del jurado no familiarizados con su industria entiendan el alcance de su esfuerzo.

5a. ¿Cuál era la situación del mercado, la categoría en la que compite la marca y del negocio antes que iniciaran sus esfuerzos de comunicación?

Defina el éxito en su categoría. ¿Qué estaba pasando en el mercado? Proporcione información sobre la categoría, el mercado, la compañía, el ambiente competitivo, el producto/servicio o el factor que originó el desafío y su respuesta al mismo. Proporcione el contexto competitivo (inversión del principal competidor, posición de mercado, etc.).

Haga click aquí para ingresar texto

5b. ¿Cuál fue el desafío de la estrategia de comunicación?

¿Cuál fue el problema de negocio que debía resolver este esfuerzo? Cuáles eran los desafíos específicos y oportunidades que la marca/producto enfrentaba, incluya una definición del público objetivo, sus actitudes, comportamientos, demográficos, cultura, etc. al que se deseaba alcanzar.

Haga click aquí para ingresar texto

5c. ¿Cuáles eran sus objetivos? ¿Cuáles fueron los Indicadores de Desempeño Clave (KPIs) en relación a sus objetivos? Indique metas específicas.

Debe brindar un punto de referencia (benchmark), la relación de sus objetivos vs. años anteriores y en el contexto del entorno competitivo de la categoría. Su caso debe tener uno o alguno de los siguientes objetivos: A. De negocio, B. De comportamiento, C. De percepción / actitudinal. Indique metas específicas para aquellos que aplican a su caso y explique por qué estos objetivos son importantes para la marca. Proporcione un porcentaje o un número para todos sus objetivos para que sean cuantificables y haga referencia a un período de tiempo. Si usted no tiene un tipo específico de objetivo (por ejemplo: ningún objetivo de negocio o de comportamiento), indique la razón y por qué los objetivos que tiene son significativos y constituyen un desafío en el contexto de su categoría, etc. Explique: ¿Cuál fue la respuesta de negocio o de percepción / actitudinal que usted estaba buscando en el contexto del segmento en el que competía y en el de su categoría? Ejemplos: Alcanzar un determinado porcentaje o un objetivo de ventas y/o participación de mercado; obtener una respuesta de comportamiento específica, modificar percepciones existentes sobre la marca, establecer un nuevo posicionamiento, generar awareness y/o visitas al punto de venta, modificar la imagen, influir en la intención de compra, etc. y todo ello, en qué período de tiempo.

Haga click aquí para ingresar texto

SECCIÓN 2: INSIGHTS E IDEA ESTRATÉGICA 23.3% DEL PUNTAJE

PREGUNTA 6: Esta sección requiere que explique a los miembros del jurado su proceso estratégico. Los jueces asignarán 23.3% del puntaje total, basándose en la información que sea proporcionada aquí. Resuma cómo los comportamientos y actitudes de su audiencia, y/o la situación del negocio lo encaminaron hacia los insights específicos que llevarían al éxito de su marca y cómo esos insights participaron en su idea estratégica.

6a. ¿Cuál fue la Gran Idea? (en función del desafío y la meta comunicacional planteada / estrategia)

¿Cuál fue la Gran Idea que impulsó su esfuerzo hacia resultados extraordinarios? ¿Cuál fue el detonante del éxito en este caso? Exponga el concepto, la idea no debe ser su ejecución o slogan. Indique esto en una oración.

Haga click aquí para ingresar texto

6b. ¿Cuál fue el Insight que impulsó la Gran Idea? ¿Cómo llegó a ese Insight?

¿La idea tuvo su origen en el sentir del consumidor, en el canal / mercado o en una oportunidad de la marca? Explique cómo se originó y cómo la Gran Idea enfrentó el desafío. Describa cualquier trabajo de investigación realizado que dio como resultado el insight o la identificación de la oportunidad a la luz de los hallazgos. ¿Adaptó su estrategia como consecuencia de los aprendizajes del estudio?

Haga click aquí para ingresar texto

SECCIÓN 3: COMO COBRÓ VIDA LA GRAN IDEA 23.3% DEL PUNTAJE

PREGUNTA 7 + EJEMPLOS CREATIVOS

Esta sección se relaciona con cómo la idea fue llevada a la vida – incluyendo su creatividad, comunicaciones y estrategias de medios y el trabajo en sí mismo. Los miembros del jurado asignarán 23.3% del puntaje total, basándose en la información que sea proporcionada en las preguntas 7a y 7b y en su

trabajo creativo como se presenta en el reel y en las imágenes para la evaluación.

