



effie[®]Awards Chile

Muestra Formulario
Éxito Sostenido 2024

Va!ora[®]

Reconociendo excelencia en marketing desde 1991

Este documento es sólo una referencia del formulario de participación. Usted deberá proveer toda la información en la plataforma online:

<https://effie-chile.acclaimworks.com/>

INDICE

CONSIDERACIONES PREVIAS	3
DETALLES DE LA INSCRIPCIÓN & RESUMEN EJECUTIVO	4
SECCIÓN 1: DESAFÍO, CONTEXTO Y OBJETIVOS	6
SECCIÓN 2: INSIGHT E IDEA ESTRATÉGICA	8
SECCIÓN 3: DANDO VIDA A LA IDEA	9
SECCIÓN 4: RESULTADOS	10
RESUMEN DE INVERSIONES	13
VIDEO Y PIEZAS	18
OTROS ANTECEDENTES DEL CASO	19
MATERIAL PARA PUBLICACIONES	23
CRÉDITOS	24
AUTORIZACIÓN PARA LA PRESENTACIÓN DEL CASO	27

CONSIDERACIONES PREVIAS

ELEGIBILIDAD GENERAL

Su caso debe haberse ejecutado en Chile entre **Enero de 2023 y Junio de 2024** (a excepción de Éxito Sostenido). Todos los resultados deben ser únicamente para Chile, durante este período de tiempo. Incluir resultados más allá del final del período de elegibilidad es motivo de descalificación. Se recomienda incluir datos del año anterior para el contexto.

ELEGIBILIDAD ÉXITO SOSTENIDO

Su caso debe haberse ejecutado en Chile **entre Enero de 2021 y Junio de 2024**. Todos los resultados deben ser únicamente para Chile, durante este período de tiempo. Incluir resultados más allá del final del período de elegibilidad es motivo de descalificación. Se recomienda incluir datos del año anterior para el contexto.

Las campañas de los casos que participan en esta categoría deben tener a lo largo de 3 o más años (36 meses o más) un objetivo común, y la evolución anual de sus piezas debe mostrar el mismo concepto central creativo y similares elementos ejecucionales principales (Ej.: personaje principal, melodía o musicalización, frases, etc.).

MÁS INFORMACIÓN

Categorías: Revise las definiciones de categoría para requisitos adicionales. El Jurado evalúa el trabajo sobre la efectividad en el contexto de la definición de la categoría y reducirá su puntaje si no se cumplen los requisitos.

Al ingresar el caso en múltiples categorías (máximo 4 categorías), adapte cada caso para cada una de ellas.

Límite de palabras: Debido a que cada participante tiene una historia diferente que contar, los límites de palabras por pregunta se mantienen amplios; sin embargo, a los participantes no se les exige o se incentiva a utilizar todo el espacio proporcionado. El Jurado agradece la síntesis.

Cuadros y gráficos: Para insertar cuadros y gráficos en sus respuestas en la plataforma de inscripciones, guarde cada tabla/gráfico individualmente como una imagen .jpg Asegúrese de que las tablas y los gráficos tengan el tamaño adecuado para que sean legibles en la plataforma de inscripciones. (Se recomiendan 700-900 píxeles).

No incluya imágenes de su trabajo creativo u otras imágenes (incluidas las capturas de pantalla de redes sociales) en la parte escrita de la inscripción.

Links: No dirija al Jurado a sitios web externos: El Jurado solo puede revisar el contenido proporcionado en su caso escrito junto con los ejemplos creativos.

DETALLES DE LA INSCRIPCIÓN & RESUMEN EJECUTIVO

DETALLE DE LA INSCRIPCIÓN

Fechas del caso

Seleccione las fechas de inicio / finalización del caso, incluso si va más allá del período de elegibilidad de Effie, para dar a los jurados un entendimiento completo de la duración del caso. Los casos que están en curso y no han finalizado deben dejar la fecha de finalización en blanco en la Plataforma de inscripción.

Clasificación Regional

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

Sector de la Industria

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

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

Situación actual de la Categoría de Mercado

- Crecimiento
- En declive
- Sin crecimiento / Plano

RESUMEN EJECUTIVO

El Desafío: (Máximo 20 palabras permitidas)

El Insight: (Máximo 20 palabras permitidas)

La Idea: (Máximo 20 palabras permitidas)

Dando vida a la idea: (Máximo 20 palabras permitidas)

Los Resultados: (Máximo 20 palabras permitidas)

¿Por qué este caso es merecedor de un premio a la efectividad en marketing? Ajuste su respuesta a la categoría en la cual está inscribiendo el caso.

Debido a que Effie no tiene una definición predeterminada de efectividad, es su trabajo proponer por qué este caso es efectivo en esta categoría del Concurso: por qué las métricas presentadas son importantes para su marca y negocio / organización. Si está inscribiendo este caso en múltiples categorías, se requiere que su respuesta a esta pregunta sea diferente para cada una de ellas. (Máximo: 100 palabras)

SECCIÓN 1: DESAFÍO, CONTEXTO Y OBJETIVOS

23.3% DE LA PUNTUACIÓN TOTAL

Esta sección proporciona al Jurado los antecedentes de su desafío y objetivos. En esta sección, el Jurado evalúa si tienen el contexto necesario sobre la categoría, el mercado, el entorno competitivo, el grupo objetivo y la marca, para entender su caso y el grado de desafío representado por sus objetivos. Se le dará peso al grado de dificultad y si el participante ha proporcionado el contexto para evaluar la efectividad del caso en esta sección. Sea minucioso y proporcione un contexto para que el Jurado que no está familiarizado con su industria comprenda el alcance de su esfuerzo.

1A. Describa el contexto que enmarcó su caso: ¿Cuál era la situación previa de su marca y del mercado en el que compite? ¿Cuál fue el desafío estratégico que surgió de esta situación de negocios y el grado de dificultad de este? ¿Cómo fue cambiando a lo largo del tiempo?

