

# 29<sup>o</sup> CONCURSO DE EFECTIVIDAD EN COMUNICACIONES DE MARKETING



©EFFIE WORLDWIDE. ©VALORA SpA

## REFERENCIA FORMULARIOS DE PARTICIPACIÓN 2019

Contiene referencia del Formulario  
de Participación General y Éxito Sostenido

**PRIMER CIERRE DE INSCRIPCIONES**  
Viernes 14 de junio de 2019

**SEGUNDO CIERRE DE INSCRIPCIONES**  
Viernes 5 de julio de 2019

**TERCER CIERRE DE INSCRIPCIONES**  
Viernes 19 de julio de 2019

**CUARTO Y ÚLTIMO CIERRE DE INSCRIPCIONES**  
Viernes 31 de julio de 2019

[www.effie.cl](http://www.effie.cl)

# FORMULARIO GENERAL



un programa **Valora**

## IDENTIFICACIÓN DE LOS PARTICIPANTES

### EMPRESA/AVISADOR

Nombre de Fantasía de la empresa: \_\_\_\_\_  
Razón Social: \_\_\_\_\_  
Rut: \_\_\_\_\_  
Dirección / Comuna: \_\_\_\_\_  
Teléfono: \_\_\_\_\_

Nombre del Ejecutivo responsable de la presentación del caso: \_\_\_\_\_  
Rut: \_\_\_\_\_  
Cargo (Gerente General, Comercial o de Marketing responsable de esta presentación del caso): \_\_\_\_\_  
Firma: \_\_\_\_\_

### AGENCIA

Nombre de Fantasía de la agencia: \_\_\_\_\_  
Razón Social: \_\_\_\_\_  
Rut: \_\_\_\_\_  
Dirección / Comuna: \_\_\_\_\_  
Teléfono: \_\_\_\_\_

Nombre del Ejecutivo responsable de la presentación del caso: \_\_\_\_\_  
Rut: \_\_\_\_\_  
Cargo (CEO, Director o Gerente General de: \_\_\_\_\_  
Cuentas, Planificación o Creativo responsable de las presentación del caso): \_\_\_\_\_  
Firma: \_\_\_\_\_

*Con su firma, las empresas/ avisadores y agencias participantes ceden y otorgan a Effie Worldwide Inc, y a Valora – quien a su vez podrá traspasar a entidades académicas o de investigación de comunicación de marketing- los derechos de publicación y divulgación de la información contenida en el Formulario de Participación y del video con las piezas comunicacionales, con el objetivo de formar parte de la bases de casos de Effie Worldwide (de acceso pagado), ser analizados, difundidos y debatidos públicamente, y de servir de base para la edición de publicaciones derivadas de los Effie Awards y de casos docentes.*

*Los firmantes del caso declaran contar con los derechos musicales, de rostros u otros derechos requeridos en la utilización de todo el material audiovisual del caso y del video de presentación a este Concurso, eximiendo de toda responsabilidad al respecto a todas las instituciones antes mencionadas.*

### OTRAS AGENCIAS INVOLUCRADAS:

(Señale aquí otras agencias involucradas en el caso, como por ejemplo de medios, directas, digitales, creativas, etc.)

### CONTACTO

Persona responsable para contactar en la agencia o la empresa/avisador en caso necesario.

Nombre: \_\_\_\_\_  
Rut: \_\_\_\_\_  
Cargo: \_\_\_\_\_  
Empresa: \_\_\_\_\_  
Teléfono Directo: \_\_\_\_\_  
Celular: \_\_\_\_\_  
E-mail: \_\_\_\_\_

# FORMULARIO GENERAL



un programa **Valora**

## IDENTIFICACIÓN DEL CASO

Marca del producto, servicio, institución, o equivalente: \_\_\_\_\_  
Categoría de mercado a la que pertenece el producto/servicio (Ej.: Alimentos): \_\_\_\_\_  
Nombre genérico del tipo de producto o servicio (Ej.: Snacks): \_\_\_\_\_  
Situación actual de la categoría de mercado: \_\_\_\_\_  
Título del caso: \_\_\_\_\_  
Período de la ocurrencia del caso: \_\_\_\_\_ Inicio: \_\_\_\_\_ Término: \_\_\_\_\_  
Segmentación Geográfica: (Ej: Regional, Nacional, Multinacional) \_\_\_\_\_  
Categoría del Concurso en la que participa: \_\_\_\_\_

## DESCRIPCIÓN DEL CASO

Cerciórese de haber leído las Bases en páginas 7, 8 y 9

### 1. Entorno y desafío estratégico (máximo 1800 caracteres)

Describa los aspectos relevantes de la categoría, el mercado, el entorno competitivo, las comunicaciones de marketing, el grupo objetivo (tamaño, características socioeconómicas, conductuales, insights relevantes, etc.), su marca, el producto o servicio y cuál fue el grado de dificultad de este desafío, y por qué era necesario enfrentarlo.