Preguntas 7a y 7b: Resuma claramente sus estrategias y relaciónelas con su audiencia e insights. **Preguntas 7c, 7d, 7e y 7f:** complételas claramente.
REEL CREATIVO: En el reel, los miembros del jurado esperan ver ejemplos de los puntos explicados íntegramente. Los miembros del jurado no evalúan la calidad de la producción del reel en sí; evalúan el trabajo creativo que salió al mercado, cómo se relaciona con su desafío, insights y estrategia.

7a. ¿Cómo cobró vida la Gran Idea? Explique el racional de la **estrategia** de comunicación que dio vida a la Gran Idea. Describa cómo nació de los insights y del desafío estratégico indicado anteriormente. ¿Cómo sus **estrategias creativas y de medios**, en conjunto, permitieron llevar la idea al **grupo objetivo**? Explique su estrategia de medios y cómo los puntos de contacto que eligió son los correctos para su audiencia y su idea, cómo se relacionan con el insight y por qué los eligió. ¿Ha cambiado su estrategia de comunicación a lo largo del tiempo? De ser así, cómo cambió? Justifique el trabajo y demuestre cómo la idea enfrenta el desafío. ¿Cómo trabajaron juntos estos puntos de contacto? Todos los materiales creativos, en el video de 4 minutos, deberán ejemplificar el racional descrito.

Haga click aquí para ingresar texto

7b. ¿Cuáles fueron los puntos de contacto en la comunicación?

Marque todo lo que corresponda. Indique a continuación **todos** los puntos de contacto de comunicación con el consumidor utilizados en esta campaña. Tanto en el racional, como en el video de 4 minutos, debe proporcionar, por lo menos, una muestra de las piezas creativas utilizadas en cada uno de los puntos de contacto que fueron clave para el éxito del caso (si desarrollaron varias versiones para cada punto de contacto, puede alternarlas). Por ejemplo, si usted marcó 10 casillas abajo y 5 fueron clave para el resultado y lo que usted citó en su formulario como un esfuerzo integral, esos 5 deben mostrarse en el video de 4 minutos. Rellene el cuadro con NEGRO

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> TV
<input type="checkbox"/> Spots
<input type="checkbox"/> Contenido propio de marca
<input type="checkbox"/> Patrocinios
<input type="checkbox"/> Product placement
<input type="checkbox"/> Otros
<input type="checkbox"/> Radio
<input type="checkbox"/> Spots
<input type="checkbox"/> Programa/contenido
<input type="checkbox"/> Propiedades
<input type="checkbox"/> Otros
<input type="checkbox"/> Medios Impresos
<input type="checkbox"/> Diarios impresos
<input type="checkbox"/> Diarios digitales
<input type="checkbox"/> Revistas
<input type="checkbox"/> Revistas digitales
<input type="checkbox"/> Folletos / catálogos / insertos
<input type="checkbox"/> Otros
<input type="checkbox"/> Medios Directos
<input type="checkbox"/> Correo
<input type="checkbox"/> E-mail
<input type="checkbox"/> Otros
<input type="checkbox"/> Relaciones Públicas | <input type="checkbox"/> Eventos
<input type="checkbox"/> Packaging
<input type="checkbox"/> Diseño de producto
<input type="checkbox"/> Cine
<input type="checkbox"/> Medios Interactivos / Online
<input type="checkbox"/> Avisos online
<input type="checkbox"/> Sitio web o micrositio
<input type="checkbox"/> Contenidos en otros websites
<input type="checkbox"/> Video digital
<input type="checkbox"/> Concursos
<input type="checkbox"/> Mktg. en motores de búsqueda
<input type="checkbox"/> Sitios de redes sociales
<input type="checkbox"/> Podcasts
<input type="checkbox"/> Juegos
<input type="checkbox"/> Teléfonos celulares / tablets
<input type="checkbox"/> Otros
<input type="checkbox"/> Vía Pública
<input type="checkbox"/> Aeropuertos / edificios
<input type="checkbox"/> Vallas fijas y móviles
<input type="checkbox"/> Paradas de bus y Mupis
<input type="checkbox"/> Otros
<input type="checkbox"/> Congresos y Exposiciones
<input type="checkbox"/> Patrocinios | <input type="checkbox"/> Experiencia de marca en el punto de venta
<input type="checkbox"/> Material POP
<input type="checkbox"/> Video
<input type="checkbox"/> Merchandising
<input type="checkbox"/> Promoción de ventas
<input type="checkbox"/> Entretenimiento
<input type="checkbox"/> Otros
<input type="checkbox"/> Guerrilla
<input type="checkbox"/> Street teams
<input type="checkbox"/> Tagging
<input type="checkbox"/> Atados
<input type="checkbox"/> Buzz Marketing
<input type="checkbox"/> Ambient media
<input type="checkbox"/> Muestras / Degustaciones
<input type="checkbox"/> Involucramiento del consumidor
<input type="checkbox"/> Viral
<input type="checkbox"/> Word of mouth
<input type="checkbox"/> Otros
<input type="checkbox"/> Otros _____
_____ |
|--|--|---|

