

**Formulario de inscripción**

**General 2025**

A gold and black object

Description automatically generated with medium confidence

**Premiando ideas que funcionan®**

Effie Worldwide tiene la misión de establecer un nuevo estándar de excelencia en el marketing. Defendemos la efectividad a través de un liderazgo inteligente, ideas inspiradoras y los premios de efectividad del marketing más importantes del mundo.

Como organización global, sin ánimo de lucro, la efectividad es nuestro único objetivo. Somos la mayor comunidad del mundo de pensadores y profesionales del marketing, impulsada por un conjunto de datos de casos de efectividad de más de 125 mercados. Como fuerza unificadora para marcas, agencias y plataformas de medios de comunicación de todo el mundo, impulsamos el pensamiento progresista y fomentamos una cultura de la efectividad en todo el sector, a la vez que equipamos a los profesionales del marketing con las herramientas y la formación que necesitan para triunfar.

Los Effie Awards son un símbolo mundialmente reconocido de los logros más destacados. Estamos orgullosos de honrar todo tipo de marketing efectivo y a las personas que lo hacen. Al participar, está ayudando a construir un legado de pensamiento brillante que inspirará a los profesionales del marketing en los próximos años.

Le deseamos lo mejor en la competencia de este año.

**CHECKLIST PARA INSCRIPCIÓN**

Este documento le ayudará en la preparación de su inscripción. Refleja nuestro formulario de inscripción en línea, proporcionándole todas las preguntas tal cual aparecen en la plataforma de Inscripción. En la plataforma, algunas preguntas tienen listas desplegables para que usted elija; esta plantilla enumera todas las opciones para que pueda prepararse de antemano.

**Las respuestas deberán ser copiadas en la** PLATAFORMA DE INSCRIPCIÓN **para poder enviar su caso.**  Por favor, dése el tiempo suficiente para transferir las respuestas a la plataforma antes de la fecha límite de inscripción prevista.

|  |  |
| --- | --- |
| **REVISADO POR JURADOS** | **REQUISITOS ADICIONALES** |
| **Formulario de Inscripción por Escrito (**[**Detalles del caso/ Resumen Ejecutivo**](#EntryDetails)**,** [**Secciones 1-4,**](#Section1)[**Resumen de Inversión**](#InvestmentOverview)**)** | [**Antecedentes del Caso**](#CaseBackground) |
| [**Ejemplos Creativos (Reel Creativo, Imágenes)**](#Creative) **Revise los requerimientos en el Entry Kit.** | [**Créditos de empresas e Individuos**](#Creditos) |
|  | [**Materiales Publicitarios**](#Publicity) |
|  | [**Permiso, Autorización & Verificación de Inscripción**](#Permissions) |

**¿PREGUNTAS?**

Mientras prepara su inscripción, lo animamos a que aproveche todos **los materiales y recursos**, incluyendo el **Entry Kit**, que contienen todas las normas y reglamentos detallados.

Si necesita más información pónganse en contacto con nosotros a través de nuestro correo, estaremos encantados de ayudarle.

**PERÍODO DE ELEGIBILIDAD**  
Los datos presentados deben limitarse de manera exclusiva al territorio panameño y el trabajo debe haberse ejecutado en algún momento entre el 1/1/24 - 30/ 04/25. No incluya resultados después del 30/04/25. **Excepción:** si el trabajo terminó en abril de 2025, puede incluir el trabajo / resultados de ese período para que los jurados lo revisen. Revise todas las reglas de elegibilidad en el **Entry Kit.**  
  
**AGENCY BLIND**  
No incluya nombres de agencias en el caso escrito, ejemplos creativos (incluyendo nombres de archivos), o fuentes.  
  
**TABLAS Y GRÁFICOS**  
Se motiva a que los participantes muestren datos a través de tablas y gráficos dentro de los límites asignados en cada pregunta. Para insertar tablas y gráficos en sus respuestas en la Plataforma de inscripción, guarde cada tabla/gráfico individualmente como una imagen jpg. (Se recomienda que las imágenes tengan 700-900 pixeles de ancho o alto).

**SITIOS WEB EXTERNOS**   
No dirija a los jurados a sitios web externos; los jurados **sólo** pueden revisar el contenido proporcionado en su caso escrito y ejemplos creativos.

**FUENTES**Todos los datos presentados en el formulario de inscripción deben hacer referencia a una fuente específica y verificable.

**CONSEJOS DE LOS JURADOS**

**SEA CLARO, CONCISO, CONVINCENTE Y HONESTO**  
Las inscripciones más cortas y bien escritas generalmente se destacan, ya que los jurados leen entre 6 y 8 casos en una sesión.   
  
**EL CONTEXTO ES CLAVE**  
El jurado puede no estar familiarizado con su marca o los matices de su categoría en la industria. Por lo tanto, es importante proporcionar contexto que permita entender el nivel de dificultad del desafío y la importancia de los resultados. Limite el lenguaje técnico específico a su industria y defina todos los conceptos.

**ADÁPTELO A LA CATEGORÍA**  
Los jurados evalúan la efectividad del trabajo en el contexto de la definición de la categoría. Asegúrese que su objetivo y los resultados estén alineados.

**CUENTE UNA HISTORIA**  
Su caso debe estar escrito pensando en su audiencia, los jurados. Ellos buscan una historia atractiva y bien escrita que vincule cada sección del formulario. Los jurados evaluarán su trabajo con ojo crítico, es importante que se anticipe a las preguntas que puedan tener.

**REVISE**

Pida a sus compañeros que no trabajan en la marca que revisen su inscripción. Pregunte qué inquietudes tienen, ¿qué no quedó claro? ¿Dónde es poco contundente el caso? Pídale a un corrector de estilo que revise el caso.

|  |  |
| --- | --- |
| **DETALLES DEL CASO** | |
| **CATEGORÍA**  *Revise las definiciones de las categorías en el* ***Entry Kit.*** *Los participantes pueden presentar un caso en un máximo de 4 categorías, con no más de 1 categoría de Productos y Servicios y no más de 3 categorías especiales.* |  |
| **MARCA**  *Indique aquí la marca específica (no el nombre de la empresa matriz)* |  |
| **TÍTULO DEL CASO**  *Escriba el título de su caso. (1-8 palabras). El título se utilizará en los materiales publicitarios si el caso es ganador o finalista.* |  |
| **FECHAS DEL CASO**  *Seleccione las fechas de inicio / finalización del caso, incluso si va más allá del periodo 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.* | DD/MM/AA – DD/MM/AA |
| **CLASIFICACIÓN REGIONAL**  *Seleccione donde aplicó su esfuerzo de mercadeo.* | Local/Regional/Nacional/Multinacional/ No hispano hablante |
| **MERCADOS**  *Enumere los mercados que abarca este caso.* |  |
| **SECTOR DE LA INDUSTRIA**  *Clasifique su marca/producto para uno de los sectores industriales disponibles.* | Alimentos y bebidas no alcohólicas / Artículos para el hogar / Automotriz / Bebidas alcohólicas / Belleza y fragancias / Cannabis (recreativo) / Cuidado de la salud / Cuidado de mascotas / Cuidado personal / Educación, capacitación y trabajos / Electrónica / Entretenimiento, noticias, deportes y arte / Estilo de vida, plataformas y servicios sociales / Gobierno y servicios públicos / Juegos electrónicos / Juguetes, juegos, artículos deportivos y pasatiempos / Industrial, construcción y agricultura / Internet y telecomunicaciones / Mobiliario y electrodomésticos para el hogar / Moda, accesorios y joyería / Plataformas y servicios de software / Productos farmacéuticos / Restaurantes y Servicios de comida / Retailers y mercados en línea / Salud y bienestar / Seguros / Servicios de entrega / Servicios financieros y sector bancario / Servicios profesionales / Sin fines de lucro / Suministros de oficina y negocios / Tabaco / Transporte / Viajes y turismo / Otros |
| **SITUACIÓN DE LA INDUSTRIA / CATEGORÍA**  *Seleccione una.* | Creciendo / Estable / Decreciendo |

|  |  |
| --- | --- |
| **RESUMEN EJECUTIVO** | |
| Brinde al jurado un entendimiento del caso que está a punto de leer al proporcionar un breve resumen de cada uno de los siguientes puntos. Se recomienda un resumen de una frase para cada línea. *(Máximo por línea: 20 palabras).* | |
| El Reto: |  |
| El Insight: |  |
| La Idea Estratégica / Fortalecer: |  |
| Dar Vida a la Estrategia e Idea: | -sentence summary. |
| Los Resultados: |  |
| ¿Por qué este caso es un ejemplo destacado de marketing efectivo en esta categoría de Effie?  Resuma su caso centrándose en cómo sus resultados se relacionan directamente con su reto y objetivos. Si participa en varias categorías, es importante que **personalice su respuesta** para cada una de ellas. Si los jurados tienen preguntas sobre la elegibilidad en esta categoría, se referirán a esta respuesta.  *(Máximo: 100 palabras)* | |
| Respuesta. | |

|  |  |
| --- | --- |
| **SECCIÓN 1: DESAFÍO, CONTEXTO Y OBJETIVOS 23.3% DE LA CALIFICACIÓN TOTAL**  Esta sección abarca el contexto estratégico del negocio para su actividad de marketing, junto con el reto del negocio y sus objetivos clave.  Por favor, proporcione el contexto necesario de la categoría de su industria, competidores y su marca para que los jurados que no están familiarizados con su marca/categoría puedan evaluar su caso. Describa por qué su reto de negocio era la adecuada oportunidad para crecer y el grado de ambición representado por sus objetivos. | |
| 1A. Antes de que comenzara su esfuerzo, ¿Cuál era la situación de la marca y el mercado / categoría en que compite? ¿Cuál fue el desafío estratégico que surgió de esta situación de negocio y el grado de dificultad de este reto?*(Máximo: 400 palabras; 3 tablas / gráficos)* | |
| Respuesta. | |
| 1B. ¿Cuáles eran sus objetivos de negocio, marketing y campaña/actividad que establecieron para enfrentar el desafío/reto?¿Cuáles fueron los indicadores clave de rendimiento (KPI´s) en relación a sus objetivos? Proporcione números / porcentajes específicos para cada objetivo y puntos de referencia del año anterior siempre que sea posible.  ***FORMATO DE RESPUESTA***  *Enumere cada objetivo individualmente. Hemos permitido un objetivo de negocio (obligatorio) y hasta 3 objetivos de Cliente (Marketing) y Actividad (Comunicación) (1 obligatorio, 3 máximo por ambos tipos). Si tiene menos objetivos de cliente y actividad, está bien, deje los espacios en blanco. Para cada objetivo, proporcione un breve contexto de porqué lo escogió, declare los KPI´s y puntos de referencia.* | |
| **OBJETIVO DE NEGOCIO**  *(Obligatorio)* | |
| **Objetivo** – **Visión General y KPI’s**  *(Máximo: 30 palabras)* |  |
| **Racional - ¿Por qué el objetivo fue seleccionado y cuál es el punto de referencia (benchmark)?**  *(Máximo: 75 palabras; 3 tablas / gráficos)* |  |
| **Medición - ¿Cómo planeó medirlo?**  *(Máximo: 30 palabras)* |  |
| **Tagging - ¿Qué palabras clave describen mejor su tipo de objetivo?**  *(1 obligatorio, No hay un Máximo)* | Seleccione de la siguiente lista en la plataforma de inscripción: - Transformación de marca o de negocio - Crecimiento de categoría - Impacto ambiental / social (ej: sostenibilidad/propósito/diversidad/RSC) - Crecimiento geográfico - Nueva marca o producto / lanzamiento de servicio  - Rentabilidad (crecimiento / mantenimiento / atenuar decrecimiento) -Ingresos (crecimiento / mantenimiento / atenuar decrecimiento / participación en valor)   -Volumen (crecimiento / mantenimiento / atenuar decrecimiento / participación en volumen) - Otro (añada el suyo) |
| **OBJETIVO DE MARKETING 1**  *(Obligatorio)* | |
| **Objetivo** – **Visión General y KPI’s**  *(Máximo: 30 palabras)* |  |
| **Racional - ¿Por qué el objetivo fue seleccionado y cuál es el punto de referencia (benchmark)?**  *(Máximo: 75 palabras; 3 tablas/gráficos* |  |
| **Medición - ¿Cómo planeó medirlo?**  *(Máximo: 30 palabras)* |  |
| **Tagging - ¿Qué palabras clave describen mejor su tipo de objetivo?**  *(1 obligatorio, No hay un Máximo)* | Seleccione de la siguiente lista en la plataforma de inscripción: - Advocacy / recomendación - Cambios en atributos específicos de marca  - Consideración - Conversión - Relevancia Cultural - Frecuencia - Generación de Leads - Penetración / Adquisición - Renovación / Retención / Valor de vida del cliente  - Visibilidad / Conocimiento - Peso / Valor de compra - Otro (añada el suyo) |