¿Cuál fue el desafío estratégico que surgió de esta situación de negocio? Brinde un contexto sobre el nivel de dificultad de este desafío y detalle las necesidades del negocio que el esfuerzo debe abordar. Explique características o tendencias en el mercado (por ejemplo, regulaciones gubernamentales, tamaño del mercado, tendencias sociales, situaciones climáticas / ambientales, etc.) Brinde contexto sobre su marca y la situación del negocio, incluyendo la inversión del competidor, la posición en el mercado, benchmarks de la categoría, etc. ¿Qué barreras debía superar con su caso?

(Máximo: 425 palabras; 3 tablas / gráficos)

1B ¿Cuáles fueron los objetivos de negocio, de marketing y de campaña/acción que se establecieron para abordar el desafío? ¿Cuáles fueron los indicadores clave (KPI) establecidos para cada objetivo?

¿Fueron cambiando con el tiempo?

Enumere cada objetivo individualmente. Describa el objetivo de negocio clave (requerido), los objetivos de marketing y los de campaña/acción (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 negocios (obligatorio)

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

Objetivos de marketing (mínimo 1, máximo 3) (obligatorio)

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

Objetivos de la campaña/acción (mínimo 1, máximo 3) (obligatorio)

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

Sección 1: Fuentes

Debe proveer las fuentes para todos los datos y hechos ingresados en la Sección 1.

Los participantes no pueden incluir ningún contexto o información adicional en esta casilla.

Utilice superíndices (superscripts) para citar fuentes.

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

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

El Jurado alienta el uso de los datos de terceros cuando estén disponibles.
(Máximo 300 palabras permitidas).

SECCIÓN 2: INSIGHT E IDEA ESTRATÉGICA

23.3% DE LA PUNTUACIÓN TOTAL

En esta sección deberá explicar cuál fue el insight que llevó a la gran idea, cómo llegaron a él y cómo condujo el caso. El Jurado evaluará cuán inventiva y efectiva es la idea y la estrategia para enfrentar el desafío comunicacional.

2A. Defina la(s) audiencia (s) que estaba tratando de alcanzar. ¿Por qué esta audiencia es importante para su marca y para el crecimiento del negocio de su marca?

Describa su (s) audiencia (s) utilizando datos demográficos, cultura, comportamientos de los medios, etc. Explique si su objetivo era una audiencia actual, una nueva audiencia o ambas. ¿Qué percepciones o comportamientos intentó afectar o cambiar?

Utilice superíndices (superscripts) para citar fuentes en la Sección FUENTES.

(Max. 300 palabras; 3 tablas /gráficos)

2B. Insight. ¿Cuál fue el insight que llevó a esta gran idea? ¿Cómo llegaron a él?

Algunas ideas provienen de la investigación, los datos y el análisis. Otros vienen de la inspiración. Describa el suyo aquí. Incluya cómo los comportamientos y las actitudes de su audiencia, su investigación y / o situación empresarial llevaron a las ideas únicas que condujeron al éxito de la marca y cómo esas ideas conformaron su idea estratégica. Describa cómo construyó su estrategia, incluidos los detalles de la estrategia que la hicieron ganadora. Explique su desarrollo estratégico y cómo este influenció la idea.

Nota: Tenga en cuenta que un insight no es simplemente un hecho u observación basada en la investigación; Es el insight estratégico, único para su marca y audiencia, que se aprovechó para ayudar a cumplir sus objetivos. Su insight puede ser un insight del consumidor, un insight del canal, un insight del mercado, etc.

Utilice superíndices (superscripts) para citar fuentes en la Sección FUENTES.

(Máximo: 300 palabras; 3 tablas / gráficos)

2C. En una oración, indique cuál fue la gran idea que impulsó la estrategia y la campaña.

¿Cuál fue la idea central que condujo el caso y el logro de los resultados? ¿Cuál fue el corazón del éxito de este caso? La gran idea no es la ejecución o el eslogan.

Dar una respuesta de una (1) oración. (Máximo 20 palabras)

Utilice superíndices (superscripts) para citar fuentes en la Sección FUENTES.

Sección 2: Fuentes

Debe proveer las fuentes para todos los datos y hechos ingresados en la Sección 2.

Los participantes no pueden incluir ningún contexto o información adicional en esta casilla.

Utilice superíndices (superscripts) para citar fuentes.

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

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

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

(Máximo 300 palabras permitidas).

SECCIÓN 3: DANDO VIDA A LA IDEA

23.3% DE LA PUNTUACIÓN TOTAL

Esta sección se relaciona con cómo y dónde dio vida a su idea, incluidos sus estrategias creativas, de comunicación y de medios, y el trabajo en sí. Esto debe incluir uno o más de los siguientes ejemplos: experiencia de marca, comunicaciones, packaging, una pieza tecnológica, una extensión de producto, un espacio en el retail (tienda o stand), una promoción, una alianza con medios o una alianza, un cambio en la operación, un programa de fidelización, etc.; sea lo que sea que hayan creado para resolver el desafío o aprovechar la oportunidad enfrentados.

El Jurado busca comprender por qué eligió canales de medios específicos y cómo se relacionan con su estrategia y audiencia. El Jurado proporcionará su puntaje para esta sección en función de la información que proporcione en la Pregunta 3, el Resumen de Inversiones y el trabajo creativo tal como se presenta en el video y las piezas creativas. Entre el video, las piezas creativas y su respuesta a esta pregunta, el Jurado debe tener un claro entendimiento del trabajo creativo y cómo los elementos creativos trabajaron juntos para lograr sus objetivos.

3A. Describa los elementos clave de su plan que activaron su estrategia.

Describa la lógica general del plan de campaña. Destaque los componentes clave en el caso. ej: Programa de CRM, SEM, anuncios, experiencia del cliente, cambios de precios, como también promociones y comunicaciones.

(Máximo: 300 palabras; 3 tablas / gráficos)

Utilice superíndices (superscripts) para citar fuentes en la Sección FUENTES.

3B. Describa los componentes clave de la ejecución creativa para sus principales vehículos de Marketing, por ejemplo: endline, llamados a la acción y formatos elegidos.

Señale las decisiones creativas y ejecucionales que distinguen su campaña, a sus piezas y sus acciones. Incluya todos los cambios importantes que optimizaron lo creativo durante la ejecución de la actividad.

