

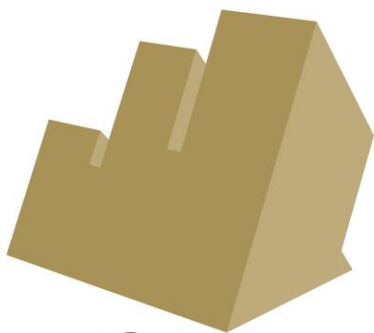
# ÉXITO SOSTENIDO: FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN FORMATO & GUÍA

- Este formato de inscripción solo debe ser usado para las categoría Éxito Sostenido.

Recuerde que desde el año 2015 el proceso de inscripción de casos en Effie Colombia se realiza exclusivamente en línea, por tanto, sus respuestas a las preguntas en el formulario a continuación deben ser ingresadas a través de la plataforma del concurso. **Este documento tiene el propósito de ser utilizado como guía para la elaboración de su caso, para que pueda colaborar fácilmente con los miembros su equipo de trabajo y demás agencias y empresas interesadas.**

Una vez que sus respuestas hayan sido diligenciadas en el portal del concurso, un PDF final estará disponible para descargar.

Tenga en cuenta que todas las preguntas tienen un límite sugerido de palabras que se indican en este documento. Debido a que cada participante tiene una historia diferente que contar, los límites en cuestión se han mantenido amplios; sin embargo, llenando cada campo al máximo sugerido no deberá exceder el límite de páginas (7 paginas), y los jueces fomentan la brevedad.



2018 **effie**  
**awards**  
colombia

**NOMBRE DE LA  
MARCA**

Escriba aquí

**TÍTULO DEL CASO**

Escriba aquí

**CATEGORÍA:**

Escriba aquí

**ID DEL CASO#:**

Escriba aquí

**FECHAS DEL  
CASO**

(DD/MM/AA –  
DD/MM/AA o al aire)

**FECHAS LÍMITE  
2018:**

ENERO 19  
FEBRERO 02  
FEBRERO 19

PARA MÁS DETALLES  
VISITE  
EFFIECOLOMBIA.COM

## INSTRUCCIONES Y CONSEJOS IMPORTANTES



### ELEGIBILIDAD

- 👉 La categoría Effie Éxito Sostenido celebra los esfuerzos que han tenido éxito durante tres o más años en Colombia. Como mínimo, los resultados deben remontarse a enero del 2015 y deben incluir los resultados del año actual de competencia (Enero 2017 – Diciembre 2017).
- 👉 Los casos presentados en la categoría de éxito sostenido deben tener un objetivo común tanto en la estrategia como en las ejecuciones creativas; con una continuación de los elementos claves de ejecución que demuestran efectividad en el tiempo. Responda todas las preguntas para el año inicial y describa cómo/por qué se produjo el cambio a lo largo del tiempo.
- 👉 Incluir resultados por fuera del tiempo de elegibilidad será causal de descalificación.
- 👉 No obstante lo anterior, es aceptable que las campañas hayan iniciado antes del periodo de elegibilidad o continúen después del mismo. Sin embargo, el trabajo y los resultados para la evaluación de los jurados deben haber ocurrido en algún momento durante el período descrito, ya que los jueces no tendrán en cuenta los resultados por fuera de las fechas indicadas.
- 👉 Es muy importante revisar en detalle las definiciones de las categorías para la edición 2018, con el propósito de verificar el cumplimiento de requisitos adicionales donde estos existan. Los jueces castigarán con bajas calificaciones aquellos casos que no cumplan con los requisitos mínimos o adicionales de cada categoría particular.

### REQUISITOS

- 👉 Por favor, incluya fuentes específicas y verificables con rangos de fechas precisos para todos los datos presentados en cualquier parte del formulario de inscripción. El jurado será instruido para no tener en cuenta datos sin una fuente determinada. Las fuentes deben incluir el período de tiempo cubierto, tipo de investigación, fuente de la investigación, etc.
- 👉 Effie es una competencia "agency-blind". Lo que significa que ningún nombre de agencia puede ser incluido en ningún material presentado a los jueces (caso escrito o reel creativo). Cuando se cite la investigación de una agencia por favor identifíquela como "investigación de agencia", "investigación de agencia de medios", "investigación de agencia independiente", etc. Esta regla se aplica a todos los nombres de las agencias, no sólo a la agencia que diligencia el caso.
- 👉 Al inscribir un caso en múltiples categorías, ajuste cada caso con las definiciones de las categorías específicas siempre que sea aplicable. Los jueces evalúan los casos en el contexto específico de cada

categoría. Una de las principales quejas del jurado es que demasiadas entradas se presentan en múltiples categorías sin ser adaptadas adecuadamente para cada una de ellas.