|  |  |
| --- | --- |
| **OBJETIVO DE MARKETING 2**  *(Opcional)* | |
| **Objetivo** – **Visión General y KPI’s**  *(Máximo: 30 palabras)* |  |
| **Racional - ¿Por qué el objetivo fue seleccionado y cuál es el punto de referencia (benchmark)?**  *(Máximo: 75 palabras; 3 tablas/gráficos* |  |
| **Medición - ¿Cómo planeó medirlo?**  *(Máximo: 30 palabras)* |  |
| **Tagging - ¿Qué palabras clave describen mejor su tipo de objetivo?**  *(1 obligatorio, No hay un Máximo)* | Seleccione de la siguiente lista en la plataforma de inscripción: - Advocacy / recomendación - Cambios en atributos específicos de marca  - Consideración - Conversión - Relevancia Cultural - Frecuencia - Generación de Leads - Penetración / Adquisición - Renovación / Retención / Valor de vida del cliente  - Visibilidad / Conocimiento - Peso / Valor de compra - Otro (añada el suyo) |
| **OBJETIVO DE MARKETING 3**  *(Opcional)* | |
| **Objetivo** – **Visión General y KPI’s**  *(Máximo: 30 palabras)* |  |
| **Racional - ¿Por qué el objetivo fue seleccionado y cuál es el punto de referencia (benchmark)?**  *(Máximo: 75 palabras; 3 tablas/gráficos* |  |
| **Medición - ¿Cómo planeó medirlo?**  *(Máximo: 30 palabras)* |  |
| **Tagging - ¿Qué palabras clave describen mejor su tipo de objetivo?**  *(1 obligatorio, No hay un Máximo)* | Seleccione de la siguiente lista en la plataforma de inscripción: - Advocacy / recomendación - Cambios en atributos específicos de marca  - Consideración - Conversión - Relevancia Cultural - Frecuencia - Generación de Leads - Penetración / Adquisición - Renovación / Retención / Valor de vida del cliente  - Visibilidad / Conocimiento - Peso / Valor de compra - Otro (añada el suyo) |
| **OBJETIVO DE ACTIVIDAD/COMUNICACIONES 1**  *(Obligatorio)* | |
| **Objetivo** – **Visión General y KPI’s**  *(Máximo: 30 palabras)* |  |
| **Racional - ¿Por qué el objetivo fue seleccionado y cuál es el punto de referencia (benchmark)?**  *(Máximo: 75 palabras; 3 tablas/gráficos* |  |
| **Medición - ¿Cómo planeó medirlo?**  *(Máximo: 30 palabras)* |  |
| **Tagging - ¿Qué palabras clave describen mejor su tipo de objetivo?**  *(1 obligatorio, No hay un Máximo)* | Seleccione de la siguiente lista en la plataforma de inscripción: - Advocacy / Recomendación - Eficiencia (costo por adquisición) - Popularidad / Fama / Divulgación social - Actitud positiva / Resonancia emocional - Alcance (reach) (ej: tasa de apertura, shares, views, asistencia) - Recordación (marca / publicidad / activación) - Otro (añada el suyo) |
| **OBJETIVO DE ACTIVIDAD/COMUNICACIONES 2**  *(Opcional)* | |
| **Objetivo** – **Visión General y KPI’s**  *(Máximo: 30 palabras)* |  |
| **Racional - ¿Por qué el objetivo fue seleccionado y cuál es el punto de referencia (benchmark)?**  *(Máximo: 75 palabras; 3 tablas/gráficos* |  |
| **Medición - ¿Cómo planeó medirlo?**  *(Máximo: 30 palabras)* |  |
| **Tagging - ¿Qué palabras clave describen mejor su tipo de objetivo?**  *(1 obligatorio, No hay un Máximo)* | Seleccione de la siguiente lista en la plataforma de inscripción: - Advocacy / Recomendación - Eficiencia (costo por adquisición) - Popularidad / Fama / Divulgación social - Actitud positiva / Resonancia emocional - Alcance (reach) (ej: tasa de apertura, shares, views, asistencia) - Recordación (marca / publicidad / activación) - Otro (añada el suyo) |
| **OBJETIVO DE ACTIVIDAD/COMUNICACIONES 3**  *(Opcional)* | |
| **Objetivo** – **Visión General y KPI’s**  *(Máximo: 30 palabras)* |  |
| **Racional - ¿Por qué el objetivo fue seleccionado y cuál es el punto de referencia (benchmark)?**  *(Máximo: 75 palabras; 3 tablas/gráficos* |  |
| **Medición - ¿Cómo planeó medirlo?**  *(Máximo: 30 palabras)* |  |
| **Tagging - ¿Qué palabras clave describen mejor su tipo de objetivo?**  *(1 obligatorio, No hay un Máximo)* | Seleccione de la siguiente lista en la plataforma de inscripción: - Advocacy / Recomendación - Eficiencia (costo por adquisición) - Popularidad / Fama / Divulgación social - Actitud positiva / Resonancia emocional - Alcance (reach) (ej: tasa de apertura, shares, views, asistencia) - Recordación (marca / publicidad / activación) - Otro (añada el suyo) |
| **FUENTES: SECCIÓN 1**  Debe proporcionar una fuente para todos los datos y hechos presentados en el formulario de inscripción. El campo a continuación solo se puede usar para enumerar las fuentes de los datos proporcionados en sus respuestas anteriores. Los participantes no pueden incluir ningún contexto o información adicional en la siguiente casilla.  ***Formato Recomendado:*** Use notas al pie de página en sus respuestas anteriores y liste cada fuente numéricamente a continuación. Recomendamos que cada fuente incluya la siguiente información: Origen de los datos / investigación, Tipo de datos / investigación, Fechas cubiertas. Revise la información detallada en el **Entry Kit**.  ***Recordatorio****: No incluya NINGÚN nombre de agencia en las fuentes.* | |
| Proporcione las fuentes de los datos incluidos en sus respuestas a la Sección 1. | |

|  |
| --- |
| **SECCIÓN 2: INSIGHTS Y ESTRATEGIA 23.3% DE LA CALIFICACIÓN TOTAL**  Esta sección cubre los pilares fundamentales de su estrategia (building blocks).   Explique a los jurados por qué escogió esa audiencia. Enumere sus “insights” clave y cómo estos lo condujeron a la idea estratégica o a la construcción que aborda el reto de negocio al que se enfrenta la marca. |
| 2A. Defina el público objetivo al que quería llegar y explique por qué era relevante para la marca y el reto.  Describa su público objetivo utilizando datos demográficos, culturales, comportamientos de los medios, etc. Explique si su público objetivo era actual, nuevo o ambos. ¿Qué percepciones o comportamientos estaba tratando de afectar o cambiar?  *Casos de Retail & Shopper: asegúrese de resaltar las motivaciones del shopper, mentalidad, comportamientos y ocasiones del shopper (comprador).*  *(Máximo: 300 palabras; 3 tablas/gráficos)* |
| Respuesta. |
| 2B. Explique el pensamiento que lo llevó a su(s) insight(s). **Exponga claramente su(s) insight(s) aquí.**  Aclare cómo el(los) insight(s) estaba(n) directamente vinculado(s) a su marca, a los comportamientos y actitudes de su público, a su investigación y/o a la situación del negocio. Cómo este/estos insight(s) único(s) condujo/condujeron al éxito de la marca y cómo conformó su idea estratégica.  *(Máximo: 300 palabras; 3 tablas/gráficos)* |
| Respuesta. |
| 2C. ¿Cuál fue la idea estratégica o la construcción estratégica a la que llegó utilizando su(s) insight(s) que le permitió pasar del reto a la solución para su marca y cliente?  *(Máximo: 200 palabras, 1 tabla/gráfico)* |
| Respuesta. |
| **FUENTES: SECCIÓN 2**  Debe proporcionar una fuente para todos los datos y hechos presentados en el formulario de inscripción. El campo a continuación solo se puede usar para enumerar las fuentes de los datos proporcionados en sus respuestas anteriores. Los participantes no pueden incluir ningún contexto o información adicional en la siguiente casilla.  ***Formato Recomendado:*** Use notas al pie de página en sus respuestas anteriores y liste cada fuente numéricamente a continuación. Recomendamos que cada fuente incluya la siguiente información: Origen de los datos / investigación, Tipo de datos / investigación, Fechas cubiertas. Revise la información detallada en el **Entry Kit**.  ***Recordatorio****: No incluya NINGÚN nombre de agencia en las fuentes.* |
| Proporcione las fuentes de los datos incluidos en sus respuestas a la Sección 2. |