7c. Inversión total en medios

Cuantifique el valor de la exposición total en medios, independientemente de cual haya sido su negociación, inversión en activaciones, así como en los medios no tradicionales en US\$.

Haga click aquí para ingresar texto

7c1. Recursos totales invertidos en medios tradicionales y no tradicionales en el período de exhibición, en US dólares, de julio 2017 a junio 2018 (a valor tarifa de mercado, neta de comisión de agencia, excluido el IVA, al tipo de cambio promedio de diciembre 2017). Incluyendo lo pagado y lo bonificado, sin incluir fees de agencia ni costos de producción. Rellene un cuadro por cada período con NEGRO

julio 2017 – junio 2018

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> menos de US\$100 mil | <input type="checkbox"/> US\$500 – 749 mil |
| <input type="checkbox"/> US\$100 – 199 mil | <input type="checkbox"/> US\$750 – 999 mil |
| <input type="checkbox"/> US\$200 – 299 mil | <input type="checkbox"/> US\$1 – 1.999 millones |
| <input type="checkbox"/> US\$300 – 499 mil | <input type="checkbox"/> US\$2 – 2.999 millones |

Período Anterior: julio 2016 – junio 2017 no aplica

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> menos de US\$100 mil | <input type="checkbox"/> US\$500 – 749 mil |
| <input type="checkbox"/> US\$100 – 199 mil | <input type="checkbox"/> US\$750 – 999 mil |
| <input type="checkbox"/> US\$200 – 299 mil | <input type="checkbox"/> US\$1 – 1.999 millones |
| <input type="checkbox"/> US\$300 – 499 mil | <input type="checkbox"/> US\$2 – 2.999 millones |

En caso de participar en la categoría Presupuesto Reducido, indicar el monto de inversión total de la marca entre julio 2017 y junio 2018 US\$ _____ (a valor tarifa de mercado, neta de comisión de agencia, excluido el IVA, al tipo de cambio promedio de diciembre 2018).

Comparado con la inversión total del año anterior de la marca, el presupuesto este año es: Menor Similar Mayor

Período de exhibición:

Fecha inicio: _____ Fecha término: _____ ¿continúa? _____
Fuentes: _____

7c2. Marco competitivo

- Número de marcas o productos participantes en la categoría: _____
- ¿Cuántos de ellos con actividad comunicacional en el período? _____
- Inversión total en medios en la categoría, en el mismo período de exhibición US\$ _____
- Fuentes: _____

Comparado con otros competidores en esta categoría de mercado, usted estima que este presupuesto es: Menor Similar Mayor

7d. Distribución del presupuesto total (medios, producción, implementación, etc.) Recuerde que todo debe sumar 100%.

% Televisión Abierta	% TV Cable	% Radio	% Diarios	% Revistas	% Medios Directos	% RRPP
% Packaging	% Diseño de Productos	% Cine	% Medios Interactivos	% Vía Pública	% Congresos y Exposiciones	% Patrocinios
% Experiencia de marca en el POS	% Guerrilla	% Involucramiento del consumidor	% Eventos	% Otros (especificar)	% Otros (especificar)	% Otros (especificar)

7e. Medios Propios y Patrocinios

Describe si tuvo participación en medios propios o si tuvo el apoyo de algún patrocinio, de lo contrario escriba "No Aplica".

Haga click aquí para ingresar texto

7f. Enumere cualquier otro componente de Marketing usado en este esfuerzo

Debe explicar el efecto de los otros componentes de Marketing mencionados a continuación: Rellene el cuadro con NEGRO.

