



# effie Awards

## Chile

# MUESTRA FORMULARIO ÉXITO SOSTENIDO 2026

**ÚLTIMO CIERRE DE INSCRIPCIONES**

Jueves 02 de julio, 20:00 hrs.

UN PROGRAMA  
**Valora**<sup>®</sup>

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

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

# INDICE

FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN	3
DETALLES DE LA INSCRIPCIÓN & RESUMEN EJECUTIVO	4
SECCIÓN 1: DESAFÍO, CONTEXTO Y OBJETIVOS	6
SECCIÓN 2: INSIGHT E IDEA ESTRATÉGICA	10
SECCIÓN 3: DANDO VIDA A LA IDEA	12
SECCIÓN 4: RESULTADOS	14
RESUMEN DE INVERSIONES	17
VIDEO DE PIEZAS DEL CASO	22
OTROS ANTECEDENTES DEL CASO	24
MATERIAL PARA PUBLICACIONES	29
CRÉDITOS	31
PERMISO, AUTORIZACIÓN & VERIFICACIÓN	36

# FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN

## ELEGIBILIDAD GENERAL

Su Caso debe haber sido ejecutado en Chile entre el **01 de octubre de 2024 y el 23 de abril de 2026**. 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 entregar contexto.

## ELEGIBILIDAD ÉXITO SOSTENIDO

Para participar en la categoría Éxito Sostenido, se debe presentar Casos de productos o servicios que muestren una efectividad sostenida a lo largo del tiempo. Los Casos deberán presentar resultados correspondientes a los siguientes períodos:

- Año inicial (definido por el participante).
- Año intermedio (definido por el participante).
- Período de elegibilidad del Concurso (**01 de octubre de 2024 al 23 de abril de 2026**).

Los Casos presentados en esta categoría deben tener 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...). Pueden volver a participar Casos premiados anteriormente en esta categoría, sólo si no han sido premiados en las últimas tres versiones del Concurso.

## MÁS INFORMACIÓN

**Categorías:** Revise las definiciones de categorías 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 sólo 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 de la campaña.

**Las campañas que están en curso y no han finalizado deben dejar la fecha de finalización en blanco en la Plataforma de inscripción.**

### Clasificación Regional

Seleccione todo lo que aplique.

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

### Mercado representado en el Caso

Seleccione "Chile"

- Chile
- Argentina
- Perú
- Bolivia
- Brasil

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

### Países en los que esta campaña ha sido ejecutada

- Chile
- Argentina
- Perú
- Bolivia
- Brasil

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

### Sector de la Industria

Selecciona el sector industrial que corresponda.

- 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

Selecciona una.

- 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 cuál era el grado de dificultad de éste?, ¿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 Caso 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)

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

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.

TRES TIPOS DE OBJETIVOS
<b>NEGOCIO</b> EJ: VENTAS, ELASTICIDAD DE PRECIO, PENETRACIÓN, ROI, GANANCIAS, INDICADORES ESG (RELACIONAMIENTO CON COMUNIDADES, SOSTENIBILIDAD, VALOR INVERSIONISTAS, REPUTACIÓN, ETC.)
<b>MARKETING</b> EJ: CONSIDERACIÓN, INTENCIÓN DE COMPRA, TRÁFICO, ETC.
<b>CAMPAÑA</b> EJ: LIKES, COMPARTIDOS, AWARENESS, PERCEPCIÓN DE MARCA.

Objetivo de Negocios (obligatorio)

**Negocios:** Esto debería ser la única cosa clave que quería lograr. El OBJETIVO COMERCIAL FINAL que se estaba discutiendo. Expréselo de la forma más clara y sencilla posible.

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 al menos uno)*

- Transformación de marca o negocio
- Crecimiento de la categoría
- Impacto ambiental/social (por ejemplo: sostenibilidad/propósito/diversidad)
- Expansión geográfica
- Lanzamiento de una nueva marca o producto/servicio
- Rentabilidad (crecimiento/mantenimiento/recuperación)
- Ingresos (crecimiento/mantenimiento/recuperación/participación en el valor de mercado)
- Volumen (crecimiento/mantenimiento/recuperación/cuota de volumen)
- Otro

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

Marketing: Estos deben estar directamente vinculados al avisador o público objetivo de alguna manera. Por lo general, vinculado a un cambio de comportamiento, ¿qué deseaba que la gente comenzara a hacer, a hacer más, a hacer menos, a dejar de hacer, etc.? Puede tener hasta 3 de estos objetivos.