|  |
| --- |
| **SECCIÓN 3: DANDO VIDA A LA ESTRATEGIA E IDEA 23.3% DE LA CALIFICACIÓN TOTAL**  Esta sección abarca el contexto empresarial estratégico de su actividad de marketing, junto con sus principales retos y objetivos de negocio.  Proporcione el contexto necesario sobre su categoría industrial, competidores y marca para que los jurados, incluidos aquellos que no estén familiarizados con su marca/categoría, puedan evaluar su caso. Describa por qué su reto empresarial era la oportunidad adecuada para crecer y el grado de ambición que representan sus objetivos. |
| 3A. Describa los elementos clave de su plan los cuales activaron su estrategia. Enumere cualquier componente activo en el esfuerzo: ej. Comunicaciones integrales, Programa de CRM, promociones, experiencia del cliente, cambios en precios, etc. que fueron parte de sus esfuerzos.  *(Máximo: 300 palabras; 3 tablas/gráficos)* |
| Respuesta. |
| 3B. Describa los pilares clave de las ejecuciones creativas para sus principales vehículos de marketing, por ejemplo, endline, las llamadas a la acción y las opciones de formato. Si procede, incluya cualquier cambio importante que haya optimizado la creatividad durante la ejecución de la actividad.  *(Máximo: 300 palabras; 3 tablas/gráficos)* |
| Respuesta. |
| 3C. Describa el racional detrás de su estrategia de comunicación, estrategia de experiencia y plan de medios. Explique cómo la integración de los elementos funcionó para impulsar los resultados. Si es relevante, explique cómo cambió su gasto a través de los medios como parte de su optimización de campaña.  *(Máximo: 400 palabras; 3 tablas/gráficos)* |
| Respuesta. |
| **KEY VISUAL**  Tiene la opción de subir una sola imagen para acompañar su explicación en esta sección para mostrar cómo dio vida a la estrategia y la idea. Puede ser un plan de medios, un visual del marketing mix, un flowchart (diagrama de flujo), un calendario, un storyboard, etc. La imagen debe ser jpg / jpeg / png. No necesita subir ninguna copia de sus imágenes creativas para los jurados aquí, pues los jurados lo verán en la sección de ejemplos creativos. |
| **FUENTES: SECCIÓN 3**  Debe proporcionar una fuente para todos los datos y hechos presentados en el formulario de inscripción. El campo a continuación solo se puede usar para enumerar las fuentes de los datos proporcionados en sus respuestas anteriores. Los participantes no pueden incluir ningún contexto o información adicional en la siguiente casilla.  ***Formato Recomendado:*** Use notas al pie de página en sus respuestas anteriores y liste cada fuente numéricamente a continuación. Recomendamos que cada fuente incluya la siguiente información: Origen de los datos / investigación, Tipo de datos / investigación, Fechas cubiertas. Revise la información detallada en el **Entry Kit**.  ***Recordatorio****: No incluya NINGÚN nombre de agencia en las fuentes.* |
| Proporcione las fuentes de los datos incluidos en sus respuestas a la Sección 3. |

|  |
| --- |
| **SECCIÓN 4: RESULTADOS 30% DE LA CALIFICACIÓN TOTAL**  Esta sección se refiere a los resultados. Aquí tiene que ser capaz de demostrar el impacto que su esfuerzo ha tenido en los objetivos de su negocio/marca/causa, atribuibles a la actividad y sus elementos y teniendo en cuenta otros factores. Deberá proporcionar un resultado correspondiente a cada objetivo enumerado en su respuesta a la pregunta 1B. |
| 4A. ¿Cómo sabe que funcionó? Explique, con el contexto de la categoría, por qué estos resultados son significativos para el negocio de la marca. Los resultados deben relacionarse con su audiencia, objetivos y KPI’s específicos.  **FORMATO DE RESPUESTA**  Tiene hasta 350 palabras y 5 tablas / gráficos para explicar sus resultados. Luego, para cada objetivo proporcionado en la Pregunta 1B, debe proporcionar un resultado correspondiente.  **RECORDATORIOS DEL PERÍODO DE ELEGIBILIDAD**  No seguir las reglas de elegibilidad resultará en la descalificación.   * Proporcione un marco de tiempo claro para todos los datos mostrados, ya sea dentro de su respuesta o en la casilla de fuentes. * Todos los resultados deben limitarse a Panamá. * El trabajo debe haberse ejecutado en algún momento entre el 1/1/24 - 30/ 04/25. Si su esfuerzo finalizó en abril de 2025, puede incluir resultados de ese período para que los jurados lo revisen. * Es fundamental proporcionar fuentes para **todos** los resultados proporcionados. |

Puede utilizar este espacio para configurar su sección de resultados: máximo 350 palabras, 5 tablas / gráficos.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **RESULTADOS DE LOS OBJETIVOS DE NEGOCIO**  *(Obligatorio: corresponde al objetivo de negocio enumerado en 1B)* | | |
| **Escriba el objetivo de negocio de la  pregunta 1B** | Automáticamente la Plataforma mostrará el objetivo de negocio de la pregunta 1B aquí. | |
| **Escriba el Resultado**  *(Maximo: 30 palabras)* |  | |
| **Contexto**  *(Máximo: 75 palabras; 3 tablas/gráficos)* |  | |
| **RESULTADOS OBJETIVO DE MARKETING # 1**  *(Obligatorio - Corresponde al Objetivo de Marketing #1 listado en la Pregunta 1B)* | | |
| **Escriba el objetivo de Marketing #1 de la pregunta 1B** | Automáticamente la Plataforma mostrará el objetivo de marketing #1 de la pregunta 1B aquí. | |
| **Escriba el Resultado**  *(Maximo: 30 palabras)* |  | |
| **Contexto**  *(Máximo: 75 palabras; 3 tablas/ gráficos)* |  | |
| **RESULTADOS OBJETIVO DE MARKETING # 2**  *(Obligatorio si el Objetivo de Marketing #2 fue proporcionado en la Pregunta 1B)* | | |
| **Escriba el objetivo de Marketing #2 de la pregunta 1B** | Automáticamente la Plataforma mostrará el objetivo de marketing #2 de la pregunta 1B aquí. | |
| **Escriba el Resultado**  *(Maximo: 30 palabras)* |  | |
| **Contexto**  *(Máximo: 75 palabras; 3 tablas/ gráficos)* |  | |
| **RESULTADOS OBJETIVO DE MARKETING # 3**  *(Obligatorio si el Objetivo de Marketing #3 fue proporcionado en la Pregunta 1B)* | | |
| **Escriba el objetivo de Marketing #3 de la pregunta 1B** | Automáticamente la Plataforma mostrará el objetivo de marketing #3 de la pregunta 1B aquí. | |
| **Escriba el Resultado**  *(Maximo: 30 palabras)* |  | |
| **Contexto**  *(Máximo: 75 palabras; 3 tablas/ gráficos)* |  | |
| **RESULTADOS OBJETIVO DE ACTIVIDAD/COMUNICACIONES # 1**  *(Obligatorio - Corresponde al Objetivo de actividad #1 listado en la Pregunta 1B)* | | |
| **Escriba el objetivo de Actividad #1 de la pregunta 1B** | Automáticamente la Plataforma mostrará el objetivo de actividad #1 de la pregunta 1B aquí. | |
| **Escriba el Resultado**  *(Maximo: 30 palabras)* |  | |
| **Contexto**  *(Máximo: 75 palabras; 3 tablas/ gráficos)* |  | |
| **RESULTADOS OBJETIVO DE ACTIVIDAD/COMUNICACIONES # 2**  *(Obligatorio si el Objetivo de actividad #2 fue proporcionado en la Pregunta 1B)* | | |
| **Escriba el objetivo de Actividad #2 de la pregunta 1B** | Automáticamente la Plataforma mostrará el objetivo de actividad #2 de la pregunta 1B aquí. | |
| **Escriba el Resultado**  *(Maximo: 30 palabras)* |  | |
| **Contexto**  *(Máximo: 75 palabras; 3 tablas/ gráficos)* |  | |
| **RESULTADOS OBJETIVO DE ACTIVIDAD/COMUNICACIONES #3**  *(Obligatorio si el Objetivo de actividad #3 fue proporcionado en la Pregunta 1B)* | | |
| **Escriba el objetivo de Actividad #3 de la pregunta 1B** | Automáticamente la Plataforma mostrará el objetivo de actividad #3 de la pregunta 1B aquí. | |
| **Escriba el Resultado**  *(Maximo: 30 palabras)* |  | |
| **Contexto**  *(Máximo: 75 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.  *(Máximo: 150 palabras; 3 tablas/gráficos)* | | |
| Enumere los resultados adicionales aquí. | | |
| 4B. El marketing rara vez funciona de forma aislada. Fuera de su esfuerzo, ¿Qué otra cosa en el mercado podría haber afectado los resultados de este caso - positiva o negativamente?  Seleccione los factores de la tabla y explique la influencia (o falta de influencia) de estos factores en el espacio proporcionado. Reconocemos que la atribución puede ser difícil; sin embargo, le invitamos a que proporcione una visión más amplia aquí para defender su efectividad.  (Máximo: 200 palabras; 3 tablas/gráficos) | | |
| **Eventos de negocio**  *(Por ejemplo, cambios en la cadena de suministro, normas gubernamentales)* | | **Eventos sociales o económicos**  *(Por ejemplo, cambios en factores económicos, políticos, sociales)* |
| **Eventos internos de la empresa**  *(Por ejemplo, cambio de dueños, dinámica interna, etc.)* | | **Relaciones públicas** |
| **Eventos naturales**  *(Por ejemplo, clima, fenómenos naturales, etc.)* | | **Otros**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |
| **Otro esfuerzo de mercadeo corriendo al mismo tiempo que este esfuerzo** | |  |
| Respuesta. | | |

|  |
| --- |
| **FUENTES: SECCIÓN 4**  Debe proporcionar una fuente para todos los datos y hechos presentados en el formulario de inscripción. El campo a continuación solo se puede usar para enumerar las fuentes de los datos proporcionados en sus respuestas anteriores. Los participantes no pueden incluir ningún contexto o información adicional en la siguiente casilla.  ***Formato Recomendado:*** Use notas al pie de página en sus respuestas anteriores y liste cada fuente numéricamente a continuación. Recomendamos que cada fuente incluya la siguiente información: Origen de los datos / investigación, Tipo de datos / investigación, Fechas cubiertas. Revise la información detallada en el **Entry Kit**.  ***Recordatorio****: No incluya NINGÚN nombre de agencia en las fuentes.* |
| Proporcione las fuentes de los datos incluidos en sus respuestas a la Sección 4. |

|  |
| --- |
| **RESUMEN DE INVERSIÓN**  ﻿El Resumen de Inversión se revisa como parte de la Sección 3: Dando Vida a la Estrategia e Idea, junto con su respuesta a la Pregunta 3 y su trabajo creativo, tal y como se presenta en el reel creativo. Estos elementos en conjunto representan el 23.3% de su calificación.  El Resumen de Inversión como el resto del formulario de inscripción, se completa en la plataforma de inscripción. Las preguntas a continuación son imágenes de las opciones para compartir con su equipo a fin de recopilar datos. |

|  |  |
| --- | --- |
| **INVERSIÓN EN MEDIOS PAGOS**  Seleccione la inversión en medios pagos (comprados y donados), sin incluir el fee de la agencia ni los costos de producción, para el esfuerzo descrito en esta inscripción. Si no hubo inversión en medios pagos, seleccione Menor a $50 mil y desarrolle a continuación. Si el caso no se ejecutó el año anterior, seleccione no aplica y proporcione el contexto en el área de elaboración a continuación. | |
| **Año actual: Enero de 2024 - Diciembre de 2024** | **Período de campaña: Año anterior** |
| Menor a $50 mil | Menor a $50 mil |
| $50mil -100mil | $50mil -100mil |
| $100 – 200 mil | $100 – 200 mil |
| $200 – 300 mil | $200 – 300 mil |
| $300 – 400 mil | $300 – 400 mil |
| $400 – 500 mil | $400 – 500 mil |
| $500 – 600 mil | $500 – 600 mil |
| $600 – 700 mil | $600 – 700 mil |
| $700 – 800 mil | $700 – 800 mil |
| $800 – 900 mil | $800 – 900 mil |
| $900- 1 millón | $900- 1 millón |
| $1 millón o más | $1 millón o más |
| No aplica | No aplica |
|  | |
| Comparado con otros competidores de esta categoría, este presupuesto es: | Menor |
| Igual |
| Mayor |
| No aplica (Explique por qué) |
|  | |
| En comparación con la inversión general de la marca el año anterior, el presupuesto general de la marca para este año es: | Menor |
| Igual |
| Mayor |
| No aplica (Explique por qué) |
|  | |
| **ELABORACIÓN PRESUPUESTO DE MEDIOS**  Proporcione el contexto necesario al jurado para que puedan entender su presupuesto.  ¿Cuál fue el balance de los medios pagos (comprados y donados), ganados, propios y compartidos? ¿Cuál fue su estrategia de distribución? ¿Superó su compra de medios?﻿  ﻿Además de proporcionar contexto sobre su presupuesto, si ha seleccionado NO APLICA a cualquiera de las dos preguntas anteriores, explique por qué ha seleccionado NO APLICA.  *(Máximo: 150 palabras)* | |
| Respuesta. | |