### 2. Objetivos de marketing (máximo 1800 caracteres)

Por ejemplo: participación de mercado, ventas, posicionamiento, cambio en las preferencias, modificación de conductas, etc. Cuantifique las metas con cifras o porcentajes. Provea un benchmark y el contexto para cada objetivo con referentes de cifras de competencia, años anteriores, etc. Indique por qué estos objetivos fueron importantes para su marca y el crecimiento de su negocio.

### 3. Objetivos comunicacionales (máximo 1800 caracteres)

Objetivos específicos perseguidos por las comunicaciones de marketing, por ejemplo: crear awareness, producir visitas al punto de ventas, modificar la imagen, influir en la intención de compra, reforzar el vínculo con la marca, etc. Indique por qué estos objetivos fueron importantes para su marca y el crecimiento de su negocio.

Usted debe entregar un benchmark y/o una referencia comparativa con la competencia, el año anterior, etc., de modo de situar su objetivo dentro de un contexto evaluable.

### 4. Insights e idea estratégica (máximo 1800 caracteres)

Cuál fue la “gran idea” que impulsó su estrategia y la campaña (el concepto, no la “frase de campaña”). ¿Cuál fue el insight que llevó a esta gran idea? ¿Cómo llegaron a él? Indique cuál fue la gran idea que impulsó la estrategia y la campaña (el concepto, no la “frase de campaña”).

### 5. Estrategia comunicacional

Explique cuál fue la estrategia que le dio vida a la “gran idea” para producir los resultados. Describa el racional creativo y la forma en que éste se ejecutó.

### 6. Estrategia de medios

Exponga en detalle el racional y la estrategia de medios. Describa audiencias objetivo, canales de comunicación y acciones realizadas.

Explique cómo sus estrategias creativas y de medios funcionaron juntas, y por qué escogió esos medios y no otros.

# FORMULARIO GENERAL



un programa **Valora**

## 7. Uso de recursos

a) Recursos brutos totales a valor tarifa (excluyendo fee de agencias. Base Mega Time para valorización de medios tradicionales) invertidos en medios tradicionales y no tradicionales, durante el período, en pesos de diciembre de 2018

Pagados  Propios  Canje  Donados

En casos con espacios donados, éstos deben ser valorizados e incluidos en la cifra anterior.

• Cuando corresponda, complete la información con datos como: GRP, TGRP, número de publicaciones, clicks, etc.:

Período en que la inversión comunicacional se ejecutó:

Inicio : \_\_\_\_\_ Término: \_\_\_\_\_

Fuentes: \_\_\_\_\_

## b) Marco Competitivo

• Número de marcas participantes en la categoría y subcategoría (cuando corresponda). Identifique: \_\_\_\_\_

¿Cuántas de ellas con actividad comunicacional en el período?

• Inversión total bruta (excluyendo fee de agencias. Valorización de medios tradicionales de la categoría y subcategoría (cuando corresponda) en el mismo período. Identifique: \_\_\_\_\_

Fuentes: \_\_\_\_\_

## 8. Asignación del presupuesto total del caso (medios, producción, implementación, etc.)

<input type="text"/> %	<input type="text"/> %	<input type="text"/> %	<input type="text"/> %	<input type="text"/> %	<input type="text"/> %	<input type="text"/> %
Televisión	TV cable	Diarios	Radios	Revistas	Vía pública	Internet
<input type="text"/> %	<input type="text"/> %	<input type="text"/> %	<input type="text"/> %	<input type="text"/> %	<input type="text"/> %	
Promociones	Marketing Móvil	Mailing e impresos	RR.PP	Punto Venta	Otros (especifique medio y % invertido en él.)	

## 9. Otras circunstancias (máximo 1000 caracteres)

¿Alguna otra circunstancia (aunque usted no haya estado involucrado) que pueda haber influido en los resultados?

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

Responda esta pregunta, no la deje en blanco.

## 10. Resultados del caso y evidencias que los sustentan (máximo 1800 caracteres)

Describa los resultados obtenidos. Entregue la evidencia o pruebas que demuestren que estos logran o superan los objetivos, citando fuentes concretas y confiables. Los resultados deben referirse a los objetivos señalados en los puntos 2 y 3, y pueden ser indexados si se prefiere.

*Nota: a través de la web usted podrá subir hasta 4 imágenes de media página cada una, con información de resultados del caso.*

## 11. Resumen del caso

Resuma aquí el caso en forma clara y precisa, incluyendo desafío, objetivo, gran idea, estrategias y resultados.

En relación a la categoría en la que está participando este caso, ¿por qué este caso es merecedor de un premio a la efectividad en marketing?

Es su responsabilidad argumentar claramente por qué este caso fue efectivo en esta categoría del Concurso, y por qué los resultados presentados fueron importantes para su marca y negocio/organización.