(Máximo: 300 palabras ; 3 tablas / gráficos)

3C. Describa el racional detrás de su estrategia de comunicaciones y plan de medios/canales. Explique cómo los elementos integrales/principales trabajaron juntos para impulsar los resultados..

Describa las definiciones que justifican la elección del mix de medios y/o canales de comunicación que utilizó la campaña. Explique como los elementos integrales trabajaron juntos para obtener los resultados. Si es relevante, explique como cambió su gasto en todos los canales como parte de la optimización de su campaña.

(Máximo: 500 palabras; 3 tablas/gráficos)

Key Visual (no más de 1 de estos)

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.

Sección 3: Fuentes

Debe proveer las fuentes para todos los datos y hechos ingresados en la Sección 3.

Utilice superíndices (superscripts) para citar fuentes.

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

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

El Jurado alienta el uso de los datos de terceros cuando estén disponibles. (Máximo 300 de palabras permitidas).

SECCIÓN 4: RESULTADOS

30% DE LA PUNTUACIÓN TOTAL

Esta sección se relaciona con sus resultados. Asegúrese de proporcionar contexto (categoría / año anterior) y explique la importancia de sus resultados en relación con el negocio de su marca. Vincule los resultados con los objetivos descritos en la sección 1.

Ya que Effie no tiene una definición predeterminada de efectividad, es su trabajo demostrar por qué este caso es efectivo: por qué las métricas presentadas son importantes para su marca y empresa / organización en el contexto de la categoría en la que participa su caso.

Se recomienda a los participantes que utilicen tablas / gráficos para mostrar datos siempre que sea posible. La respuesta a la pregunta 4A puede contener hasta cinco (5) cuadros /gráficos.

Al igual que con el resto del formulario de inscripción, proporcione fechas y fuentes para todos los datos proporcionados. No incluya resultados más allá del período de elegibilidad considerado para este Concurso. Esto es motivo de descalificación.

Explique, en función de la categoría en la que participa su caso y el contexto del año anterior, por qué estos resultados son significativos para el negocio de la marca. Conecte la historia de cómo su trabajo llevó a los resultados. Demuestre que los resultados son significativos utilizando el contexto de la categoría, la competencia, el año anterior y la marca. ¿Por qué estas métricas fueron importantes para la marca?

Los resultados deben relacionarse con su audiencia, objetivos y KPI's específicos. Al incluir métricas de redes sociales o engagement, es importante detallar por qué son importantes para la marca y la empresa / organización.

FORMATO DE RESPUESTA

Para cada objetivo proporcionado en la Pregunta 1B, debe proporcionar un resultado correspondiente. Proporcione contexto para demostrar la importancia de estos resultados para la marca.

Si tiene resultados adicionales para informar más allá de los objetivos establecidos en la Pregunta 1B, también puede enumerar esos resultados en el espacio designado a continuación.

Recordatorio:

- Proporcione un marco de tiempo claro para todos los datos mostrados, ya sea dentro de su respuesta o en la casilla de fuentes.
- No incluya datos después del final del período de elegibilidad:
 - 1 de enero de 2021 al 06 de junio de 2024 para casos de Éxito Sostenido
 - 1 de enero de 2023 al 06 de junio 2024 para casos en otras categorías

MUESTRA FORMULARIO ÉXITO SOSTENIDO EFFIE AWARDS CHILE 2024

- Todos los resultados deben limitarse a Chile.
- Es fundamental proporcionar fuentes para todos los resultados proporcionados

4A. ¿Cómo sabes que funcionó? Explique, con el contexto de la categoría, por qué estos resultados son importantes para el negocio de la marca. Los resultados deben relacionarse con su audiencia, objetivos y KPI específicos.

FORMATO DE RESPUESTA

Tiene hasta 400 palabras y 5 gráficos/visuales para configurar sus resultados. Luego, para cada objetivo proporcionado en la Pregunta 1B, se le pedirá que proporcione el resultado correspondiente.
Resultado para el Objetivo de negocio

INDIQUE AQUÍ LOS RESULTADOS OBTENIDOS

Los resultados deben relacionarse con su audiencia específica, objetivos y KPI's. Proporcionar un marco de tiempo claro para todos los datos mostrados.

Las métricas que proporciona aquí son directamente relevantes para sus objetivos y audiencia. Se recomienda a los participantes que vuelvan a mencionar sus objetivos de la sección 1 junto con sus resultados correspondientes.

(Máximo: 400 palabras; 5 tablas / gráficos)

Utilice superíndices (superscripts) para citar fuentes en la Sección FUENTES.

Resultado para Objetivo(s) de negocio

INDIQUE AQUÍ LOS RESULTADO (Máximo: 30 palabras)

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

Resultado para Objetivo(s) de marketing

INDIQUE AQUÍ EL RESULTADO (Máximo: 30 palabras)

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

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

INDIQUE EL RESULTADO (Máximo: 30 palabras)

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

RESULTADOS ADICIONALES

Puede utilizar el espacio a continuación para proporcionar resultados adicionales para los que no tenían un objetivo inicial. Este espacio sólo puede usarse para resultados adicionales que van más allá de los resultados que sí se alinean con los objetivos enumerados. No es obligatorio proporcionar resultados adicionales y puede dejar este campo en blanco.

Utilice superíndices (superscripts) para citar fuentes en la Sección FUENTES.

Máximo 250 palabras, 3 tablas / gráficos.

4B. Otros factores: El marketing rara vez funciona de forma aislada. ¿Qué otro factor del mercado puede haber influido en los resultados de este caso, positiva o negativamente? (debe tener respuesta)

Abordar estos factores es su oportunidad de explicar lo que sucedía para convencer a los jurados del impacto de su caso. Se recomienda utilizar este espacio para abordar la importancia o el significado de otros factores en los resultados logrados con su esfuerzo. Seleccione los factores de la tabla y explique la influencia de estos factores en el espacio indicado. Reconocemos que la atribución puede ser difícil; sin embargo, lo invitamos a brindar un panorama más amplio aquí para defender su efectividad. Recuerde: Los jurados son ejecutivos de la industria y esperan que los participantes aborden cualquier otro factor aquí. Utilice este espacio para demostrar a los jurados que su esfuerzo de marketing condujo a los resultados descritos anteriormente. Los jurados no sugieren a los participantes responder "Sin otros factores".