|  |  |
| --- | --- |
| **PRODUCCIÓN Y OTROS GASTOS DE MEDIOS NO TRADICIONALES**  Seleccione un rango de presupuesto para los activos clave que desarrolló para dar vida a su idea. Estos deben incluir los costos de pre y post producción, el talento (honorarios de influenciadores o celebridades) y cualquier costo de activación. | |
| Menor a $50 mil | $600 – 700 mil |
| $50mil -100mil | $700 – 800 mil |
| $100 – 200 mil | $800 - 900 mil |
| $200 – 300 mil | $900 – 1 millón |
| $300 – 400 mil | $1 millón o más |
| $400 – 500 mil | No aplica |
| $500 – 600 mil | No disponible / desconocido |
| **ELABORACIÓN PRODUCCIÓN Y OTROS GASTOS DE MEDIOS NO TRADICIONALES**  Proporcione a los jurados el contexto para comprender la selección descrita anteriormente. 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)* | |
| Respuesta. | |

|  |
| --- |
| **MEDIOS PROPIOS**  ¿La utilización de Medios Propios fue parte de su esfuerzo? (Si/No)  Explique/elabore en los medios propios (activos digitales o físicos propiedad de la empresa), que actuaron como canales de comunicación para el contenido del caso.  *(Máximo: 100 palabras)* |
| Respuesta. |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **PATROCINIOS Y ALIANZAS CON LOS MEDIOS**  Seleccione los tipos de patrocinios / alianzas de medios utilizados en su caso. Elija todas las que correspondan.  Luego, brinde contexto adicional con respecto a estos patrocinios y alianzas de medios, incluido los tiempos.  *(Máximo: 100 palabras)* | | | |
| Product Placement – Ocasional | Product Placement – Continuo | Patrocinio –  En el sitio | Patrocinio –  Activación en directo |
| Patrocinio – Talento o influenciador | Oportunidad única | No aplica |  |
| Elabore | | | |
|  | | | |

|  |
| --- |
| **FUENTES: RESUMEN DE INVERSIÓN**  Debe proporcionar una fuente para todos los datos y hechos presentados en el formulario de inscripción. El campo a continuación solo se puede usar para enumerar las fuentes de los datos proporcionados en sus respuestas anteriores. Los participantes no pueden incluir ningún contexto o información adicional en la siguiente casilla.  ***Formato Recomendado:*** Use notas al pie de página en sus respuestas anteriores y liste cada fuente numéricamente a continuación. Recomendamos que cada fuente incluya la siguiente información: Origen de los datos / investigación, Tipo de datos / investigación, Fechas cubiertas. Revise la información detallada en el **Entry Kit**.  ***Recordatorio****: No incluya NINGÚN nombre de agencia en las fuentes.* |
| Proporcione las fuentes de los datos incluidos en sus respuestas al Resumen de Inversión |
|  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **PUNTOS DE CONTACTO COMO PARTE DE SU ESFUERZO**  Seleccione todos los puntos de contacto utilizados en el esfuerzo, según las opciones proporcionadas en el cuadro a continuación. En su respuesta a la Pregunta 3, explique qué puntos de contacto de la lista siguiente, fueron esenciales para llegar a su público objetivo y por qué.  En el reel creativo, debe mostrar al menos un ejemplo completo de cada punto de contacto que fue fundamental para el éxito del esfuerzo. Por ejemplo, si marca 10 casillas a continuación y 8 fueron clave para alcanzar los resultados y se explican como integrales en la Pregunta 3, esas 8 deben aparecer en el reel creativo. | | |
| Branded Content – Editorial | Marketing Digital - SEM | Impresos - Revista |
| Branded Content – Product Placement | Marketing Digital - SEO | Impresos - Periódico |
| Cine | Marketing Digital – Video corto (:15-3 min.) | Relaciones Públicas |
| Concursos | Marketing Digital – Redes Sociales: Orgánico | Radio |
| Marketing Digital – Afiliación | 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 – Promoción de Contenido | Correo Directo | Promoción de ventas, cupones & distribución |
| Marketing Digital – Publicidad Display | Eventos | Muestreo / Prueba |
| Marketing Digital –Correo electrónico/Chatbots/Mensaje de Texto/Mensajes | Centros de salud / Puntos de atención | Patrocinios – Entretenimiento |
| Marketing Digital - Juegos | Influenciador/ Líder de opinión | Patrocinios – Deportes |
| Marketing Digital - Influenciadores | Interactivo/ Sitio Web/ Aplicaciones | Patrocinios – Oportunidad Única |
| Marketing Digital - Basado en la ubicación | Marketing Interno/Oficinas | Street Marketing |
| Marketing Digital – Video largo  (3+ min.) | Programas de lealtad | Ferias comerciales, Comunicaciones comerciales, Compromiso profesional |
| Marketing Digital – Anuncios de Marketplace | OOH – Vallas publicitarias | TV |
| Marketing Digital – Movil | OOH – Otros al aire libre | Contenido generado por los usuarios & Reseñas |
| Marketing Digital – Product Placement | OOH - Transporte | No aplica |
| Marketing Digital –Publicidad display programática | Diseño de empaque y producto | Otros |
| Marketing Digital – Anuncios de video programáticos | Impresión- Publicación personalizada |  |

|  |  |
| --- | --- |
| **PRINCIPALES PUNTOS DE CONTACTO**  De la lista descrita anteriormente, seleccione los tres puntos de contacto de comunicación más importantes para su esfuerzo. Enumere en orden de más importante a menos importante. | |
| **PUNTO DE CONTACTO PRINCIPAL #1** *(Seleccione uno de los puntos de contacto de la tabla anterior.)* |  |
| **PUNTO DE CONTACTO PRINCIPAL #2**  *(Seleccione uno de los puntos de contacto de la tabla anterior o No Aplica.)* |  |
| **PUNTO DE CONTACTO PRINCIPAL #3**  *(Seleccione uno de los puntos de contacto de la tabla anterior o No Aplica.)* |  |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **PLATAFORMAS DE REDES SOCIALES**  Seleccione de la lista a continuación todas las plataformas de redes sociales utilizadas en su esfuerzo. | | | | |
| Blog  (Tumblr, Medium, etc.) | LinkedIn | Snapchat | WhatsApp | |
| Discord | MySpace | Spotify | YouTube | |
| Facebook | Pandora | TikTok | No Aplica | |
| Foursquare | Pinterest | Twitch | Otro | |
| Google+ | Reddit | X (antes Twitter) | |  |
| Instagram | Shazam | WeChat | |  |

|  |
| --- |
| **EJEMPLOS CREATIVOS**  Los ejemplos creativos son revisados como parte de la puntuación de la sección 3: Dando vida a la Estrategia e Idea, junto con las respuestas del participante a la pregunta 3 y con el Resumen de Inversión.  Estos elementos juntos representan el 23.3% de la calificación total. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **REEL CREATIVO**  Los jurados suelen recomendar que el 70% del reel se centre en ejemplos de trabajo creativo integral que su público haya experimentado, o en otros materiales creados para dar vida a la idea interna o externamente. En el reel debe mostrarse al menos un ejemplo completo de cada punto de contacto integral. No pueden incluirse resultados ni logotipos/trabajos creativos de la competencia. Es aceptable incluir algún tipo de montaje/explicación, siempre y cuando la explicación no impida a los jurados ver el trabajo creativo tal y como se desarrolló en el mercado y ver los ejemplos creativos principales.  **El reel creativo no se juzga por la calidad de la producción del reel; los jurados evalúan únicamente el trabajo creativo que se presentó en el mercado en relación con el reto, el insight, la audiencia y la estrategia.**  Los resultados específicos y cuantificables, los nombres/logos de las agencias y los logotipos/trabajos de la competencia no pueden incluirse en ninguna parte del vídeo.  **El reel creativo se visualiza una vez leído el caso.** | | |
| 3 min máximo. 250 MB máximo, formato mp4. Alta resolución: 16:9 a 1920x1080. (Sólo inscripciones de Éxito Sostenido: 4 minutos)  **No incluya ningún nombre de agencia en el nombre del archivo o en cualquier lugar del reel.**  Effie recomienda que su archivo se llame "MARCA-CATEGORIA-TITULO DEL CASO". | | |
| **Puntos de Contacto representados en el Reel Creativo** *Seleccione uno.* | * Branded Content – Editorial * Branded Content – Product Placement * Cine * Concursos * Marketing Digital – Afiliación * Marketing Digital - Anuncios de audio * Marketing Digital - Promoción de contenido * Marketing Digital - Publicidad Display * Marketing Digital - Email/Chatbots/Mensajes de Texto/Mensaje * Marketing Digital – Juegos * Marketing Digital – Influenciadores * Marketing Digital – Basado en la ubicación * Marketing Digital – Video Largo (3+ min.) * Marketing Digital – Anuncios de marketplace * Marketing digital – Móvil * Marketing Digital – Product Placement * Marketing Digital – Publicidad display programática * Marketing Digital - Anuncios de video programáticos * Marketing Digital - SEM * Marketing Digital - SEO * Marketing digital – Video corto (:15-3 min.) * Marketing Digital – Redes Sociales: Orgánico * Marketing Digital – Redes Sociales: Pagado * Marketing Digital– Anuncios de video | * Correo Directo * Eventos * Centros de salud / Puntos de atención * Influenciador/Líder de opinión * Interactivo / Sitio Web / Aplicaciones * Marketing interno / oficinas * Programas de lealtad * OOH – Vallas Publicitarias * OOH – Otros al aire libre * OOH - Transporte * Diseño de empaque y producto * Impresión – Publicación Personalizada * Impresos - Revista * Impresos - Periódico * Relaciones Públicas * Radio * Experiencia Retail: Digital * Experiencia Retail: En la tienda * Promoción de ventas, cupones y distribución * Muestreo/Prueba * Patrocinios – Entretenimiento * Patrocinios – Deportes * Patrocinios – Oportunidad Única * Street Marketing * Ferias Comerciales, Comunicaciones comerciales, Compromiso Profesional * TV * Contenido Generado por los usuarios y reseñas * No aplica |
| **IMÁGENES DEL TRABAJO CREATIVO (Obligatorio 2, Máximo 6)**  Suba las imágenes de su trabajo creativo que se hayan presentado/proyectado en el mercado. Las imágenes deben complementar su reel creativo y ayudar a los jurados a evaluar mejor los elementos creativos que se presentaron ante su público. **Nota: La imagen 1 se utilizará con fines publicitarios.**  **Las imágenes para el jurado son una oportunidad para:**   * Mostrar un trabajo que se ve mejor como imagen fija que en formato de vídeo. * Llamar la atención sobre elementos creativos clave.   **Participantes de Éxito Sostenido**: Deben etiquetar el trabajo con el año en que se realizó.  Se publicarán imágenes de los casos finalistas y ganadores. | | |
| Adjunte de 2 a 6 imágenes de su trabajo creativo que se presentó/ejecutó en el mercado. No incluya nombres de agencias en el nombre del archivo o en las imágenes.  Requisitos técnicos: formato .jpg / jpeg en alta resolución, 20MB máximo.  Descripción de 2-4 palabras de la imagen. | | |
| *Traducción:* Si sus ejemplos creativos incluyen trabajos que no están en español, debe incluir una traducción al español, ya sea a través de subtítulos dentro de la pieza O puede proporcionar una traducción en el cuadro de texto abajo. | | |