- Ninguno
- Rebajas/Cambios de precios
- Cupones
- Distribución
- Regalos/Muestras gratis
- CRM / programas de Fidelización
- Otros _____

SECCIÓN 4: RESULTADOS – 30% DEL PUNTAJE

PREGUNTA 8: Esta sección se relaciona con sus resultados. Los miembros del jurado asignarán 30% del puntaje total, basándose en la información que sea proporcionada aquí. Asegúrese de proporcionar información de contexto y explicar la importancia de sus resultados y su relación con el negocio de su marca. Se motiva a los participantes a conectar los resultados a los objetivos detallados en la Sección 1. Los miembros del jurado esperan conocer cualquier otro factor que haya podido impactar en los resultados de esta sección

8a. ¿Cómo sabe que funcionó? Incluya KPIs (resultados aplicados al caso / mencionar fuentes que avalen la información presentada). Describa por qué considera que su esfuerzo fue un éxito. **Haga referencia a sus objetivos** (los resultados deben relacionarse directamente con sus objetivos en el punto 5c - vuelva a mencionarlos e indique los resultados) y demuestre cómo alcanzó o excedió dichos objetivos usando una métrica cuantitativa y de comportamiento u otras herramientas de medición que haya descrito. Asegúrese de hacer referencia a cada objetivo, haya sido éste completamente alcanzado o no y que los resultados y objetivos estén enmarcados en el contexto de su audiencia. No asuma que el Jurado sabe qué es lo que implica tener éxito en su categoría / contexto competitivo o el lugar que su producto / servicio ocupaba antes y después del esfuerzo, así como el presupuesto – explique.

Haga click aquí para ingresar texto

8b. ¿Por qué estos resultados son significativos?

Explique, dentro del contexto, por qué sus resultados son impactantes. ¿Su esfuerzo generó negocio? ¿Produjo awareness y una reacción comercial? o ¿cambió un comportamiento del consumidor?

Explique lo que representa "X" porcentaje en relación a su categoría y a su grupo objetivo. Cuando se trate de datos confidenciales, puede usar información indexada para evidenciar el logro de los resultados. Si los resultados numéricos carecen de contexto, no se tomarán en cuenta independientemente de qué tan significativos sean.

Haga click aquí para ingresar texto

NOTA: Los resultados evaluados por los miembros del jurado son del 01/07/17 al 30/06/18. Los resultados aquí indicados, deben estar incluidos dentro de estas fechas para evitar confusión entre los miembros del jurado. Puede incluir información antes del 01/07/17 únicamente para ponerlos en contexto. No incluya resultados después del 30/6/2018 para evitar que su caso sea descalificado.

9. ¿Hay algún otro factor que pudiera haber contribuido al logro de los resultados? (estuviera usted involucrado o no). Describa otros factores existentes en el mercado que pudieran haber contribuido a los resultados presentados en este formulario. Los miembros del jurado son ejecutivos de la industria – los casos que omitan información clave serán descalificados. **Debe usar este espacio para descartar cualquier**



2018 Formulario de Participación

otro factor que los miembros del jurado consideren que haya contribuido a sus resultados. Debe responder esta pregunta o escribir "no hay ningún otro factor". No deje esta pregunta sin responder.

Haga click aquí para ingresar texto

10a. Resumen del Caso:

Resuma aquí el caso en forma clara y precisa, incluyendo el desafío, objetivos, Gran Idea, cómo la idea cobró vida y los resultados. Concéntrese en lo medular y no exprese juicios de valor. **(No superar las 390 palabras en letra Arial tamaño 9 o superior).**

Haga click aquí para ingresar texto

10b y c. Resumen Ejecutivo del Caso en inglés y en español:

Si su caso es finalista o gana Effie Oro o Plata, este resumen será publicado en inglés en la biblioteca de casos en www.effie.org y en español en www.effie.com.gt

Resuma aquí el caso en forma clara y precisa, incluyendo el desafío, objetivos, Gran Idea, cómo la idea cobró vida y los resultados. Concéntrese en lo medular y no exprese juicios de valor. **(No superar las 90 palabras en letra Arial tamaño 9 o superior tanto en inglés como en español).**

Haga click aquí para ingresar texto en inglés

Haga click aquí para ingresar texto en español



2018 Formulario de Participación



2018 Formulario de Participación



2018 Formulario de Participación