Seleccione los factores de la tabla:

- Factores de negocio (por ejemplo, cambios en la cadena de suministro, regulaciones gubernamentales)
- Factores internos de la empresa (por ejemplo, cambio de propiedad, dinámica interna, etc.)
- Factores naturales (por ejemplo, clima, fenómenos naturales, etc.)
- Factores sociales o económicos (por ejemplo, cambios en factores económicos, políticos, sociales)
- Relaciones públicas
- Sin otros factores
- Otra(s) acción(es) de marketing corriendo al mismo tiempo que este caso
- Otro

4C. Explique cómo influyeron los factores que seleccionó arriba.

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

Describa cualquier otro factor en el mercado que pudiera haber afectado positiva o negativamente. Por ejemplo: cambios de precio, factores económicos, programas de fidelización, cambios en la distribución, desastres naturales.

Responda esta pregunta, no la deje en blanco.

(Máximo: 200 palabras; 3 tablas / gráficos)

Sección 4: Fuentes

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

Utilice superíndices (superscripts) para citar fuentes.

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

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

El Jurado alienta el uso de los datos de terceros cuando estén disponibles. (Máximo 300 de palabras permitidas).

RESUMEN DE INVERSIONES

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

INVERSIÓN EN MEDIOS

Seleccione el rango que corresponda para el total de gastos en medios pagados, propios o donados (a valor tarifa) durante el período de ocurrencia del caso. No incluya fees de agencias o costos en producción.

Se requiere proveer contexto sobre el rango de presupuesto. Por ejemplo, si su presupuesto ha cambiado significativamente, cómo este rango se compara con sus competidores. Si no hubo gastos en medios pagados en el año actual, seleccione menos de 75 millones y explique abajo.

Inversión en Medios (Éxito Sostenido) (obligatorio)

Debe proporcionar el presupuesto para el año inicial del caso, (el año en que comenzó su caso), el o los años intermedios, y el año actual.

Indique el porcentaje de cambio para su presupuesto para cada año en comparación con el año anterior. (Por ejemplo, aumento del 2%, igual, etc.) Si no se conoce o no es aplicable, indíquelo.

	AÑO INICIAL	AÑOS INTERMEDIOS	AÑO ACTUAL	
	<input type="text" value="YYYY"/>	<input type="text" value="YYYY"/>	<input type="text" value="YYYY"/>	<input type="text" value="YYYY"/>
Gastos en medios pagados	<input type="text" value="Select..."/>	<input type="text" value="Select..."/>	<input type="text" value="Select..."/>	<input type="text" value="Select..."/>
Cambio porcentual con respecto a año anterior. Ej. 5% de incremento	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

✓ Select...

- Menos de 75 millones (CLP)
- Entre 75 - 200 millones (CLP)
- Entre 201 - 400 millones (CLP)
- Entre 401 - 600 millones (CLP)
- Entre 601 - 800 millones (CLP)
- Entre 801 - 1000 millones (CLP)
- Entre 1001 - 1500 millones (CLP)
- Entre 1501- 2000 millones (CLP)
- Entre 2001 - 2500 millones (CLP)
- Más de 2500 millones (CLP)
- No aplica

Comparado con otros competidores de esta categoría de mercado este presupuesto es: (debe tener una respuesta)

- Menos
- Lo mismo
- Más
- No Aplica (Requiere una explicación en pregunta "Elaboración de presupuesto")

Comparado con el gasto total de la marca del año anterior a que iniciara este caso, el presupuesto total para este caso es: (debe tener una respuesta)

- Menos
- Lo mismo
- Más
- No Aplica (Requiere una explicación en pregunta "Elaboración de presupuesto")

Explicación del presupuesto

Proporcione al Jurado un contexto para entender su presupuesto. Además de proporcionar contexto en torno a su presupuesto, si seleccionó No aplica a cualquiera de las dos preguntas anteriores, explique por qué seleccionó No aplica.

¿Cuál fue la distribución entre medios pagados, propios y donados?, ¿Cuál fue su estrategia de distribución?, ¿Tuvo un buen o mejor rendimiento?

Por favor especifique los medios (genéricos: TV, radio, OOH, digital, etc.) en que invirtió y los porcentajes invertidos en cada uno de ellos.

Si sus gastos de medios pagados son bajos, pero los costos de producción / activación / otros fueron altos, o si hay una situación única en torno a su presupuesto, debe explicarlo aquí.

Esta es una oportunidad para proporcionar un contexto adicional alrededor de su presupuesto para que el Jurado tenga una comprensión clara y no cuestione la información proporcionada anteriormente.

(Máximo: 100 palabras)

PRODUCCIÓN Y OTROS GASTOS

Seleccione un rango de presupuesto para los elementos clave que desarrolló para dar vida a su idea. Esto debe incluir los costos de producción previa y posterior, el talento (honorarios de influenciadores o celebridades) y cualquier costo de activación.

PRODUCCIÓN Y OTROS GASTOS (debe tener respuesta)

- Menos de 75 millones CLP
- Entre 75 y 200 millones CLP
- Entre 201 y 400 millones CLP
- Entre 401 y 600 millones CLP
- Entre 601 y 800 millones CLP
- Entre 801 y 1000 millones CLP
- Entre 1001 y 1500 millones CLP
- Más de 1500 millones CLP
- No Aplica

Explicación del presupuesto de Producción y otros gastos

Proporcione a los jurados el contexto para comprender la selección anterior. Esta es una oportunidad para proporcionar un contexto adicional en torno a su presupuesto, para que los jurados tengan una comprensión clara y no cuestionen la información proporcionada anteriormente. (Máximo: 100 palabras)

MEDIOS PROPIOS

Indique si utilizó medios propios. Si es así, especifique cuáles fueron y cómo influyeron en su caso.

Los ejemplos de medios propios pueden incluir un sitio web corporativo, plataformas de redes sociales, packaging, una tienda, una flota de autobuses, etc.

Nota: Si se seleccionaron medios propios en el cuadro de Mix de medios, el Jurado esperará ver una explicación de esa selección en esta respuesta.