|  |
| --- |
| **Requerimientos adicionales**  Los jurados revisarán su caso escrito y los materiales creativos. Revise el **Entry Kit** como guía para completar su caso escrito y materiales creativos.  Además del formulario de inscripción escrito y los ejemplos creativos, se requieren datos adicionales en la Plataforma de Inscripción. Estos materiales respaldan la misión de Effie de liderar, inspirar y promover la práctica y a quienes practican la efectividad del marketing.  Las siguientes páginas describen la información adicional que se le pedirá que proporcione en la Plataforma de Inscripción para enviar su caso. Los equipos pueden usar este documento para recopilar información de los miembros del equipo mientras preparan su inscripción. Asegúrese de tener tiempo para ingresar estos datos en la Plataforma de Inscripción antes de la fecha límite prevista. |

|  |  |
| --- | --- |
| **ANTECEDENTES DEL CASO**  Esta información se utilizará para fines de investigación y base de datos. Estas respuestas no serán vistas por los jurados. | |
| **TIPO DE PRODUCTO/SERVICIO**  *Seleccione uno.* | Bien tangible / Servicio / otro |
| **ESTATUS MARCA MADRE (Parent Brand)**  *Seleccione uno.* | Marca Madre Existente / Nueva Marca Madre / No Aplica |
| **ESTATUS SUBMARCA**  *Seleccione uno.* | Submarca Existente / Nueva Submarca / No Aplica |
| **PRODUCTO/SERVICIO: NUEVO/EXISTENTE**  *Seleccione uno.* | Nuevo / Existente |
| **ESTADO DE LA CATEGORÍA**  *¿El producto / servicio crea una nueva categoría o se une a una categoría existente? Seleccione uno.* | Nueva Categoría / Categoría existente |
| **USUARIO FINAL PRINCIPAL**  *Seleccione uno.* | Fines empresariales / Uso de Consumo Personal / No aplica |
| **CLASIFICACIÓN**  *Seleccione uno.* | Mainstream / Lujo / No aplica |

|  |  |
| --- | --- |
| **PUNTO DE COMPRA**  *Seleccione la opción que mejor describa cómo la audiencia compró su producto o donó a la causa promovida por su esfuerzo de marketing.* | Solo venta en la tienda |
| Solo comercio electrónico en línea |
| Principalmente venta en la tienda con algo de comercio electrónico en línea |
| Principalmente comercio electrónico con algo de ventas en la tienda |
| Una cantidad significativa de ambos, tanto venta en la tienda como comercio electrónico. |
| Otro |
| No Aplica |
| **SITUACIÓN DE LA COMPETENCIA**  *Seleccione la opción que mejor describa la situación de la competencia* | Jugador dominante. Un competidor grande que tiene aproximadamente el 50% de participación de mercado o más. |
| Jugador dominante con fuertes competidores. Uno o varios competidores con al menos un competidor con alrededor del 30% al 50% de participación de Mercado. |
| Fragmentado. Uno o varios competidores, cada uno con aproximadamente un 30% de participación de mercado o menos. |
| No aplica |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **MARCAS DE LA COMPETENCIA**  Proporcione las marcas que son competencia para su caso. Esto ayuda a garantizar que los jurados que trabajan con marcas de la competencia no evalúen su inscripción. Puede mencionar hasta seis marcas de la competencia o indicar “No competidores”. (1 obligatorio, 6 máximo) | | | |
| **COMPETIDOR 1**  *Obligatorio.* | |  | |
| **COMPETIDOR 2**  *Opcional.* | |  | |
| **COMPETIDOR 3**  *Opcional.* | |  | |
| **COMPETIDOR 4**  *Opcional.* | |  | |
| **COMPETIDOR 5**  *Opcional.* | |  | |
| **COMPETIDOR 6**  *Opcional.* | |  | |
| **AUDIENCIA**  Comparta información sobre su audiencia principal a continuación. | | | |
| **GÉNERO DE LA AUDIENCIA**  *Seleccione uno.* | | Mujer / Hombre / Transgénero o No Binario /  No Aplica (no segmentamos por género). | |
| **EDAD DE LA AUDIENCIA**  *Seleccione todas las que aplican.* | | Niños de 12 años y menores / 13-17 años / 18-24 años / 25-34 años / 35-44 años / 45-54 años / 55-64 años / 65 años o más / No Aplica (no segmentamos por edad). | |
| **TIPO DE AUDIENCIA**  *Seleccione todas las que aplican.* | | Grupo cultural o étnico / Colaboradores / Padres / No Aplica/ Otro | |
| **COMPAÑÍAS DE MEDIOS**  Enumere las cinco empresas / propietarios de medios más importantes que formaron parte de su esfuerzo, ya sea como socio o plataforma en la que se desarrolló su trabajo. Si no se utilizaron compañias de medios en este esfuerzo, puede dejar esta pregunta en blanco. | | | |
| **COMPAÑÍA DE MEDIOS 1**  *Opcional.* | |  | |
| **COMPAÑÍA DE MEDIOS 2**  *Opcional.* | |  | |
| **COMPAÑÍA DE MEDIOS 3**  *Opcional.* | |  | |
| **COMPAÑÍA DE MEDIOS 4**  *Opcional.* | |  | |
| **COMPAÑÍA DE MEDIOS 5**  *Opcional.* | |  | |
| **SOCIOS DE INVESTIGACIÓN**  Indique los socios de investigación utilizados para este esfuerzo. Enumere hasta tres empresas. | | | |
| **SOCIO DE INVESTIGACIÓN 1**  *Obligatorio.* | |  | |
| **SOCIO DE INVESTIGACIÓN 2**  *Opcional.* | |  | |
| **SOCIO DE INVESTIGACIÓN 2**  *Opcional.* | |  | |
| **INVESTIGACIÓN**  Seleccione la investigación más importante llevada a cabo para su caso. A continuación, seleccione todas las investigaciones realizadas para su caso. | | | |
| **INVESTIGACIÓN PRINCIPAL**  *Seleccione uno.* | | Copy Test / Grupos focales / Neurociencia /  Pruebas de posicionamiento o concepto /  Estratégico (segmentación, estructura de mercado, U&A) / Seguimiento /  No aplica / Otro | |
| **INVESTIGACIÓN (TODAS)**  *Seleccione todas las que aplican.* | | Copy Test / Grupos focales / Neurociencia /  Pruebas de posicionamiento o concepto /  Estratégico (segmentación, estructura de mercado, U&A) / Seguimiento /  No aplica / Otro | |
| **INTELIGENCIA ARTIFICIAL (AI)** | |  | |
| ¿En cuál de los siguientes ámbitos, si es que en alguno, utilizó esta campaña la inteligencia artificial?  Seleccione todas las que aplican. | | No aplicable/no utilizado  Ejecución de campañas (compra automatizada de anuncios, personalización de anuncios, etc.)  Desarrollo de estrategias de campaña (segmentación de audiencias, optimización de canales, etc.)  Ideación de contenidos  Redacción publicitaria y mensaje (messaging)  Investigación de mercados y audiencias  Media planning  Control del rendimiento  Análisis y aprendizaje después de la campaña  Pruebas y validación (pruebas de usuarios simulados, pruebas A/B basadas en IA, etc.)  Generación de vídeo e imágenes | |
| Explique como se utilizó IA en el trabajo. Estos datos son para fines de aprendizaje y no será visto por los jurados.  *(Máximo: 100 palabras)* | |  | |
| **OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE**  Effie se ha asociado con la Fundación PVBLIC para apoyar la **Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible de la ONU** y sus **17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)**. Ayúdenos a reconocer los logros de nuestra industria en la creación de cambios positivos seleccionando todos los Objetivos de Desarrollo Sostenible alineados con su esfuerzo. | | | |
| Energía asequible y no contaminante | Agua Limpia y Saneamiento | Acción por el clima | Trabajo decente y crecimiento económico |
| Igualdad de género | Salud y Bienestar | Industria, innovación e infraestructura | Vida Submarina |
| Vida de ecosistemas terrestres | Fin de la pobreza | Alianzas para lograr objetivos | Paz, justicia e instituciones sólidas |
| Educación de calidad | Reducción de desigualdades | Producción y consumo responsables | Ciudades y comunidades sostenibles |
| Hambre Cero | | No aplica | |
| Explique cómo se utilizaron uno o varios Objetivos de Desarrollo Sostenible en su trabajo. | |  | |
| Si el trabajo contó con una comunidad subrepresentada, ¿involucró a alguien de esa comunidad en el desarrollo de su trabajo? | | No aplica / No / Sí | |
| Si es así, explique con detalle sus aportaciones y cómo adaptó su trabajo en consecuencia. | |  | |

|  |
| --- |
| **CRÉDITOS COMO ORGANIZACIÓN**  Los jurados no ven esta información. Effie celebrará públicamente a todas las empresas e individuos acreditados si su caso se convierte en finalista o ganador.  **Los créditos no se pueden eliminar ni reemplazar después de que se finaliza la inscripción -** es fundamental que los altos directivos revisen los créditos para verificar su precisión. Como confirmación, se requiere que los altos directivos firmen el Formulario de Autorización y Verificación, confirmando que los créditos son precisos y completos. Las modificaciones de créditos tendrán una tarifa de $350 por cambio y no están garantizadas. No se permiten ediciones/adiciones de créditos después del último cierre de inscripción. **Consulte el Entry Kit para obtener información sobre los créditos.**  Todas las inscripciones realizadas desde una agencia o anunciante deben incluir el "Nombre de la agencia o anunciante " exactamente de la misma manera para garantizar que la empresa sea reconocida como tal. Comuníquese con su equipo ejecutivo / corporativo, departamento de relaciones públicas y otros equipos que participan en la competencia de este año desde su agencia para asegurarse de ingresar el nombre de cada agencia de manera precisa y consistente. |
|  |
| **CONTACTOS - EXPLICACIÓN**  Effie recopila una serie de contactos diferentes para garantizar que la información pertinente pueda compartirse con las partes clave. A continuación se ofrece una explicación de los contactos de Effie. Todos los contactos, excepto el CEO / Contactos Ejecutivos Superiores de Marketing, pueden ser añadidos a las listas de correo de Effie, de las que se pueden dar de baja en cualquier momento. Las personas pueden ser contactadas sobre la inscripción en cualquier momento - las explicaciones a continuación son ejemplos de las razones más comunes para ponerse en contacto con una persona; sin embargo, esta no es una lista exclusiva.  ﻿﻿**Los Contactos de la Inscripción no se harán públicos. Solo serán públicas las personas que figuren en la sección Créditos Individuales.**  **PARTICIPANTE**  ﻿El Contacto del Participante es la persona bajo cuya cuenta se envía la inscripción. El Contacto del Participante es el contacto principal para todas las notificaciones de la inscripción: confirmación del envío, pago, solicitudes de revisión/cuestiones de calidad, notificaciones de finalistas y ganadores, guías de información, etc.  **CONTACTOS 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 de la inscripción - 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. Esta persona puede ser contactada 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 Mercadeo**  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 el la lista de mailing 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.  **CONTACTOS CLIENTE**  **Contacto Principal Cliente**  Este contacto recibirá una nota de felicitación si el caso resulta ganador. Effie también puede ponerse en contacto con este contacto si hay alguna pregunta con respecto a su empresa, los créditos proporcionados, u otras cuestiones de inscripción que requieren la participación del cliente. Esto se considera un contacto secundario en la inscripción - si Effie no puede comunicarse con el participante o el contacto de la Agencia Líder, Effie puede comunicarse con esta persona.  **CEO/ Ejecutivo Top Mercadeo Cliente**  A este contacto se le enviará la nota de felicitación, si el caso resulta ganador. Este contacto no se incluirá en la lista de mailing 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.  **CONTACTOS EMPRESA CONTRIBUYENTE**  **Contacto principal de la empresa Contribuyente**  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 cambien contactar a esta persona si hay preguntas relacionadas con su empresa. |
|  |