OBJETIVO - DESCRIPCIÓN GENERAL Y KPI (Máximo: 30 palabras)

JUSTIFICACIÓN – ¿POR QUÉ SE ELIGIÓ ESTE OBJETIVO Y CUÁL ES LA BASE DE REFERENCIA? *Establezca sus objetivos y comparta cualquier explicación general de sus objetivos y KPIs. Proporcione una descripción general de sus objetivos aquí. (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 al menos uno)

- Recomendación
- Cambios en atributos específicos
- Consideración
- Conversión
- Relevancia cultural
- Frecuencia
- Generación de Leads

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

### Objetivos de la campaña/acción (mínimo 1) (obligatorio)

Mínimo 1, Máximo 3

**Campaña/Acción:** ¿Qué se propuso cambiar o reforzar a través de su actividad? Por ej: actitudes, percepción, discurso social, etc. Puede tener hasta 3 de estos objetivos.

OBJETIVO - DESCRIPCIÓN GENERAL Y KPI (Máximo: 30 palabras)

JUSTIFICACIÓN – ¿POR QUÉ SE ELIGIÓ ESTE OBJETIVO Y CUÁL ES LA BASE DE REFERENCIA? *Establezca sus objetivos y comparta cualquier explicación general de sus objetivos y KPIs. Proporcione una descripción general de sus objetivos aquí. (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 al menos uno)

- Recomendación
- Eficiencia (por ejemplo: costo por adquisición)
- Generar conversación/popularidad
- Sentimiento positivo/resonancia emocional
- Alcance (por ejemplo: tasa de apertura, acciones, visitas, asistencia)
- Recordación

## 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 500 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 innovadora 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. Otras vienen de la inspiración. Describa la suya 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 éste influenció la idea.

**Nota:** Tenga en cuenta que un insight no es simplemente un hecho u observación basado 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: 400 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 la razón del éxito del 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 500 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, incluidas 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 u otra 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 enfrentada.

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 de Piezas del Caso. 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 los cuales 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.

Enumere cualquier componente activo en el esfuerzo: ej. Comunicaciones integrales, promociones, programa de CRM, experiencia del cliente, cambios en precios, etc.

(Máximo: 300 palabras; 3 tablas / gráficos)

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

#### 3B. Describa los pilares clave de las ejecuciones creativas para sus principales vehículos de marketing, por ejemplo, las llamadas a la acción y las opciones de formato. Si es relevante, incluya cualquier cambio importante que haya optimizado la creatividad durante la ejecución de la actividad.

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)

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

#### 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.

Si es relevante, explique cómo cambió su inversión en los medios como parte de la optimización de su campaña.

(Máximo: 500 palabras; 3 tablas/gráficos)

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

### Key Visual

Tiene la opción de subir una sola imagen para acompañar su explicación en esta sección. Puede ser un key visual, un plan de medios, un diagrama de flujo, un guión gráfico, etc. La imagen debe ser jpg / jpeg / png.

No más de uno.

### 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 500 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, entregue 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.

**4A. ¿Cómo sabe 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. 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 octubre de 2024 al 23 de abril de 2026**
- Todos los resultados deben limitarse a Chile.
- Es fundamental entregar fuentes para todos los resultados proporcionados.

### Indique aquí los resultados obtenidos

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

Las métricas que proporcione 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 RESULTADOS (Máximo: 30 palabras)

CONTEXTO *Puede brindar contexto adicional a los resultados alcanzados. ¿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 LOS RESULTADOS (Máximo: 30 palabras)

CONTEXTO *Puede brindar contexto adicional a los resultados alcanzados. ¿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 AQUÍ LOS RESULTADOS (Máximo: 30 palabras)

CONTEXTO *Puede brindar contexto adicional a los resultados alcanzados. ¿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 solo 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?