¿Utilizó medios propios en su caso? (obligatorio)

Si utilizó medios propios especifique aquí cuáles fueron y cómo influyeron en su caso. De lo contrario indíquelo como “No”.

PATROCINIOS Y/O ALIANZAS CON MEDIOS

¿Su caso contó con patrocinios? Indique si su caso incluye o no patrocinios o alianzas con medios. Si es así, proporcione detalles con respecto a ellos. Detalle la duración de los patrocinios o alianzas en caso que corresponda.

Indique Patrocinios y/o Alianzas con medios (debe tener una respuesta)

Seleccione los tipos de patrocinios y/o alianzas con medios utilizados en su caso. Elija todas las que correspondan.

Luego, brinde un contexto adicional con respecto a estos detallando incluso su duración. Si No aplica, indíquelo en la sección Detalle de Patrocinios y/o Alianzas con medios.

- Product placement - ocasional
- Product placement - continuo
- Patrocinio – en el sitio
- Patrocinio – activación en vivo
- Patrocinio – talento o influenciador
- Oportunidad única
- Otro

Detalle de Patrocinios y/o Alianzas con los medios

Entregue información adicional en relación a su alianza y/o patrocinio con medios. Brinde un contexto adicional con respecto a estos detallando incluso su duración. Si No aplica, indíquelo aquí.

(Máximo: 100 palabras)

Fuentes Sección Resumen de Inversiones

Debe proveer las fuentes para todos los datos y hechos ingresados en la Sección Resumen de Inversiones.

Los participantes no pueden incluir ningún contexto o información adicional en esta casilla.

Utilice superíndices (superscripts) para citar fuentes.

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

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

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

(Máximo 300 palabras permitidas).

PUNTOS DE CONTACTO DE COMUNICACIÓN

Seleccione todos los puntos de contacto utilizados en su caso, según las opciones que se proporcionan en el siguiente cuadro. En base a sus respuestas en la sección 3, explique qué puntos de contacto de la lista a continuación fueron fundamentales para llegar a su audiencia y por qué.

Puntos de contacto del caso: (obligatorio)

Indique a continuación todos los puntos de contacto utilizados en su caso y el % del presupuesto total que se utilizó para cada uno de ellos, que debe ser igual al 100% para cada año. En su respuesta a la pregunta 3, explique qué puntos de contacto de la lista relacionada a continuación, fueron esenciales para llegar a su público objetivo y por qué.

PUNTO DE CONTACTO	AÑO INICIAL	AÑOS INTERMEDIOS .		AÑO ACTUAL
	<input type="text" value="YYYY"/>	<input type="text" value="YYYY"/>	<input type="text" value="YYYY"/>	<input type="text" value="YYYY"/>
Branded Content – Editorial	<input type="text" value=""/> %	<input type="text" value=""/> %	<input type="text" value=""/> %	<input type="text" value=""/> %
Branded Content – Product Placement	<input type="text" value=""/> %	<input type="text" value=""/> %	<input type="text" value=""/> %	<input type="text" value=""/> %
Cine	<input type="text" value=""/> %	<input type="text" value=""/> %	<input type="text" value=""/> %	<input type="text" value=""/> %
Concursos	<input type="text" value=""/> %	<input type="text" value=""/> %	<input type="text" value=""/> %	<input type="text" value=""/> %
Marketing Digital – Suscripción	<input type="text" value=""/> %	<input type="text" value=""/> %	<input type="text" value=""/> %	<input type="text" value=""/> %
Marketing Digital – Anuncios de Audio	<input type="text" value=""/> %	<input type="text" value=""/> %	<input type="text" value=""/> %	<input type="text" value=""/> %
Marketing Digital – Contenido Promocional	<input type="text" value=""/> %	<input type="text" value=""/> %	<input type="text" value=""/> %	<input type="text" value=""/> %
Marketing Digital – Publicidad Display	<input type="text" value=""/> %	<input type="text" value=""/> %	<input type="text" value=""/> %	<input type="text" value=""/> %
Marketing Digital – Correo electrónico/Chatbots/Mensaje de Texto	<input type="text" value=""/> %	<input type="text" value=""/> %	<input type="text" value=""/> %	<input type="text" value=""/> %
Marketing Digital – Gaming	<input type="text" value=""/> %	<input type="text" value=""/> %	<input type="text" value=""/> %	<input type="text" value=""/> %

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

PRINCIPALES PUNTOS DE CONTACTO

De la lista descrita anteriormente, seleccione los tres puntos de contacto de comunicaciones más importantes para su caso. Enumere en orden de más a menos importante.

PUNTO DE CONTACTO PRINCIPAL 1 <i>(Seleccione uno de los puntos de contacto de la tabla anterior.) (obligatorio)</i>
PUNTO DE CONTACTO PRINCIPAL 2 <i>(Seleccione uno de los puntos de contacto de la tabla anterior.) (obligatorio)</i>
PUNTO DE CONTACTO PRINCIPAL 3 <i>(Seleccione uno de los puntos de contacto de la tabla anterior.) (obligatorio)</i>

PLATAFORMA(S) DE REDES SOCIALES

Seleccione de la lista a continuación todas las plataformas de redes sociales utilizadas en su caso.

PLATAFORMA(S) DE REDES SOCIALES (debe tener una respuesta)

Blog (Wordpress, Medium, etc.)	Instagram	Reddit	Twitter
Discord	LinkedIn	Snapchat	WeChat
Facebook	Pandora	Spotify	WhatsApp
Flickr	Pinterest	TikTok	YouTube
No Aplica.	Otro:		

VIDEO DEL CASO Y PIEZAS

El trabajo creativo es revisado como parte de la sección 3: Dando vida a la Idea, junto con la respuesta a la pregunta 3 y el Resumen de Inversiones.

VIDEO DE PIEZAS DEL CASO

La duración máxima del video de piezas del caso es de 3 minutos, excepto para casos que participan en Éxito Sostenido, donde la duración máxima es de 4 minutos.

Peso máximo: 300MB

Formato aceptado: .mp4

No incluya ningún nombre de agencia en el nombre del archivo o en alguna parte del video. Sugerimos que el nombre del archivo sea "NOMBRECASO-CATEGORIAENLAQUEPARTICIPA"

Para hacerlo debe primero AÑADIR el nombre de la pieza que subirá. Una vez hecho esto, podrá CARGAR la pieza.