|  |
| --- |
| **AGENCIA(S) LÍDER(ES)**  Los participantes tienen la opción de acreditar un **máximo de dos agencias principales** (una obligatoria). Si acredita a una segunda agencia líder, ambas agencias recibirán el mismo reconocimiento por parte de Effie Worldwide tanto en los materiales publicitarios como en el **Effie Index**. Para ser considerado como una segunda agencia líder, debe certificar que el trabajo realizado por cada agencia tuvo el mismo peso y que cada agencia merece el mismo reconocimiento.  Las agencias líderes se consideran definitivas al momento de la inscripción y no pueden cambiarse después del cierre de inscripción. No puede agregar ni eliminar una segunda agencia líder después del registro.  **Los contactos de la empresa (contacto principal, contacto de relaciones públicas, director general) no se harán públicos.**  Si usted es un anunciante que presenta un trabajo interno, indique su empresa como agencia principal y como cliente.  Si está enviando trabajo para una empresa que aparece rellenada previamente pero en un país que no aparece en la lista, añada dos espacios después del nombre de su empresa y el sistema le permitirá introducir un nuevo país para esa empresa. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **AGENCIA LIDER #1 (Obligatorio)** | | |
| **NOMBRE DE LA EMPRESA** |  | |
| **DIRECCIÓN** |  | |
| **TIPO DE COMPAÑIA**  *Seleccione uno.* | *Agencia: Identidad de marca*  *Agencia: Business-to-Business (B2B)*  *Agencia: Data / Programática*  *Agencia: Diseño*  *Agencia: Digital / Interactiva*  *Agencia: Marketing directo*  *Agencia: Experiencial / Eventos (BTL)*  *Agencia: Full Service*  *Agencia: Guerilla*  *Agencia: Salud   Agencia: In-House*  *Agencia: Medios*  *Agencia: Multicultural*  *Agencia: Performance Marketing Agencia: Producción*  *Agencia: Promocional*  *Agencia: Relaciones Públicas*  *Agencia: Shopper Marketing / Commerce*  *Agencia: Otro* | *AdTech o MarTech*  *Marca / Cliente*  *Consultoría*  *Institución Educativa*  *Canales*  *Sin ánimo de lucro*  *Compañias de investigación*  *Comercio*  *Startup Otro* |
| **TAMAÑO DE LA EMPRESA**  *Seleccione uno.* | *1-50 empleados / 51-200 empleados / 201-500 empleados / 500+ empleados* | |
| **SITIO WEB** |  | |
| **RED DE AGENCIAS** |  | |
| **HOLDING EMPRESARIAL** |  | |
| **CONTACTO PRINCIPAL**  *Este contacto se considerará un punto de contacto secundario en esta inscripción en caso de que haya alguna pregunta / problema y no se pueda localizar al contacto del participante. A este contacto también se le enviará una nota de felicitación si su caso es finalista / ganador, junto con información clave sobre cómo celebrar su éxito. Este nombre no aparecerá en la lista pública.* | | |
| **NOMBRE** |  | |
| **CARGO** |  | |
| **CORREO ELECTRÓNICO** |  | |
| **TELÉFONO** |  | |
| **CONTACTO DE RELACIONES PUBLICAS DE LA AGENCIA**  *Este contacto debe ser la persona que maneja las relaciones públicas de su agencia. Este contacto puede recibir una nota de felicitación si su caso es finalista / ganador. Este nombre no aparecerá en la lista pública.* | | |
| **NOMBRE** |  | |
| **CARGO** |  | |
| **CORREO ELECTRÓNICO** |  | |
| **TELÉFONO** |  | |
| **CEO / CONTACTO EJECUTIVO**  *Este contacto puede recibir una nota de felicitación si su caso es finalista / ganador, pero no se agregará a nuestras listas de correo. Este nombre no aparecerá en la lista pública.* | | |
| **NOMBRE** |  | |
| **CARGO** |  | |
| **CORREO ELECTRÓNICO** |  | |
| **TELÉFONO** |  | |
|  | | |
| **AGENCIA LIDER #2 (Opcional)** | | |
| **NOMBRE DE LA EMPRESA** |  | |
| **DIRECCIÓN** |  | |
| **TIPO DE COMPAÑIA**  *Seleccione uno.* | *Agencia: Identidad de marca*  *Agencia: Business-to-Business (B2B)*  *Agencia: Data / Programática*  *Agencia: Diseño*  *Agencia: Digital / Interactiva*  *Agencia: Marketing directo*  *Agencia: Experiencial / Eventos (BTL)*  *Agencia: Full Service*  *Agencia: Guerilla*  *Agencia: Salud   Agencia: In-House*  *Agencia: Medios*  *Agencia: Multicultural*  *Agencia: Performance Marketing Agencia: Producción*  *Agencia: Promocional*  *Agencia: Relaciones Públicas*  *Agencia: Shopper Marketing / Commerce*  *Agencia: Otro* | *AdTech o MarTech*  *Marca / Cliente*  *Consultoría*  *Institución Educativa*  *Canales*  *Sin ánimo de lucro*  *Compañias de investigación*  *Comercio*  *Startup Otro* |
| **TAMAÑO DE LA EMPRESA**  *Seleccione uno.* | *1-50 empleados / 51-200 empleados / 201-500 empleados / 500+ empleados* | |
| **SITIO WEB** |  | |
| **RED DE AGENCIAS** |  | |
| **HOLDING EMPRESARIAL** |  | |
| **CONTACTO PRINCIPAL**  *Este contacto se considerará un punto de contacto secundario en esta inscripción en caso de que haya alguna pregunta / problema y no se pueda localizar al contacto del participante. A este contacto también se le enviará una nota de felicitación si su caso es finalista / ganador, junto con información clave sobre cómo celebrar su éxito. Este nombre no aparecerá en la lista pública.* | | |
| **NOMBRE** |  | |
| **CARGO** |  | |
| **CORREO ELECTRÓNICO** |  | |
| **TELÉFONO** |  | |
| **CONTACTO DE RELACIONES PUBLICAS DE LA AGENCIA**  *Este contacto debe ser la persona que maneja las relaciones públicas de su agencia. Este contacto puede recibir una nota de felicitación si su caso es finalista / ganador. Este nombre no aparecerá en la lista pública.* | | |
| **NOMBRE** |  | |
| **CARGO** |  | |
| **CORREO ELECTRÓNICO** |  | |
| **TELÉFONO** |  | |
| **CEO / CONTACTO EJECUTIVO**  *Este contacto puede recibir una nota de felicitación si su caso es finalista / ganador, pero no se agregará a nuestras listas de correo. Este nombre no aparecerá en la lista pública.* | | |
| **NOMBRE** |  | |
| **CARGO** |  | |
| **CORREO ELECTRÓNICO** |  | |
| **TELÉFONO** |  | |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **CLIENTE(S) - ANUNCIANTE(S)**  Los participantes deben acreditar **al menos una empresa como anunciante (cliente)**. Si hubo dos clientes involucrados en el caso, acredite al segundo cliente en el espacio designado a continuación. Si su caso es un finalista o ganador, ambos clientes recibirán igual reconocimiento en toda la publicidad y en el **Effie Index.**  Tenga en cuenta que, para fines publicitarios, se reconocen tanto el nombre de la marca (tal y como se introdujo cuando crearon el caso) como la Compañía cliente (que se enumera a continuación). Si su marca tiene una empresa matriz global, ingrese a la empresa anunciante aquí (en lugar de la marca).  Los Contactos no aparecerán en una lista de carácter público.  Si está inscribiendo trabajo para una empresa que aparece rellenada previamente pero en un país que no aparece en la lista, añada dos espacios después del nombre de la empresa y el sistema le permitirá introducir un nuevo país para esa empresa. | | |
|  | | |
| **ANUNCIANTE #1 (Obligatorio)** | | |
| **NOMBRE DE LA EMPRESA** |  | |
| **DIRECCIÓN** |  | |
| **TIPO DE COMPAÑIA**  *Seleccione uno.* | *Agencia: Identidad de marca*  *Agencia: Business-to-Business (B2B)*  *Agencia: Data / Programática*  *Agencia: Diseño*  *Agencia: Digital / Interactiva*  *Agencia: Marketing directo*  *Agencia: Experiencial / Eventos (BTL)*  *Agencia: Full Service*  *Agencia: Guerilla*  *Agencia: Salud   Agencia: In-House*  *Agencia: Medios*  *Agencia: Multicultural*  *Agencia: Performance Marketing Agencia: Producción*  *Agencia: Promocional*  *Agencia: Relaciones Públicas*  *Agencia: Shopper Marketing / Commerce*  *Agencia: Otro* | *AdTech o MarTech*  *Marca / Cliente*  *Consultoría*  *Institución Educativa*  *Canales*  *Sin ánimo de lucro*  *Compañias de investigación*  *Comercio*  *Startup Otro* |
| **TAMAÑO DE LA EMPRESA**  *Seleccione uno.* | *1-50 empleados / 51-200 empleados / 201-500 empleados / 500+ empleados* | |
| **SITIO WEB** |  | |
| **RED DEL CLIENTE** |  | |
| **CONTACTO PRINCIPAL**  *Este contacto se considerará el principal punto de contacto del cliente.A este contacto también se le enviará una nota de felicitación si su caso es finalista / ganador, junto con información clave sobre cómo celebrar su éxito. Este nombre no aparecerá en la lista pública.* | | |
| **NOMBRE COMPLETO** |  | |
| **CARGO** |  | |
| **CORREO ELECTRÓNICO** |  | |
| **TELÉFONO** |  | |
| **CEO / CONTACTO EJECUTIVO**  *Este contacto puede recibir una nota de felicitación si su caso es finalista / ganador, pero no se agregará a nuestras listas de correo. Este nombre no aparecerá en la lista pública.* | | |
| **NOMBRE** |  | |
| **CARGO** |  | |
| **CORREO ELECTRÓNICO** |  | |
| **TELÉFONO** |  | |
|  | | |
| **ANUNCIANTE #2 (Opcional)** | | |
| **NOMBRE DE LA EMPRESA** |  | |
| **DIRECCIÓN** |  | |
| **TIPO DE COMPAÑIA**  *Seleccione uno.* | *Agencia: Identidad de marca*  *Agencia: Business-to-Business (B2B)*  *Agencia: Data / Programática*  *Agencia: Diseño*  *Agencia: Digital / Interactiva*  *Agencia: Marketing directo*  *Agencia: Experiencial / Eventos (BTL)*  *Agencia: Full Service*  *Agencia: Guerilla*  *Agencia: Salud   Agencia: In-House*  *Agencia: Medios*  *Agencia: Multicultural*  *Agencia: Performance Marketing Agencia: Producción*  *Agencia: Promocional*  *Agencia: Relaciones Públicas*  *Agencia: Shopper Marketing / Commerce*  *Agencia: Otro* | *AdTech o MarTech*  *Marca / Cliente*  *Consultoría*  *Institución Educativa*  *Canales*  *Sin ánimo de lucro*  *Compañias de investigación*  *Comercio*  *Startup Otro* |
| **TAMAÑO DE LA EMPRESA**  *Seleccione uno.* | *1-50 empleados / 51-200 empleados / 201-500 empleados / 500+ empleados* | |
| **SITIO WEB** |  | |
| **RED DEL CLIENTE** |  | |
| **CONTACTO PRINCIPAL**  *Este contacto se considerará el principal punto de contacto del segundo cliente. A este contacto también se le enviará una nota de felicitación si su caso es finalista / ganador, junto con información clave sobre cómo celebrar su éxito. Este nombre no aparecerá en la lista pública.* | | |
| **NOMBRE** |  | |
| **CARGO** |  | |
| **CORREO ELECTRÓNICO** |  | |
| **TELÉFONO** |  | |
| **CEO / CONTACTO EJECUTIVO ALTO NIVEL**  *Este contacto puede recibir una nota de felicitación si su caso es finalista / ganador, pero no se agregará a nuestras listas de correo. Este nombre no aparecerá en la lista pública.* | | |
| **NOMBRE** |  | |
| **CARGO** |  | |
| **CORREO ELECTRÓNICO** |  | |
| **TELÉFONO** |  | |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **EMPRESA(S) CONTRIBUYENTE(S)**  Los participantes deben acreditar a todos los socios estratégicos clave en el esfuerzo. **Puede incluir hasta cuatro empresas contribuyentes.**  Los contactos principales de las empresas contribuyentes serán contactados si su inscripción resulta ganadora y no serán listados públicamente. | | |
|  | | |
| **EMPRESA CONTRIBUYENTE #1 (Opcional)** | | |
| **NOMBRE DE LA EMPRESA** |  | |
| **DIRECCIÓN** |  | |
| **TIPO DE COMPAÑIA**  *Seleccione uno.* | *Agencia: Identidad de marca*  *Agencia: Business-to-Business (B2B)*  *Agencia: Data / Programática*  *Agencia: Diseño*  *Agencia: Digital / Interactiva*  *Agencia: Marketing directo*  *Agencia: Experiencial / Eventos (BTL)*  *Agencia: Full Service*  *Agencia: Guerilla*  *Agencia: Salud   Agencia: In-House*  *Agencia: Medios*  *Agencia: Multicultural*  *Agencia: Performance Marketing Agencia: Producción*  *Agencia: Promocional*  *Agencia: Relaciones Públicas*  *Agencia: Shopper Marketing / Commerce*  *Agencia: Otro* | *AdTech o MarTech*  *Marca / Cliente*  *Consultoría*  *Institución Educativa*  *Canales*  *Sin ánimo de lucro*  *Compañias de investigación*  *Comercio*  *Startup Otro* |