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 Caso. 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 Caso 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
- Factores internos de la empresa
- Eventos naturales
- Factores sociales o económicos
- Relaciones públicas
- Sin otros factores
- Otra(s) acción(es) de marketing corriendo al mismo tiempo que este Caso
- Otro

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

#### 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, etc.

(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 500 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.

### 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, indíquelo.

Marca del producto o servicio	Pregunta	Año Inicial	Años intermedios		Año actual
Toyota	Inversión en Medios (Éxito Sostenido)	YYYY	YYYY	YYYY	YYYY
Gastos en medios pagados		Select...	Select...	Select...	Select...
Cambio porcentual con respecto al año anterior. Ej: 5% de incremento					

▼ 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

Cancelar Guardar

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

- Menos
- El mismo
- Más
- No Aplica (Requiere una explicación en pregunta "Explicación del 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
- El mismo
- Más
- No Aplica (Requiere una explicación en pregunta "Explicación del 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: 150 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 influencers o celebridades) y cualquier costo de activación.

### PRODUCCIÓN Y OTROS GASTOS (debe tener una 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 (mínimo 1 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 éstos detallando incluso su duración. Si no aplica, indíquelo aquí.

(Máximo: 100 palabras)

### FUENTES

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: (mínimo 1 respuesta) (obligatorio)

Seleccione todos los puntos de contacto utilizados en su Caso, según las opciones proporcionadas en el cuadro a continuación. En base a sus respuestas en la sección 3, explique qué puntos de contacto de la lista relacionada a continuación fueron esenciales para llegar a su público objetivo y por qué. En el Video de Piezas del Caso, debería mostrar al menos un ejemplo completo de cada punto de contacto que fue fundamental para el éxito del Caso. El % indicado debe ser igual al 100% para cada año.

Marca del producto o servicio	Pregunta				
Toyota	Puntos de contacto del Caso				
Punto de Contacto	Año Inicial		Años Intermedios .		Año actual
	YYYY	YYYY	YYYY	YYYY	YYYY
Branded Content – Editorial	%	%	%	%	%
Branded Content – Product Placement	%	%	%	%	%
Cine	%	%	%	%	%
Concursos	%	%	%	%	%
Marketing Digital – Suscripción	%	%	%	%	%
Marketing Digital – Anuncios de Audio	%	%	%	%	%
Marketing Digital – Contenido Promocional	%	%	%	%	%
Marketing Digital – Publicidad Display	%	%	%	%	%
Marketing Digital –Correo electrónico/Chatbots/Mensaje de Texto	%	%	%	%	%

\* 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 (Seleccione uno de los puntos de contacto de la tabla anterior.) (obligatorio)

PUNTO DE CONTACTO PRINCIPAL 2 (Seleccione uno de los puntos de contacto de la tabla anterior o No Aplica.) (obligatorio)

PUNTO DE CONTACTO PRINCIPAL 3 (Seleccione uno de los puntos de contacto de la tabla anterior o No Aplica.) (obligatorio)

## PLATAFORMA(S) DE REDES SOCIALES

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

Mínimo una respuesta.

PLATAFORMAS DE REDES SOCIALES

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

## VIDEO DE PIEZAS DEL CASO

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.

El propósito de este video es que el Jurado pueda ver el trabajo creativo de este Caso, no es un video promocional sobre su Caso, sino que es un montaje de los elementos comunicacionales del Caso, aquellos que a su juicio constituyen factores esenciales en la obtención de los resultados. El Video de Piezas no es evaluado por la calidad de la producción; sólo es evaluado el trabajo creativo exhibido al mercado, y cómo se relaciona con el desafío, el insight, la audiencia y la estrategia.

Puede incluir Resultados.

**Nota:** Será motivo de descalificación inmediata del Caso por parte del Jurado y/o la organización la inclusión de juicios de valor, transgredir la duración máxima, y la inclusión de logos de la(s) agencia(s).

### 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.

Seleccione todos los puntos de contacto exhibidos en el Video de Piezas del Caso (mínimo 1 respuesta)

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 piezas del Caso (al menos 2). Estas 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 (opcional)

(Máximo 3)

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

## Videos y/o Spots (opcional)

(Máximo 3)

(Formatos permitidos, MP4. Máximo 300 MB)

## Traducción (opcional)

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 investigación y base de datos.