Seleccionar todos los puntos de contacto exhibidos en el Video de Piezas (mínimo 1)

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 - Suscripción	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 Físico Directo	Promoción de ventas, cupones & distribución
Marketing Digital- Publicidad Display	Eventos	Muestreo / Prueba

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

PIEZAS (mínimo 2)

Suba aquí hasta 6 piezas del caso (2 de cada tipo). Esas piezas deben haber sido exhibidas al mercado. El Jurado revisará estas piezas después de haber leído el caso y ver el video de piezas del caso, por lo que deben complementarlo para ayudar al Jurado a evaluar los elementos creativos exhibidos a la audiencia.

Para hacerlo debe primero AÑADIR el nombre de la pieza que subirá. Una vez hecho esto, podrá CARGAR la pieza.

Formatos permitidos: JPG, JPEG, MP4 y MP3

Imágenes

(Mínimo 2, máximo 6)

(Formatos permitidos, JPG, JPEG. Máximo 20 MB)

Audios

(Máximo 3)

(Formatos permitidos, MP3, M4A. Máximo 10 MB)

Videos y/o Spots

(Máximo 3)

(Formatos permitidos, MP4. Máximo 300 MB)

Traducción

Si sus piezas incluyen trabajos que no están en español, debe incluir una traducción al idioma local, ya sea a través de subtítulos dentro de la pieza o se puede proporcionar una traducción en el cuadro de texto.

(Máximo 1.000 palabras)

OTROS ANTECEDENTES DEL CASO

Esta información no será vista por el Jurado. Los datos proporcionados aquí se utilizarán para fines de organización, investigación y base de datos.

Tipo de producto/servicio (debe tener una respuesta)

Producto

Servicio

Estado marca madre (debe tener una respuesta)

Marca ya existente

Nueva marca

No aplica

Estado submarca (debe tener una respuesta)

Marca ya existente

Nueva marca

No aplica

Estado del producto/servicio (debe tener una respuesta)

Ya existente

Nuevo

Estado de la categoría (debe tener una respuesta)

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

Categoría ya existente

Nueva categoría

Usuario final principal (debe tener una respuesta)

- Objetivo de negocio
- Consumo personal
- No aplica

Clasificación (debe tener una respuesta)

- Masivo
- Lujo
- No aplica

Punto de venta (debe tener una respuesta)

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

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

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

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

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

MARCAS DE LA COMPETENCIA

Indique aquí las marcas de competencia directa.

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

Indique las marcas de competencia directa

(Mínimo 1, máximo 6)

AUDIENCIA

Describa su audiencia primaria:

Género de la audiencia (debe tener una respuesta)

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

Edad de la audiencia (mínimo 1)

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

Tipo de audiencia (mínimo 1)

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

ESPECIFICACIÓN DE MEDIOS

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

Mencione aquí los medios

(Máximo 5)

EMPRESAS DE INVESTIGACIÓN

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

Empresa investigadora 1

Empresa investigadora 2 (opcional)

Empresa investigadora 3 (opcional)

MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Seleccione los métodos de investigación utilizados en su caso

Principal método de investigación utilizado (debe tener una respuesta)

- Testeo
- Focus Group
- Neurociencia
- Prueba de posicionamiento / Concepto
- Estratégico (Segmentación, estructura de mercado, etc.)
- Monitoreo

- No aplica
- Otro

Otros métodos de investigación utilizados (mínimo 1)

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

INTELIGENCIA ARTIFICIAL

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

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

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Effie Worldwide está asociado con la Fundación PVBLIC la [UN's 2030 Agenda for Sustainable Development](#) y sus [17 Sustainable Development Goals \(SDGs\)](#).

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

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

- Energía asequible y limpia
- Agua limpia y saneamiento
- Acción climática
- Trabajo digno y crecimiento económico
- Igualdad de género
- Buena salud y bienestar
- Industria, innovación y estructura
- Vida debajo del agua
- Vida en la tierra
- No pobreza
- Asociación para los objetivos
- Paz, justicia y fortalecimiento institucional
- Educación de calidad
- Reducción de la desigualdad
- Consumo responsable y producción
- Ciudades y comunidades sostenibles
- Hambre cero
- No aplica

MATERIALES PARA PUBLICACIONES

RESUMEN PÚBLICO DEL CASO

Proporcione un resumen de la efectividad del caso. El resumen del caso será publicado en la base de ganadores de Effie Awards y en la base de datos de casos de estudio Effie. También puede ser utilizado para fines promocionales. Utilice por lo menos tres frases completas para resumir el caso, sus objetivos y resultados. Indique los resultados relacionados directamente con esos objetivos (Números concretos o porcentajes en lugar de términos generales como "ventas récord" o "un gran éxito"). Piense en el resumen del caso como un largo tweet, mini-caso o una conversación en el ascensor que cualquier persona debe poder entender.

No incluya información confidencial.

Si resulta de ayuda, visite la [Effie Case Study Database](#) para ver ejemplos anteriores.

Resumen público del caso

(Máximo: 90 palabras, no entregue información confidencial)

DECLARACIÓN DE EFECTIVIDAD

Por favor proporcione una breve declaración (15 palabras máximo) sobre la efectividad de su caso. Si su caso resulta Finalista o Ganador, este texto puede ser presentado en pantalla, en la ceremonia de premiación o en publicaciones.

No incluya información confidencial.

La intención de esta declaración es proveer un mejor entendimiento del por qué su trabajo es merecedor de ser Finalista o Ganador. Es una oportunidad para demostrar el éxito de su caso. Puede tocar los resultados más importantes, por qué el caso fue efectivo o significativo para la marca, los aprendizajes más importantes de este caso, o algún factor interesante/divertido del trabajo.

Ejemplo:

- Se movió el engagement de 24% al 64% de la audiencia de juegos al azar.
- Se lograron más de 600 millones de impresiones en medios en sólo 8 semanas.
- Trajo nuevos usuarios en una categoría en declive y un aumento en interacciones en medios sociales.

Declaración de Efectividad

Proporcione la declaración en 15 palabras o menos. No incluya ninguna información confidencial.

