

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:** Éxito Sostenido
- 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 diez 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 diez 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 10 páginas del formulario**. Los datos deben incluir una **fuentes 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 y cómo cambió con el tiempo?

Defina el éxito en su categoría. ¿Qué estaba pasando en el mercado al principio del caso y a lo largo del tiempo? 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 y cómo cambió con el tiempo? Proporcione el contexto con respecto al grado de dificultad de este desafío, al comienzo y a través del tiempo; y detalle la necesidad del negocio que este esfuerzo de comunicación estaba destinado a abordar.

¿Cuál fue el problema de negocio que debía resolver este esfuerzo? Cuáles eran los desafíos específicos y oportunidades que la marca/producto enfrentaba. Aborde el desafío inicial y cómo / por qué cambió con el tiempo. 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 al principio y cómo cambiaron en el tiempo? ¿Cuáles fueron los Indicadores de Desempeño Clave (KPIs) en relación a sus objetivos de cada año? 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. Indique los objetivos iniciales y proporcione el contexto relacionado a cómo / por qué cambiaron cada año.

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? ¿Cómo evolucionó con el paso de los años en cuestión, manteniendo a su vez continuidad/consistencia?

Para fines de su caso, un insight no es sólo una observación basada en un estudio, es el insight estratégico, único para su marca y audiencia, que

fue aprovechado para cumplir sus objetivos.

Haga click aquí para ingresar texto

SECCIÓN 3: COMO COBRÓ VIDA LA 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 y 7d:** complételas claramente.

REEL CREATIVO: En el reel, los jueces 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 y cómo se mantuvo a través del tiempo? Explique el racional de la **estrategia de comunicación que dio vida a la Gran Idea** incluyendo su estrategia de medios y el racional detrás de la elección de cada punto de contacto. 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 a través de los años y cómo evolucionó/reaccionó a los cambios del mercado? Explique cómo las ejecuciones creativas presentadas justifican la lógica de continuidad. Demuestre cómo cualquier otra nueva ejecución creativa presentada (aquellas que no hayan sido utilizadas en los primeros años) se unió al desafío de comunicar la idea/estrategia a la audiencia en los términos de una nueva exigencia de comunicación. 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 y cuál fue el presupuesto asignado cada año

Marque todo lo que corresponda. Indique a continuación **todos** los puntos de contacto de comunicación con el consumidor utilizados para este caso y el porcentaje del presupuesto total utilizado para cada punto de contacto de comunicación, que debería **ser igual al 100%** para cada año (año inicial, año intermedio y año actual). Tanto en el racional, como en el video de 4 minutos, debe proporcionar, por lo menos, una muestra de las piezas creativas utilizadas por año 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.

- A. menos de US\$100 mil
- B. US\$100 – 199 mil
- C. US\$200 – 299 mil
- D. US\$300 – 499 mil
- E. US\$500 – 749 mil
- F. US\$750 – 999 mil
- G. US\$1 – 1.999 millones
- H. US\$2 – 2.999 millones

Rangos de presupuesto y porcentajes de asignación de cada punto de contacto por año.

	Año inicial jul 2015 – jun 2016	Año Intermedio jul 2016 – jun 2017	Año Actual jul 2017 – jun 2018
Rango de Inversión total. Indique según tabla de rangos (A, B, C...)			
Puntos de contacto con el consumidor: %			
TV (spots, contenido propio de marca, Patrocinios, Product Placement)			
Radio (spots, programa/contenido, propiedades)			
Medios Impresos (diarios impresos, diarios digitales, revistas, revistas digitales, folletos / catálogos / insertos)			
Medios Directos (correo, Email)			
Relaciones Públicas			
Eventos			
Packaging			
Diseño de producto			

2018

Formulario de Participación

Categoría Éxito Sostenido

Cine			
Medios Interactivos / Online (avisos online, sitio web o micrositio, contenidos en otros websites, video digital, concursos, Mktg. en motores de búsqueda, sitios de redes sociales, podcasts, juegos, teléfonos celulares / tablets)			
Vía Pública (aeropuertos / edificios, vallas fijas y móviles, paradas de bus, mupis)			
Congresos y Exposiciones			
Patrocinios			
Experiencia de marca en el punto de venta (material POP, video, merchandising, promoción de ventas, entretenimiento)			
Guerrilla (Street teams, tagging, atados, Buzz Marketing, ambient media, muestreos / degustaciones)			
Involucramiento del consumidor (viral, word of mouth)			
Otros (especifique medio y % invertido en él)			
Inversión total (a valor tarifa de mercado, neta de comisión de agencia, excluido el IVA, al tipo de cambio promedio de diciembre de cada año). Incluyendo lo pagado y lo bonificado, sin incluir fees de agencia ni costos de producción.			
Cambio porcentual del año anterior (Ej.: un incremento del 5%)			
Participación aproximada de la inversión total de la categoría o subcategoría. Identifique	<i>Convertir en alfanumérico, con 30 caracteres</i>	<i>Convertir en alfanumérico, con 30 caracteres</i>	<i>Convertir en alfanumérico, con 30 caracteres</i>
Inversión total en medios en la categoría, en el mismo período de exhibición US\$			
Número de marcas o productos participantes en la categoría			
¿Cuántos de ellos con actividad comunicacional en el período?			
Fuentes			

7c. Medios Propios y Patrocinios

Describe si tuvo participación en medios propios (digitales o físicos, de la compañía o bienes muebles e inmuebles) que actuaron como canales de comunicación para el contenido de este caso. (Ejemplos de medios propios: sitio web corporativo, redes sociales, packaging, una tienda de la marca, flota de vehículos, etc.) o si tuvo el apoyo de algún patrocinio, de lo contrario escriba "No Aplica".

Haga click aquí para ingresar texto

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

Componentes de Marketing	Período de tiempo
--------------------------	-------------------

Ninguno	
Cupones	
CRM/Programas de Fidelización	
Regalos/Muestras gratis	
Distribución	
Cualquier otra herramienta de marketing para la marca, en el período de tiempo de este esfuerzo.	
Rebajas/Cambios de precio	
Otros- _____	

Debe explicar el efecto de los otros componentes de Marketing mencionados a continuación:

Haga click aquí para ingresar texto

SECCIÓN 4: RESULTADOS 30% DEL PUNTAJE

PREGUNTAS 8 Y 9: 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. Proporcione un período de tiempo claro para toda la información detallada. De ser posible, use cuadros/gráficas para mostrar resultados. 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 01/07/14 al 30/06/17. Los resultados aquí indicados, deben estar incluidos dentro de estas fechas para evitar confusión entre los miembros del jurado. Puede incluir información antes del 01/07/14 únicamente para ponerlos en contexto. No incluya resultados después del 30/06/2017 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 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 10c. 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 100 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