Tipo de producto/servicio (debe tener una respuesta)

- Producto
- Servicio
- Otro

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)

- 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 un "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

Indique aquí las empresas de investigación utilizadas en su Caso. (Máximo 3 empresas)

Empresa investigadora 1 (debe tener una respuesta)

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) (mínimo 1)

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

Otros métodos de investigación utilizados (si no tiene más métodos de investigación utilizados, seleccione No Aplica)

Si no tiene más métodos de investigación utilizados, seleccione no aplica.

- 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)

- No aplica/No se usó
- Ejecución de campaña (compra de anuncios automatizada, personalización de anuncios, etc.)
- Desarrollo de estrategia de campaña (segmentación de audiencia, optimización de canales, etc.)
- Ideación de Contenido
- Redacción y mensajería
- Insight e Investigación de Mercado/Audiencia
- Planificación de Medios

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

Explique cómo se utilizó la IA en el Caso. Estos datos son para fines de aprendizaje y no serán vistos por el Jurado. (100 palabras máximo)

Si no utilizó Inteligencia Artificial especificar "no aplica".

## OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLES

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

Explique cómo se utilizaron uno o varios Objetivos de Desarrollo Sostenible en el Caso. (máximo 100 palabras)

Si su Caso incluyó a una comunidad subrepresentada, ¿involucró a alguien de esa comunidad en el desarrollo de su Caso?

- Si
- No
- No aplica

Si es así, explique sus aportes y cómo adaptó su Caso en consecuencia. (máximo 100 palabras)

Puede escribir "no aplica".

## MATERIAL 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 <https://effie.org/cases/> 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 Caso 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 Caso.

Ejemplo:

- Se movió el engagement de 24% al 64% de la audiencia de juegos de 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. Puede ser utilizada en publicaciones si el Caso resulta Finalista o Ganador como 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 (mínimo 1)

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 formato 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. (No más de 4 de estos)

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 avisador. 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 avisador. La foto de equipo puede ser de avisador/agencia juntos, o fotos separadas del equipo del avisador 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. 20 MB máximo para cada archivo.

## CRÉDITOS

De la forma que en que el nombre de su Agencia sea digitado en esta página, es como su empresa será reconocida para fines de comunicación y en el Effie Index®, si su Caso es Finalista o Ganador. Los espacios de nombre de Agencia, Ciudad y Estado serán usados para nombrar la clasificación de agencias del Effie Index®.

Todas las inscripciones enviadas desde la misma oficina de la Agencia deben incluir el "Nombre de la Agencia" exactamente de la misma manera para asegurarse de que su oficina reciba todos los puntos de índice relevantes.

Vea cómo las oficinas de agencia registraron el nombre de su compañía en la competencia del año pasado aquí.

### POLÍTICA DE CAMBIO DE CRÉDITO

La política de Effie es que aquellos que han sido reconocidos en el trabajo al momento de la inscripción, merecen reconocimiento al momento de ganar. Después de la inscripción, Effie nunca permitirá que se eliminen o reemplacen los créditos individuales o de la empresa. El Avisador, la Agencia Principal y la Agencia Principal Adicional (si aplica) se consideran definitivos en el momento de la inscripción y no pueden ser eliminados o agregados después de que la inscripción sea finalizada y aceptada por Effie Awards Chile.

Se pueden agregar créditos de Otros Involucrados adicionales y Créditos de Equipo después de que Effie Awards Chile haya finalizado y aceptado la inscripción, solo si el Caso aún no agotó el número máximo de compañías y personas colaboradoras permitidas. Las adiciones de crédito y las modificaciones posteriores al momento de la inscripción requieren una tarifa por cambio de \$250.000 CLP y no están garantizadas. No se permitirán ediciones/adiciones de crédito después del día **viernes 17 de julio de 2026**.

Vea el Kit de Participación en el Concurso para detalles completos.

### EFFIE® AWARDS: ACUERDO DE AUTORIZACIÓN Y VERIFICACIÓN

Deberás descargar, leer y firmar el Formulario de Autorización y Verificación en la Plataforma de Inscripciones para poder enviar tu caso correctamente. Se debe firmar un acuerdo por cada inscripción.