IMAGEN IDENTIFICADORA DEL CASO

Esto debe ser una imagen del trabajo creativo, que mejor represente su caso. Esta imagen será la principal del caso que se utilizará para publicaciones si el caso resulta Finalista o Ganador. Esta imagen también puede ser utilizada en la base de datos de casos de estudio o en la Revista Effie.

Debido a que la imagen del caso pudiera ser impresa, por favor cargue una en alta resolución.

Imagen identificadora del caso (debe tener 1 de estos)

Cargue una imagen en alta resolución en formato .jpg o .jpeg, formato CYMK, 100% del tamaño.

LOGOS DE AGENCIA(S) Y AVISADOR(ES) (2 MÍNIMO, 4 MÁXIMO)

Suba el logo de cada una de las agencias principales y avisadores acreditados (uno por cada uno)

El formato de los logos debe ser .ai o .eps, trazado y con imágenes incrustadas.

Cargue aquí los logos (no más de 4 de estos)

El tamaño de los logos debe ser .ai o .eps, trazado y con imágenes incrustadas.

Opcional– Para logos de empresas en baja resolución (.JPG/.JPEG) – Use este cuadro de carga sólo si no los tiene en versión .AI /.EPS.

Si no puede proporcionar un logo de la compañía en .ai/.eps en alta resolución, puede cargar una versión .jpg aquí. No haga clic en este botón AÑADIR si está cargando logotipos .ai/.eps. No es necesario que cargue logos de baja resolución si los proporciona en alta resolución.

Opcional– Foto del equipo

Suba fotos del equipo de la agencia principal y del cliente. Las fotos de equipo podrían ser presentadas en publicaciones y en la Ceremonia de Premiación. Sólo puede proporcionar una tercera o cuarta foto si tiene una segunda agencia principal o cliente. La foto de equipo puede ser de cliente /agencia juntos, o fotos separadas del equipo del cliente y de la agencia.

Las fotos de equipo no son requeridas, pero son altamente recomendadas.

300 dpi .jpg / .jpeg, de al menos 1000 píxeles de ancho o alto. 5 MB máximo para cada archivo.

CRÉDITOS

Este espacio ha sido habilitado para acreditar hasta diez personas del equipo primario y diez del secundario, que contribuyeron con el caso. Por favor, acredite a todos los miembros principales del avisador, de la agencia y de otros involucrados, y asegúrese de deletrear correctamente nombres y cargos. Si corresponde, incluya también como parte del equipo los contactos señalados en la acreditación de todas las empresas, ya que en caso que corresponda, las personas citadas más abajo son las únicas que serán publicadas si el caso es Finalista o Ganador; los contactos de las empresas provistos en la sección de Créditos de Agencia y Avisador, no.

Sólo debe acreditar a una persona por línea y todos deben ser miembros del equipo (actuales o pasados) de las empresas acreditadas.

Asegúrese de que estén todos los nombres y cargos, y que estén escritos correctamente ya que no podrá modificar, eliminar ni agregar nada una vez cerrada la inscripción.

Todos los nombres mencionados en esta sección serán parte de la Base de Datos de Casos de Estudio de Effie Worldwide.

AGENCIA(S) PRINCIPAL(ES)

Los participantes tienen la opción de dar crédito a un máximo de dos agencias principales (sólo una es obligatoria). Si da crédito a una segunda agencia principal, ambas recibirán igual reconocimiento, tanto en publicaciones como en el Effie Index. Para indicar una segunda agencia principal, debe asegurar que el trabajo realizado por cada agencia tiene el mismo peso y ambas merecen el reconocimiento. Si corresponde, debe agregar primero a la primera agencia principal, luego a la segunda.

Las agencias principales son consideradas como finales al momento del cierre de su inscripción. No pueden cambiarse ni agregarse ni eliminarse después de que envíe la inscripción.

Los contactos indicados aquí no serán públicos.

Si su agencia es in-house, por favor identifíquela como IN HOUSE "NOMBRE EMPRESA". Ejemplo: IN HOUSE EFFIE WORLDWIDE.

Agencia(s) principal(e)s (debe tener por lo menos 1)

Para indicar una segunda agencia principal, debe asegurar que el trabajo realizado por cada agencia tiene el mismo peso y ambas merecen el reconocimiento. Si corresponde, debe agregar primero a la primera agencia principal, luego a la segunda.

Si su agencia es in-house, por favor identifíquela como IN HOUSE "NOMBRE EMPRESA". Ejemplo: IN HOUSE EFFIE WORLDWIDE

EDITAR

Tipo de Compañía

- Empresa de branding
- Avisador
- Empresa Informática
- Empresa de diseño

Tamaño de la compañía

- 1-50 empleados
- 51-200 empleados
- 201-500 empleados
- Más de 500 empleados

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

AGREGAR DIRECCIÓN

Calle
Ciudad
Estado/Región
Código Postal
País

AGREGAR CONTACTO PRINCIPAL

- Correo electrónico

AGREGAR CONTACTO PARA RELACIONES PÚBLICAS

- Correo electrónico

AGREGAR CEO

- Correo electrónico

AGREGAR RED

AVISADOR(ES)

Los participantes tienen la opción de dar crédito a un máximo de dos avisadores si es que hubo más de uno involucrado en el caso. Si da crédito a un segundo avisador, ambos recibirán igual reconocimiento, tanto en publicaciones como en el Effie Index. Para indicar un segundo avisador debe asegurar que el trabajo realizado por cada uno tiene el mismo peso y ambos merecen el reconocimiento.

Si hubo dos avisadores involucrados en el caso, acredite al segundo avisador en el espacio designado abajo. Ambos clientes recibirán igual reconocimiento en todas las publicaciones y en el Effie Index, si el caso resulta finalista o ganador.

Si corresponde, debe agregar primero al primer avisador, luego al segundo.

Los avisadores son considerados como finales al momento del cierre de su inscripción. No pueden cambiarse ni agregarse ni eliminarse después de que envíe la inscripción.

Los contactos indicados aquí no serán públicos.

Avisador(es) (debe tener por lo menos 1)

Si corresponde, debe agregar primero al primer avisador, luego al segundo.