- 👉 Todas las preguntas deben ser contestadas.

## **CONSEJOS PARA LA INSCRIPCIÓN DE CASOS EXITOSOS**

- 👉 La retroalimentación más consistente que oímos de los jueces es que los participantes no proporcionan suficiente contexto para cada sección y no cuentan una historia coherente a lo largo de todo el caso. Recuerde que los jueces pueden no estar familiarizados con su marca o con los matices de su sector económico. Suficiente contexto es fundamental para la comprensión de la situación de su negocio y la importancia de sus resultados.
- 👉 Sea claro, conciso y honesto. Las entradas más cortas y mejor escritas por lo general se destacan.

## RESÚMEN EJECUTIVO

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

Proporcionar respuesta en 100 palabras o menos.

**Proporcione contexto a los jueces acerca del caso que están a punto de leer, describiendo en una frase el contenido de cada una de las cuatro secciones de evaluación.**

<b>El desafío:</b>	Resumen en una frase.
--------------------	-----------------------

<b>La idea:</b>	Resumen en una frase.
-----------------	-----------------------

<b>La ejecución:</b>	Resumen en una frase.
----------------------	-----------------------

<b>Los resultados:</b>	Resumen en una frase.
------------------------	-----------------------

### SECCIÓN 1: DESAFÍO, CONTEXTO y OBJETIVOS 23,3% de la puntuación total

Esta sección proporciona a los jueces el contexto de su desafío y objetivos. En esta sección, los jueces evalúan si tienen el contexto necesario acerca de su categoría, sus competidores, y sobre su marca para entender su caso y el grado de desafío representado en sus objetivos. Sea cuidadoso en proporcionar un contexto suficiente para que los jueces no familiarizados con su industria comprendan el alcance de su esfuerzo.

<b>1A.</b> Antecedentes del mercado: Describa los antecedentes del mercado específicos para el país y la región en la cual realizó este esfuerzo.	Espacio para su respuesta.
---	----------------------------

Límite sugerido de palabras: 100 palabras

<b>1B.</b> ¿Cuál era el estado de la marca antes del comienzo de la campaña? ¿Cuál era el estado del mercado/categoría en la que compite? ¿Cuál fue el reto estratégico de comunicaciones que se derivó de esta situación de negocios? ¿Como cambio en el tiempo?	Espacio para su respuesta.
---	----------------------------

Proporcione información, de contexto sobre el grado de dificultad de este desafío y detalle la necesidad de negocio

<p>que la campaña estuvo destinada a abordar.</p> <p><i>Límite sugerido de palabras: 375</i></p>	
<p><b>1C.</b> Defina el público objetivo. Descríbalos utilizando datos demográficos, psicográficos, cultura, etc. Explique si su objetivo era una audiencia actual, un nuevo público, o ambos). ¿Cambio su público objetivo en el tiempo? ¿Si su respuesta es sí, describa cómo y por qué?</p> <p><i>Límite sugerido de palabras: 200</i></p>	<p>Espacio para su respuesta.</p>
<p><b>1D.</b> ¿Cuáles eran sus objetivos cuantificables y por qué fueron importantes para el negocio? ¿Cuáles fueron sus indicadores clave de rendimiento (KPI) en contraste con sus objetivos? ¿Cómo cambiaron en el tiempo? Proporcione números/porcentajes específicos para cada objetivo y puntos de referencia del año anterior siempre que sea posible.</p> <p>Su entrada puede tener uno o todos de los siguientes objetivos: A. negocios, B. Comportamental, C. Perceptual / actitudinal.</p> <p>Proporcione contexto, incluyendo el contexto de la categoría, para explicar porque los objetivos eran importantes para la marca y el crecimiento del negocio.</p> <p>Proporcione cifras / porcentajes específicos.</p> <p><i>Límite sugerido de palabras: 200</i></p>	<p>Espacio para su respuesta.</p>

## SECCIÓN 2: INSIGHTS E IDEA ESTRATEGICA

23,3% de la puntuación total

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

<p><b>2A.</b> En una frase, describa el insight que lo condujo a su gran idea. Adicionalmente, explique cuales reflexiones lo llevaron a este insight.</p> <p><i>Límite sugerido de palabras: 225</i></p>	<p>Espacio para su respuesta.</p>
<p><b>2B .</b> En una frase, describa su gran idea estratégica.</p> <p><i>Límite sugerido de palabras: 25</i></p>	<p>Espacio para su respuesta.</p>

**SECCIÓN 3: LA EJECUCIÓN, LLEVAR LA IDEA A LA VIDA**  
23.3% de la puntuación total

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

**3** ¿Cómo trajo su idea a la vida? Explique su idea y su estrategia general de comunicaciones.

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

*Límite sugerido de palabras: 550*

Espacio para su respuesta.