### CONTACTOS - EXPLICACIÓN

Effie recoge varios contactos diferentes para asegurar que la información pertinente puede ser compartida con los socios claves. Una explicación de los contactos de Effie la puede encontrar más abajo. Todos los contactos, excepto el contacto del CEO / Ejecutivo más alto de marketing, debe ser incluido en la lista de correos de Effie. El cual puede cancelar la suscripción en cualquier momento. Se pueden contactar en cualquier momento, individualmente a los contactos, sobre el Caso inscrito - las explicaciones de más abajo son ejemplos de las razones más comunes por las que se contacta individualmente, sin embargo, esta lista no es exclusiva.

Los contactos del Caso no serán detallados en la publicidad. Sólo las personas listadas en la sección de créditos individuales será pública.

### Participante

El contacto del participante es la persona bajo cuya cuenta envía la inscripción. El contacto del participante es el contacto primario para todas las notificaciones del Caso: confirmación de la inscripción, pago, solicitud de revisión/temas de descalificación, notificación de finalistas y ganadores, guía de insight, etc.

### Contacto Agencia Líder

#### Contacto Principal de la agencia Líder

A este contacto se le enviará la nota de felicitación, junto con la información clave sobre la celebración de su éxito, si el Caso resulta Ganador. Este es un contacto secundario del Caso - si Effie no puede contactar al participante, localizará a este contacto.

#### Contacto de RRPP - Agencia Líder

A este contacto se le enviará la nota de felicitación, junto con la información clave sobre la celebración de su éxito, si el Caso resulta Ganador. Este individuo puede ser contactado también respecto a cualquier oportunidad de relaciones públicas/publicidad, o en caso de que Effie no pueda localizar al participante/Contacto Principal de la Agencia Líder.

#### Contacto del CEO/ Top Ejecutivo de Marketing

A este contacto se le enviará la nota de felicitación, junto con la información clave sobre la celebración de su éxito, si el Caso resulta Ganador. Este contacto no será incluido en la lista de mail de Effie, sin embargo, puede que se le envíe una invitación para participar como Jurado en la ronda de evaluación de los Casos, si son seleccionados como Jurado de los premios Effie.

### Contacto Avisador

#### Contacto principal Avisador

A este contacto se le enviará la nota de felicitación, junto con la información clave sobre la celebración de su éxito, si el Caso resulta Ganador. Effie también puede contactar a este individuo, si surge alguna pregunta respecto a su compañía, créditos proporcionados o cualquier otro problema del Caso que requiera involucramiento del avisador. Este es considerado el contacto secundario del Caso - si Effie no localiza al participante o al contacto de la agencia líder, Effie puede contactar a esta persona.

#### CEO/ Ejecutivo Top Marketing Avisador

A este contacto se le enviará la nota de felicitación, junto con la información clave sobre la celebración de su éxito, si el Caso resulta Ganador. Este contacto no se incluirá en la lista de correo de Effie, sin embargo, puede que se les envíe una invitación para participar como Jurado en la ronda de evaluación de los Casos, si son seleccionados para el Jurado de los premios Effie.

### Contacto Otros Involucrados

#### Contacto principal de la Otros Involucrados

A este contacto se le enviará la nota de felicitación, junto con la información clave sobre la celebración de su éxito, si el Caso resulta Ganador. Effie puede también contactar a esta persona si hay preguntas relacionadas con su empresa.

---

### AGENCIA(S) PRINCIPAL(ES)

Los Participantes tienen la opción de acreditar un máximo de dos Agencias principales, siendo obligatoria una. Si acredita a una segunda agencia principal, ambas agencias recibirán el mismo reconocimiento tanto en materiales publicitarios como en el Effie Index®. Para ser considerada una segunda agencia principal, debe certificar que el trabajo realizado por cada agencia tuvo el mismo peso y que cada agencia merece el mismo reconocimiento.

Las Agencias Principales se consideran definitivas en el momento de la presentación del Caso y no pueden cambiarse después de la presentación del Caso. No puede agregar o eliminar una segunda agencia principal después de enviar el Caso.

### 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 deben acreditar al menos a una empresa avisadora. Si hubo dos avisadores involucrados en su Caso, acredite al segundo avisador en el espacio designado a continuación. Ambos avisadores recibirán el mismo reconocimiento en toda la comunicación y en el Effie Index® si su Caso es Finalista o Ganador.