Los avisadores son considerados como finales al momento del cierre de su inscripción. No pueden cambiarse ni agregarse ni eliminarse después de que envíe la inscripción.

Los contactos indicados aquí no serán públicos.

OTROS INVOLUCRADOS

Se requiere que los participantes den crédito a todos los socios estratégicos claves de un caso. Puede señalar hasta cuatro empresas colaboradoras.

Otros involucrados. Máximo 4.

Otro(s) involucrado(s) (máximo 4)

Puede señalar hasta cuatro empresas colaboradoras.

CRÉDITOS EQUIPO

Este espacio ha sido habilitado para acreditar hasta diez personas del equipo primario y diez del secundario, que contribuyeron con el caso. Por favor, acredite a todos los miembros principales del avisador, de la agencia y de otros involucrados, y asegúrese de deletrear correctamente nombres y cargos. Si corresponde, incluya también como parte del equipo los contactos señalados en la acreditación de todas las empresas, ya que en caso que corresponda, las personas citadas más abajo son las únicas que serán publicadas si el caso es Finalista o Ganador; los contactos de las empresas provistos en la sección de Créditos de Agencia y Avisador, no.

Sólo debe acreditar a una persona por línea y todos deben ser miembros del equipo (actuales o pasados) de las empresas acreditadas.

Asegúrese de que estén todos los nombres y cargos, y que estén escritos correctamente ya que no podrá modificar, eliminar ni agregar nada una vez cerrada la inscripción.

Todos los nombres mencionados en esta sección serán parte de la Base de Datos de Casos de Estudio de Effie Worldwide.

Equipo primario

Asegúrese de que estén todos los nombres y cargos, y que estén escritos correctamente ya que no podrá modificar, eliminar ni agregar nada una vez cerrada la inscripción.

Máximo 10 acreditaciones de cualquiera de las empresas acreditadas.

Nombre:
Apellido:
Cargo:
Organización:
Correo electrónico:

Equipo secundario

Asegúrese de que estén todos los nombres y cargos, y que estén escritos correctamente ya que no podrá modificar, eliminar ni agregar nada una vez cerrada la inscripción

Máximo 10 acreditaciones de cualquiera de las empresas acreditadas.

Nombre:
Apellido:
Cargo:
Organización:
Correo electrónico:

AUTORIZACIÓN PARA LA PRESENTACIÓN DEL CASO

AUTORIZACIÓN PARA LA PRESENTACIÓN DEL CASO AL CONCURSO EFFIE AWARDS CHILE 2024.

En la sección "Autorización para la presentación del caso" usted deberá cargar una (1) copia firmada de este formulario (firmas electrónicas no son permitidas). Todos los créditos deben ser completados antes de imprimir y firmar el formulario.

El Formulario de Autorización para la presentación del caso debe ser firmado por el responsable de la presentación del caso por parte de la agencia (CEO, Director o Gerente General, y Director General de: Cuentas, Planificación o Creativo) o del avisador (Gerente General, Comercial o de Marketing).

No se aceptarán firmas por poder ni de ejecutivos con cargos que no correspondan a los niveles antes mencionados.

Por favor revise cuidadosamente este documento completo y firme en los espacios designados para eso.

ESTE DOCUMENTO SÓLO PODRÁ SER CARGADO 1 VEZ. CÁRGUELO SÓLO CUANDO TENGA LA VERSIÓN FINAL DE TODOS LOS CRÉDITOS Y EL FIRMANTE DEFINITIVO, YA QUE NO PODRÁ CARGARLO DE NUEVO NI HACERLE EDICIONES.

CON SU FIRMA EL EJECUTIVO AUTORIZA LA PRESENTACIÓN DEL CASO Y DECLARA QUE:

- Acepta todos los términos indicados en las Bases del Concurso.
- La información presentada en esta inscripción es un retrato fiel y preciso tanto de las fechas de ocurrencia como de los objetivos y resultados del caso.
- Cede y otorga a Effie Worldwide Inc. y a Valora -quien a su vez podrá traspasarlos a entidades académicas o de investigación de comunicaciones de marketing- los derechos de publicación y divulgación de la información contenida en el Formulario de Participación y del video con las piezas comunicacionales, con el objeto de formar parte de la base

de casos de Effie Worldwide (de acceso pagado), ser analizados, difundidos y debatidos públicamente, y de servir de base para la edición de publicaciones derivadas de los Effie Awards, de casos académicos y funciones docentes.

- Todo el material audiovisual del caso presentado al Concurso cuenta con los derechos musicales, de rostros u otros derechos requeridos en la utilización de todo el material eximiendo de toda responsabilidad al respecto a todas las instituciones antes mencionadas.
- Todos los nombres de agencias y avisadores se indican correctamente de acuerdo con la política de cada compañía y precisamente como deben aparecer en el Effie Index® y en todas las publicaciones del Concurso.
- Todos reciben el nivel de crédito adecuado:
 - Agencia: La agencia responsable del éxito del caso.
 - Agencia adicional (Si aplica-1 máx.)
 - Avisador.
 - Avisador adicional (Si aplica-1 máx.)
 - Otros involucrados (si aplica-4 máx.): Contribuyeron significativamente al éxito del caso.
 - Equipo: personas que fueron parte integral del éxito del caso.

Generar y cargar autorización para la presentación del caso.

Este formulario sólo se debe descargar una vez que todos los créditos de empresas y equipos estén terminados. Por favor revise cuidadosamente este documento completo y firme en los espacios designados para eso.

ESTE DOCUMENTO SÓLO PODRÁ SER CARGADO 1 VEZ. CÁRGUELO SÓLO CUANDO TENGA LA VERSIÓN FINAL DE TODOS LOS CRÉDITOS Y EL FIRMANTE DEFINITIVO, YA QUE NO PODRÁ CARGARLO DE NUEVO NI HACERLE EDICIONES.

PASO 1: Descargar formulario

PASO 2: Firmar formulario

PASO 3: Cargar formulario firmado

REGLAS Y REGULACIONES DE LA COMPETENCIA

Reglas y regulaciones del Concurso

Antes de enviar su inscripción asegúrese de haber leído las Bases del Concurso