| **TAMAÑO DE LA EMPRESA**  *Seleccione uno.* | *1-50 empleados / 51-200 empleados / 201-500 empleados / 500+ empleados* | |
| **SITIO WEB** |  | |
| **RED DE AGENCIAS** |  | |
| **HOLDING EMPRESARIAL** |  | |
| **CONTACTO PRINCIPAL**  *Este contacto se considerará el principal punto de contacto de la empresa contribuyente. A este contacto también se le enviará una nota de felicitación si su caso es finalista / ganador, junto con información clave sobre cómo celebrar su éxito. Este nombre no aparecerá en la lista pública.* | | |
| **NOMBRE** |  | |
| **CARGO** |  | |
| **CORREO ELECTRÓNICO** |  | |
| **TELÉFONO** |  | |
|  | | |
| **EMPRESA CONTRIBUYENTE #2 (Opcional)** | | |
| **NOMBRE DE LA EMPRESA** |  | |
| **DIRECCIÓN** |  | |
| **TIPO DE COMPAÑIA**  *Seleccione uno.* | *Agencia: Identidad de marca*  *Agencia: Business-to-Business (B2B)*  *Agencia: Data / Programática*  *Agencia: Diseño*  *Agencia: Digital / Interactiva*  *Agencia: Marketing directo*  *Agencia: Experiencial / Eventos (BTL)*  *Agencia: Full Service*  *Agencia: Guerilla*  *Agencia: Salud   Agencia: In-House*  *Agencia: Medios*  *Agencia: Multicultural*  *Agencia: Performance Marketing Agencia: Producción*  *Agencia: Promocional*  *Agencia: Relaciones Públicas*  *Agencia: Shopper Marketing / Commerce*  *Agencia: Otro* | *AdTech o MarTech*  *Marca / Cliente*  *Consultoría*  *Institución Educativa*  *Canales*  *Sin ánimo de lucro*  *Compañias de investigación*  *Comercio*  *Startup Otro* |
| **TAMAÑO DE LA EMPRESA**  *Seleccione uno.* | *1-50 empleados / 51-200 empleados / 201-500 empleados / 500+ empleados* | |
| **SITIO WEB** |  | |
| **RED DE AGENCIAS** |  | |
| **HOLDING EMPRESARIAL** |  | |
| **CONTACTO PRINCIPAL**  *Este contacto se considerará el principal punto de contacto de la segunda empresa contribuyente. A este contacto también se le enviará una nota de felicitación si su caso es finalista / ganador, junto con información clave sobre cómo celebrar su éxito. Este nombre no aparecerá en la lista pública.* | | |
| **NOMBRE** |  | |
| **CARGO** |  | |
| **CORREO ELECTRÓNICO** |  | |
| **TELÉFONO** |  | |
| **EMPRESA CONTRIBUYENTE #2 (Opcional)** | | |
| **EMPRESA CONTRIBUYENTE #3 (Opcional)** | | |
| **NOMBRE DE LA EMPRESA** |  | |
| **DIRECCIÓN** |  | |
| **TIPO DE COMPAÑIA**  *Seleccione uno.* | *Agencia: Identidad de marca*  *Agencia: Business-to-Business (B2B)*  *Agencia: Data / Programática*  *Agencia: Diseño*  *Agencia: Digital / Interactiva*  *Agencia: Marketing directo*  *Agencia: Experiencial / Eventos (BTL)*  *Agencia: Full Service*  *Agencia: Guerilla*  *Agencia: Salud   Agencia: In-House*  *Agencia: Medios*  *Agencia: Multicultural*  *Agencia: Performance Marketing Agencia: Producción*  *Agencia: Promocional*  *Agencia: Relaciones Públicas*  *Agencia: Shopper Marketing / Commerce*  *Agencia: Otro* | *AdTech o MarTech*  *Marca / Cliente*  *Consultoría*  *Institución Educativa*  *Canales*  *Sin ánimo de lucro*  *Compañias de investigación*  *Comercio*  *Startup Otro* |
| **TAMAÑO DE LA EMPRESA**  *Seleccione uno.* | *1-50 empleados / 51-200 empleados / 201-500 empleados / 500+ empleados* | |
| **SITIO WEB** |  | |
| **RED DE AGENCIAS** |  | |
| **HOLDING EMPRESARIAL** |  | |
| **CONTACTO PRINCIPAL**  *Este contacto se considerará el principal punto de contacto de la tercera empresa contribuyente. A este contacto también se le enviará una nota de felicitación si su caso es finalista / ganador, junto con información clave sobre cómo celebrar su éxito. Este nombre no aparecerá en la lista pública.* | | |
| **NOMBRE** |  | |
| **CARGO** |  | |
| **CORREO ELECTRÓNICO** |  | |
| **TELÉFONO** |  | |
|  | | |
| **EMPRESA CONTRIBUYENTE #4 (Opcional)** | | |
| **NOMBRE DE LA EMPRESA** |  | |
| **DIRECCIÓN** |  | |
| **TIPO DE COMPAÑIA**  *Seleccione uno.* | *Agencia: Identidad de marca*  *Agencia: Business-to-Business (B2B)*  *Agencia: Data / Programática*  *Agencia: Diseño*  *Agencia: Digital / Interactiva*  *Agencia: Marketing directo*  *Agencia: Experiencial / Eventos (BTL)*  *Agencia: Full Service*  *Agencia: Guerilla*  *Agencia: Salud   Agencia: In-House*  *Agencia: Medios*  *Agencia: Multicultural*  *Agencia: Performance Marketing Agencia: Producción*  *Agencia: Promocional*  *Agencia: Relaciones Públicas*  *Agencia: Shopper Marketing / Commerce*  *Agencia: Otro* | *AdTech o MarTech*  *Marca / Cliente*  *Consultoría*  *Institución Educativa*  *Canales*  *Sin ánimo de lucro*  *Compañias de investigación*  *Comercio*  *Startup Otro* |
| **TAMAÑO DE LA EMPRESA**  *Seleccione uno.* | *1-50 empleados / 51-200 empleados / 201-500 empleados / 500+ empleados* | |
| **SITIO WEB** |  | |
| **RED DE AGENCIAS** |  | |
| **HOLDING EMPRESARIAL** |  | |
| **CONTACTO PRINCIPAL**  *Este contacto se considerará el principal punto de contacto de la cuarta empresa contribuyente. A este contacto también se le enviará una nota de felicitación si su caso es finalista / ganador, junto con información clave sobre cómo celebrar su éxito. Este nombre no aparecerá en la lista pública.* | | |
| **NOMBRE** |  | |
| **CARGO** |  | |
| **CORREO ELECTRÓNICO** |  | |
| **TELÉFONO** |  | |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **CRÉDITOS INDIVIDUALES**  En cada inscripción se pueden acreditar hasta diez personas principales y treinta personas secundarias que hayan contribuido al caso. Estas personas deben ser miembros actuales o anteriores del equipo de las empresas acreditadas.  La política de Effie es honrar a aquellos acreditados en el momento de la inscripción si el caso resulta finalista o ganador. Por lo tanto, no se pueden eliminar ni reemplazar los créditos individuales una vez enviada la inscripción. Las adiciones sólo se aceptarán caso por caso y requerirán el pago de una tarifa de 350$. No se aceptarán ediciones/añadidos después del cierre de inscripción. | | | |
|  | | | |
| **CRÉDITOS INDIVIDUALES PRIMARIOS**  Las personas aparecen en todos los lugares en los que se publican créditos cuando el espacio es limitado, incluida la Case Database. Los créditos deben ser miembros actuales o antiguos del equipo de las empresas acreditadas. Máximo de 10 créditos principales. | | | |
| **CREDITO INDIVIDUAL PRIMARIO #1** | | **CREDITO INDIVIDUAL PRIMARIO #2** | |
| **Nombre** |  | **Nombre** |  |
| **Cargo** |  | **Cargo** |  |
| **Empresa** |  | **Empresa** |  |
| **Correo** |  | **Correo** |  |
| **CREDITO INDIVIDUAL PRIMARIO #3** | | **CREDITO INDIVIDUAL PRIMARIO #4** | |
| **Nombre** |  | **Nombre** |  |
| **Cargo** |  | **Cargo** |  |
| **Empresa** |  | **Empresa** |  |
| **Correo** |  | **Correo** |  |
| **CREDITO INDIVIDUAL PRIMARIO #5** | | **CREDITO INDIVIDUAL PRIMARIO #6** | |
| **Nombre** |  | **Nombre** |  |
| **Cargo** |  | **Cargo** |  |
| **Empresa** |  | **Empresa** |  |
| **Correo** |  | **Correo** |  |
| **CREDITO INDIVIDUAL PRIMARIO #7** | | **CREDITO INDIVIDUAL PRIMARIO #8** | |
| **Nombre** |  | **Nombre** |  |
| **Cargo** |  | **Cargo** |  |
| **Empresa** |  | **Empresa** |  |
| **Correo** |  | **Correo** |  |
| **CREDITO INDIVIDUAL PRIMARIO #9** | | **CREDITO INDIVIDUAL PRIMARIO #10** | |
| **Nombre** |  | **Nombre** |  |
| **Cargo** |  | **Cargo** |  |
| **Empresa** |  | **Empresa** |  |
| **Correo** |  | **Correo** |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **CRÉDITOS INDIVIDUALES SECUNDARIOS**  Las personas solo aparecen en el Case Library y no aparecen en ningún otro lugar. Los acreditados deben ser miembros del equipo actual o anterior de las empresas acreditadas. Máximo 30 créditos secundarios. | | | | | |
| **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #1** | | **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #2** | | **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #3** | |
| **Nombre** |  | **Nombre** |  | **Nombre** |  |
| **Cargo** |  | **Cargo** |  | **Cargo** |  |
| **Empresa** |  | **Empresa** |  | **Empresa** |  |
| **Correo** |  | **Correo** |  | **Correo** |  |
| **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #4** | | **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #5** | | **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #6** | |
| **Nombre** |  | **Nombre** |  | **Nombre** |  |
| **Cargo** |  | **Cargo** |  | **Cargo** |  |
| **Empresa** |  | **Empresa** |  | **Empresa** |  |
| **Correo** |  | **Correo** |  | **Correo** |  |
| **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #7** | | **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #8** | | **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #9** | |
| **Nombre** |  | **Nombre** |  | **Nombre** |  |
| **Cargo** |  | **Cargo** |  | **Cargo** |  |
| **Empresa** |  | **Empresa** |  | **Empresa** |  |
| **Correo** |  | **Correo** |  | **Correo** |  |
| **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #10** | | **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #11** | | **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #12** | |
| **Nombre** |  | **Nombre** |  | **Nombre** |  |
| **Cargo** |  | **Cargo** |  | **Cargo** |  |
| **Empresa** |  | **Empresa** |  | **Empresa** |  |
| **Correo** |  | **Correo** |  | **Correo** |  |
| **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #13** | | **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #14** | | **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #15** | |
| **Nombre** |  | **Nombre** |  | **Nombre** |  |
| **Cargo** |  | **Cargo** |  | **Cargo** |  |
| **Empresa** |  | **Empresa** |  | **Empresa** |  |
| **Correo** |  | **Correo** |  | **Correo** |  |
| **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #16** | | **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #17** | | **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #18** | |
| **Nombre** |  | **Nombre** |  | **Nombre** |  |
| **Cargo** |  | **Cargo** |  | **Cargo** |  |
| **Empresa** |  | **Empresa** |  | **Empresa** |  |
| **Correo** |  | **Correo** |  | **Correo** |  |
| **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #19** | | **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #20** | | **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #21** | |
| **Nombre** |  | **Nombre** |  | **Nombre** |  |
| **Cargo** |  | **Cargo** |  | **Cargo** |  |
| **Empresa** |  | **Empresa** |  | **Empresa** |  |
| **Correo** |  | **Correo** |  | **Correo** |  |
| **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #22** | | **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #23** | | **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #24** | |
| **Nombre** |  | **Nombre** |  | **Nombre** |  |
| **Cargo** |  | **Cargo** |  | **Cargo** |  |
| **Empresa** |  | **Empresa** |  | **Empresa** |  |
| **Correo** |  | **Correo** |  | **Correo** |  |
| **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #25** | | **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #26** | | **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #27** | |
| **Nombre** |  | **Nombre** |  | **Nombre** |  |
| **Cargo** |  | **Cargo** |  | **Cargo** |  |
| **Empresa** |  | **Empresa** |  | **Empresa** |  |
| **Correo** |  | **Correo** |  | **Correo** |  |
| **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #28** | | **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #29** | | **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #30** | |
| **Nombre** |  | **Nombre** |  | **Nombre** |  |
| **Cargo** |  | **Cargo** |  | **Cargo** |  |
| **Empresa** |  | **Empresa** |  | **Empresa** |  |
| **Correo** |  | **Correo** |  | **Correo** |  |