**SECCIÓN 4: RESULTADOS**  
30% de la puntuación total

Esta sección se refiere a los resultados. Asegúrese de proporcionar un contexto suficiente (categoría, el año anterior) y explique la importancia de los resultados y su relación con el negocio de su marca.

Relacione los resultados con los objetivos señalados en la Sección 1.

Se anima a los participantes a utilizar gráficos para mostrar los datos siempre que sea posible.

Al igual que con el resto del formulario de inscripción, no olvide proporcionar fechas y fuentes para todos los datos consignados. No incluya resultados más allá del periodo de elegibilidad correspondiente a la edición 2018.

**4A.** ¿Cómo sabe que su esfuerzo funcionó?

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

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

Espacio para su respuesta.

<p>Recuerdo que para éxito sostenido deben presentar los resultados de los últimos 3 años.</p> <p><i>Límite sugerido de palabras: 300 Palabras cuadros y gráficos no cuentan para el límite de palabras, pero sí para el límite de páginas.</i></p>	
<p><b>4B.</b> Las comunicaciones de marketing rara vez funcionan de manera aislada. Además de su esfuerzo, ¿qué otro factor en el mercado podría haber afectado los resultados de este caso?</p> <p>Esta es su oportunidad de referirse a qué más estaba ocurriendo para convencer al jurado del impacto de su caso, teniendo en cuenta factores tales como el clima, precios, distribución, factores económicos, una campaña de marca global, etc.</p> <p>Se le anima a utilizar este espacio para referirse a la importancia o insignificancia de otros factores sobre los resultados conseguidos por su idea.</p> <p>Aborde el período completo de éxito sostenido (tres o más años).</p> <p><i>Límite sugerido de palabras: 100</i></p>	<p>Espacio para su respuesta.</p>

## ANEXO DE MEDIOS

El Anexo de medios hace parte de la Sección 3: “Dando vida a la idea”, junto con su respuesta a la Pregunta 3 y su trabajo creativo, tal como se presenta en el reel creativo. Estos elementos en conjunto representan el 23.3% de su puntaje.

El Anexo de medios, al igual que el formulario de inscripción, se completa a través de la plataforma digital. El siguiente formulario es simplemente un visual para compartir con su equipo y recopilar datos. Podrá generar sus respuestas directamente desde la plataforma de inscripción.

El Anexo de medios **NO** hace parte del límite de páginas para el Formulario de inscripción (Resumen ejecutivo y preguntas 1-4).

## INVERSION DE MEDIOS PAGOS

Seleccione la inversión de medios pagos (comprados y donados), sin incluir el fee de la agencia ni los costos de producción, por el esfuerzo descrito en esta inscripción. Dado el propósito de esta pregunta, use su criterio sobre lo que constituye honorarios/fees, producción y el amplio alcance que cubre los medios de comunicación - desde espacios donados hasta costos de activación. De contexto del presupuesto descrito, si no se ha abordado ya en sus respuestas de las preguntas 1-4. Por ejemplo, si su presupuesto ha cambiado significativamente, cómo este rango se compara con sus competidores, etc.

Debe proporcionar el presupuesto para A) el año inicial en el cual comenzó el caso, B) un año intermedio, y C) el año actual (01/2017 -31/2017). Indique el cambio porcentual de su presupuesto para cada año (por ejemplo, aumento del 2%, se mantuvo igual, etc.) Indique si no lo conoce o no aplica.

Ingrese el presupuesto utilizando el siguiente criterio:			
Gastos/ Inversión en Medios	Año Inicial	Año Intermedio	Año Corriente
	<i>Inserte año aquí</i>	<i>Inserte año aquí</i>	<i>Inserte año aquí</i>
	Menor a \$49 millones	Menor a \$49 millones	Menor a \$49 millones
	\$50 – 99 millones	\$50 – 99 millones	\$50 – 99 millones
	\$100 – 199 millones	\$100 – 199 millones	\$100 – 199 millones
	\$200 – 299 millones	\$200 – 299 millones	\$200 – 299 millones
	\$300 – 399 millones	\$300 – 399 millones	\$300 – 399 millones
	\$400 – 499 millones	\$400 – 499 millones	\$400 – 499 millones
	\$500 – 599 millones	\$500 – 599 millones	\$500 – 599 millones
	\$600 – 750 millones	\$600 – 750 millones	\$600 – 750 millones
	\$750 – 999 millones	\$750 – 999 millones	\$750 – 999 millones
	\$1000 – 2000 millones	\$1000 – 2000 millones	\$1000 – 2000 millones
	\$2000 millones o mas	\$2000 millones o mas	\$2000 millones o mas
<b>Cambio porcentual de la muestra del año anterior</b> <i>Ej.:Aproximadamente un incremento del 5%</i>			

En comparación con otros competidores en esta categoría, este presupuesto es:	Menor
	Igual
	Mayor
	No Aplica (Explique por qué)
En comparación con el gasto realizado por la marca el año anterior, el presupuesto es:	Menor
	Igual
	Mayor
	No Aplica (Explique por qué)
Contexto sobre presupuesto: Si no se ha tratado ya en sus respuestas de las preguntas 1-4, explique a continuación para proporcionar a los jueces el contexto para comprender su presupuesto.	