Tenga en cuenta que, con fines publicitarios, se reconoce tanto el nombre de la marca (cómo se introdujo al crear su Caso) como la empresa avisadora (indicada a continuación). Indique aquí la empresa matriz de la marca para su Caso, a menos que no haya empresa matriz, en cuyo caso debe indicar la marca.

### 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

Los participantes deben acreditar a todos los socios estratégicos y creativos clave para cada inscripción. Puede indicar hasta cuatro (4) empresas contribuyentes.

### Otro(s) involucrado(s) (máximo 4)

Puede señalar hasta cuatro empresas colaboradoras.

## CRÉDITOS EQUIPO

Pueden figurar como créditos hasta diez (10) personas principales y treinta (30) personas secundarias que contribuyeron al Caso. Tanto los miembros actuales como los anteriores del equipo que fueron parte integral del éxito del Caso deben figurar en la lista de la empresa acreditadora de la que eran miembros del equipo cuando se creó el Caso. Para las personas que no eran miembros del equipo de ninguna de las empresas acreditadas, incluye a la empresa con la que estaban cuando se creó el Caso en el campo de Cargo y asócielos con la empresa acreditada que más trabajaron.

La política de Effie es respetar aquellos acreditados en el momento de la inscripción si el Caso es Finalista o Ganador. Por lo tanto, no puede eliminar ni reemplazar créditos de equipo después de que se haya enviado el Caso. Las modificaciones solo se aceptarán, a nuestra entera discreción, Caso por Caso, y requieren el pago de una cuota de \$250.000 CLP y no se aceptarán modificaciones después del viernes 17 de julio, de 2026.

### 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)

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 30)

Nombre:  
Apellido:  
Cargo:  
Organización:  
Correo electrónico:

## PERMISO, AUTORIZACIÓN & VERIFICACIÓN

### Instrucciones:

Los detalles de la Parte E: Configuración de permisos de publicación aparecerá en el formulario de autorización que se firmará con su participación, junto con la configuración de sus permisos de publicación. Revise la información a continuación y seleccione los permisos de publicación para su Caso. También puede descargar el Acuerdo de Autorización y Verificación completo en esta pestaña en formato PDF.

### Publicación del Caso

- Publicar su Caso tal como fue enviado
- Publicar una versión editada de su Caso escrito: Las modificaciones deben ser fieles a la participación original y no se permite eliminar ninguna sección en su totalidad. Las modificaciones deben enviarse dentro de los 60 días posteriores a la recepción de la notificación de finalista de Effie Awards Chile.

### NO FINALISTA

- Si está interesado en que se publiquen sus materiales de participación, independientemente de si es o no finalista o ganador del Concurso, marque esta casilla.

### TÉRMINOS DEL CONCURSO

Deberás descargar, leer y firmar el Formulario de Autorización y Verificación en la Plataforma de Inscripciones para poder enviar tu Caso correctamente. Se debe firmar un acuerdo por cada inscripción.

### FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN Y VERIFICACIÓN

Deberás descargar y firmar el formulario de autorización y verificación, confirmando la exactitud de la información del Caso y la autorización de envío. Este formulario garantiza que la empresa y los créditos individuales han sido revisados minuciosamente por el liderazgo senior para garantizar que todos los socios estratégicos claves sean acreditados adecuadamente para el Effie Index® y el reconocimiento de premios.

El formulario de Autorización y Verificación debe ser firmado por los directores de cuentas o planeación de las agencias o los directores de marketing del anunciante. Este documento debe ser revisado cuidadosamente en su totalidad y firmado en el espacio designado al final del documento.

Se debe cargar un formulario por separado para cada inscripción.

Deberá descargar y cargar el Formulario que encontrará en la Plataforma de Inscripción.

### Créditos Firmante.

Nombre:  
Apellido:  
Cargo:  
Organización:

### Generar y cargar autorización para la presentación del Caso.

El formulario solo se puede generar una vez todos las acreditaciones de la empresa e individuales están completadas.

PASO 1: Descargar formulario  
PASO 2: Firmar formulario  
PASO 3: Cargar formulario firmado