|  |
| --- |
| **MATERIALES PUBLICITARIOS** Todos los materiales proporcionados en esta sección deben enviarse con fines de publicación. No incluya información confidencial en el resumen público del caso o en la declaración de efectividad. |
|  |

|  |  |
| --- | --- |
| **RESUMEN PÚBLICO DEL CASO DE 90 PALABRAS**  Proporcione un “snapshot”de la efectividad de su caso. El resumen debe redactarse como si fuera a ser juzgado. Utilizando al menos tres oraciones completas, resuma el caso y su objetivo. Indique los objetivos y cómo la evidencia de los resultados se relaciona directamente con esos objetivos (números concretos o porcentajes frente a términos generales como "ventas récord" o "gran éxito"). Piense en el resumen del caso como un tweet largo, un mini-caso o un elevator speech.  El resumen del caso se publicará en el **Case Database**. También se puede utilizar con fines promocionales y no debe contener información confidencial.  Visite la Effie Case Study Database para ver ejemplos anteriores.  *(Máximo: 90 palabras)* | |
| Respuesta. | |
| **DECLARACIÓN DE EFECTIVIDAD**  Proporcione una breve declaración sobre la efectividad de su caso.  La intención de esta declaración es proporcionar una mejor comprensión de por qué su trabajo era merecedor de la condición de finalista o de un premio. Es una oportunidad para mostrar el éxito de su esfuerzo. Puede optar por mencionar su resultado más importante, la razón por la que el trabajo ha sido efectivo o significativo para la marca, el aprendizaje más importante que se extrajo de este caso o un dato interesante o divertido sobre el trabajo.  Si su caso es ganador, puede mostrarse en pantalla en la ceremonia de premiación o en la promoción de su caso si es finalista o ganador.  Ejemplos:   * Se aumentó la familiaridad del 24% al 62% en la audiencia principal de juegos. * Obtuvo más de 600 millones de impresiones de medios en tan solo 8 semanas. * Trajo nuevos usuarios a una categoría que decrecía y aumentó las interacciones sociales.   (*Máximo: 15 palabras)* | |
| Respuesta. | |
| **CHECKLIST DE OTROS MATERIALES DE PUBLICIDAD**  *Los siguientes materiales deberán cargarse en la Plataforma de inscripción.* | |
|  | **IMAGEN PRINCIPAL DE PUBLICIDAD**  *Suba una imagen en alta resolución (.jpg / .jpeg) de su trabajo creativo que mejor represente la esencia de su caso. Esta es la imagen que Effie utilizará con fines publicitarios.* |
|  | **LOGOTIPOS DE LA AGENCIA LÍDER Y DE LA EMPRESA CLIENTE (2 COMO MÍNIMO, 4 COMO MÁXIMO)** *Cargue un logotipo para CADA UNA de las agencias líderes acreditadas (1 obligatorio, 2 como máximo) y la empresa cliente (1 obligatorio, 2 como máximo). Si va a cargar versiones en .ai/.eps, utilice únicamente la herramienta de carga superior «AÑADIR».  No está obligado a proporcionar versiones en baja resolución de su logotipo. La segunda herramienta de carga «AÑADIR» es sólo para cargas en .jpg/.jpeg - sólo debe utilizarse si no tiene una versión en .ai/.eps de una de las principales agencias/empresas clientes. Las empresas contribuyentes no necesitan ningún logotipo.﻿* |
|  | **FOTOS DE EQUIPO (OPCIONAL)**  *Cargue fotos del equipo de la agencia líder y del equipo o equipos del cliente. Puede subir un máximo de una foto por agencia líder y cliente. Sólo puede enviar una tercera o cuarta foto de equipo si tiene una segunda agencia o cliente principal.  Las fotos de equipo podrán aparecer en línea y en la Gala de los Premios Effie. Las fotos de equipo pueden ser del cliente/agencia juntos o fotos separadas para los equipos de agencia y cliente. Es preferible subir la foto del equipo en el momento de la inscripción, pero si no tienes una foto de equipo disponible en el momento de la inscripción, puedes dejar este campo vacío (cargue una imagen de relleno para cumplir con el requisito de carga de archivos). Las fotos de equipo no son obligatorias, pero se recomiendan encarecidamente.*  *Si su caso avanza en la competencia y no envió una foto del equipo al momento del ingreso, se le pedirá que envíe la foto del equipo antes del 16 de agosto de 2025.* |
| ***Recordatorio: Los ejemplos creativos proporcionados para la evaluación también se harán públicos para todos los finalistas y ganadores.***  ***Estos detalles se describen en la sección Material de Juzgamiento de esta plantilla.*** | |

|  |
| --- |
| **PERMISOS Y AUTORIZACIONES**  Effie Worldwide es una organización educativa sin fines de lucro, que representa la efectividad en el marketing, destacando las ideas que funcionan y fomentando un diálogo reflexivo sobre los promotores de la efectividad en marketing. Para ayudar a cumplir esta misión y brindar aprendizaje a la industria, Effie confía en la disposición de los participantes de compartir sus casos finalistas y ganadores con la industria.  Favor tener en cuenta: la configuración de permisos de publicación solo aplica al caso escrito. Se publicará el material creativo si su esfuerzo es finalista o ganador. Consulte el **Entry Kit** para obtener todos los detalles. |
|  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **CONFIGURACIÓN DE LOS PERMISOS DE PUBLICACIÓN**  Para apoyar la misión de Effie Worldwide como organización sin ánimo de lucro, los finalistas y ganadores se presentan como parte de los programas educativos de Effie, incluyendo el Case Library. Seleccione las opciones de permiso de publicación para su caso escrito (elija una). Revise todos los detalles sobre las opciones de publicación y la confidencialidad en el **Entry Kit**. | | |
| Publicar mi caso escrito como fue presentado | | Publicar mi caso escrito como una versión editada  *(Nota: puede suprimir cualquier información confidencial; sin embargo, no puede suprimir ninguna sección en su totalidad, incluidos los resultados).* |
|  | **FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN Y VERIFICACIÓN**  **Descargue este formulario en la Plataforma de Inscripción después de haber completado la configuración de Permiso de publicación y Créditos individuales y de la empresa.** Descargue y firme 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 la alta dirección para garantizar que todos los socios estratégicos claves sean acreditados adecuadamente para el Effie Index y el reconocimiento de los premios.  El Formulario de Autorización y Verificación debe estar firmado por un ejecutivo de la agencia o un ejecutivo del cliente que ocupe un cargo de liderazgo en el departamento o la cuenta (por ejemplo, jefe de planificación de cuentas, jefe de servicios al cliente, director de cuentas de grupo, etc.). 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.  **Una vez firmado, deberá subirlo a la Plataforma de inscripción.** | |
|  | **TÉRMINOS Y REGLAS DE LA COMPETENCIA**  Acepte los términos y reglas de la competencia. | |