Si seleccionó NO APLICA para cualquiera de las dos preguntas anteriores, debe explicar su respuesta.

Espacio para su respuesta.

**MEDIOS PROPIOS**

Describir los medios propios (Bienes digitales o físicos que son propiedad de la empresa), que actuaron como canales de comunicación para el caso inscrito.

Ejemplos de medios propios pueden ser, un sitio web corporativo, plataformas de redes sociales, empaques, una tienda de marca, flota de autobuses, etc.

Espacio para su respuesta.

**PATROCINIOS**

Tenga en cuenta si su esfuerzo incluyó algún patrocinio. De ser así, brinde detalles sobre sus patrocinios.

Espacio para su respuesta.

**PUNTOS DE CONTACTO DE COMUNICACIÓN**

De la lista proporcionada a continuación, seleccione todos los puntos de contacto utilizados en el caso inscrito. Dentro de 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.

Puntos de contacto con el consumidor	Año inicial <i>Inserte año aquí</i>	Año Intermedio <i>Inserte año aquí</i>	Año Actual <i>Inserte año aquí</i>
<b>TV</b> (branded content, TV interactiva /Video on Demand, product placement, sponsorship, spots)			
<b>Radio</b> (merchandising, programación/contenido, spots)			

<b>Print</b> (custom publication, magazine-print or digital, newspaper-print or digital, trade/professional)			
<b>Direct</b> (Mail, Email)			
<b>PR</b>			
<b>Guerrilla</b> (Ambient media, buzz marketing, sampling/trial, street teams, tagging, wraps)			
<b>Interactive/Online</b> (brand website/microsite, contests, developed branded content for another website, digital video, display ads, gaming, geo-based ads, mobile/tablet optimised website, podcasts, SEM/SEO, Video Skins/Bugs, Otros)			
<b>Social Media</b>			
<b>Mobile/Tablet</b> (app, display ad, in-app or in-game ad, location-based communications, messaging/editorial/content, otros)			
<b>Consumer Involvement</b> (Consumer generated, viral, WOM)			
<b>Cinema</b>			
<b>Events</b>			
<b>E-commerce</b>			
<b>OOH</b> (airport, billboard, place based, transit, otros)			
<b>Branded Content</b>			
<b>Search Engine Marketing (SEM/SEO)</b>			
<b>Packaging</b>			
<b>Product Design</b>			
<b>Trade Shows</b>			
<b>Sponsorship</b>			
<b>Retail Experience</b> (in-store merchandising, in-store video, pharmacy, POP, retailtainment, otros)			
<b>Sales Promotion</b>			
<b>Professional Engagement</b> (closed loop mktg. (CLM), congresses, continuing engagement, detail/e-detail/ interactive visual aids (IVAs), informational/documentary video, in-office)			
<b>Point of Care (POC)</b> (brochures, cover wraps, electronic check-in, video wallboards, otros)			
<b>Internet Marketing</b>			
<b>Otros</b> _____			

### OTROS COMPONENTES DE MARKETING




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

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

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

Espacio para su respuesta.

## INSTRUCCIONES DEL REEL CREATIVO EXITO SOSTENIDO UNICAMENTE

-  Teniendo en cuenta las características especiales de la categoría de “éxito sostenido”, el reel creativo de los casos presentados en esta categoría podrán tener un límite máximo de 5 minutos, en lugar de los 4 minutos otorgados a las otras categorías. Lo anterior, porque los concursantes deberán mostrar el “cuándo, cómo, y dónde” de su conexión con su audiencia a través del tiempo.
-  Por favor tenga en cuenta que su reel creativo para la categoría de éxito sostenido deberá incluir:
  - Ejemplos del trabajo creativo realizado durante el año inicial de la campaña.
  - Ejemplos del trabajo creativo realizado en por lo menos 1 de los años intermedios.
  - Ejemplos del trabajo creativo realizado en el año más reciente de la campaña.
-  No olvide indicar claramente a los jurados el año en el cual se exhibió al público determinada pieza o material creativo de los presentados en el reel.