Si su caso está participando en más de una categoría, su respuesta a esta pregunta debe ser ajustada a cada una de ellas.

Concéntrese en lo medular y no exprese juicios de valor.

# FORMULARIO GENERAL



un programa **Valora**

## 12.- Equipo que participó en el desarrollo del caso.

Indique aquí nombre, apellido, cargo, empresa y RUT de las personas que participaron en el caso en el equipo de la agencia:

	RUT	NOMBRE Y APELLIDO	CARGO	EMPRESA	E-MAIL
1					
2					
3					
4					
5					

Indique aquí nombre, apellido, cargo, empresa y RUT de las personas que participaron en el caso en el equipo del avisador:

	RUT	NOMBRE Y APELLIDO	CARGO	EMPRESA	E-MAIL
1					
2					
3					
4					
5					

Indique aquí nombre, apellido, cargo, empresa y RUT de las personas que participaron en el caso en el equipo de la(s) agencia(s) involucrada(s):

	RUT	NOMBRE Y APELLIDO	CARGO	EMPRESA	E-MAIL
1					
2					
3					
4					
5					

# FORMULARIO

## ÉXITO SOSTENIDO



un programa **Valora**

### IDENTIFICACIÓN DE LOS PARTICIPANTES

#### EMPRESA/AVISADOR

Nombre de Fantasía de la empresa: \_\_\_\_\_  
Razón Social: \_\_\_\_\_  
Rut: \_\_\_\_\_  
Dirección / Comuna: \_\_\_\_\_  
Teléfono: \_\_\_\_\_

Nombre del Ejecutivo responsable de la presentación del caso: \_\_\_\_\_  
Rut: \_\_\_\_\_  
Cargo (Gerente General, Comercial o de Marketing responsable de esta presentación del caso): \_\_\_\_\_  
Firma: \_\_\_\_\_

#### AGENCIA

Nombre de Fantasía de la agencia: \_\_\_\_\_  
Razón Social: \_\_\_\_\_  
Rut: \_\_\_\_\_  
Dirección / Comuna: \_\_\_\_\_  
Teléfono: \_\_\_\_\_

Nombre del Ejecutivo responsable de la presentación del caso: \_\_\_\_\_  
Rut: \_\_\_\_\_  
Cargo (CEO, Director o Gerente General, y Director General de:  
Cuentas, Planificación o Creativo responsable de la presentación del caso): \_\_\_\_\_  
Firma: \_\_\_\_\_

*Con su firma, las empresas/ avisadores y agencias participantes ceden y otorgan a Effie Worldwide Inc, y a Valora – quien a su vez podrá traspasar a entidades académicas o de investigación de comunicación de marketing- los derechos de publicación y divulgación de la información contenida en el Formulario de Participación y del video con las piezas comunicacionales, con el objeto de formar parte de la bases de casos de Effie Worldwide (de acceso pagado), ser analizados, difundidos y debatidos públicamente, y de servir de base para la edición de publicaciones derivadas de los Effie Awards y de casos docentes.*

*Los firmantes del caso declaran contar con los derechos musicales, de rostros u otros derechos requeridos en la utilización de todo el material audiovisual del caso y del video de presentación a este Concurso, eximiendo de toda responsabilidad al respecto a todas las instituciones antes mencionadas.*

#### OTRAS AGENCIAS INVOLUCRADAS:

(Señale aquí otras agencias involucradas en el caso, como por ejemplo de medios, directas, digitales, creativas, etc.)

#### CONTACTO

Persona responsable para contactar en la agencia o la empresa/avisador en caso necesario.

Nombre: \_\_\_\_\_  
Rut: \_\_\_\_\_  
Cargo: \_\_\_\_\_  
Empresa: \_\_\_\_\_  
Teléfono Directo: \_\_\_\_\_  
Celular: \_\_\_\_\_  
E-mail: \_\_\_\_\_

# FORMULARIO

## ÉXITO SOSTENIDO



un programa **Valora**

### IDENTIFICACIÓN DEL CASO

Marca del producto, servicio, institución, o equivalente: \_\_\_\_\_  
Categoría de mercado a la que pertenece el producto/servicio (Ej.: Alimentos): \_\_\_\_\_  
Nombre genérico del tipo de producto o servicio (Ej.: Snacks): \_\_\_\_\_  
Situación actual de la categoría de mercado: \_\_\_\_\_  
Título del caso: \_\_\_\_\_  
Período de la ocurrencia del caso: \_\_\_\_\_ Inicio: \_\_\_\_\_ Término: \_\_\_\_\_  
Segmentación Geográfica: (Ej: Regional, Nacional, Multinacional) \_\_\_\_\_  
Categoría del Concurso en la que participa: \_\_\_\_\_

### DESCRIPCIÓN DEL CASO

Cerciórese de haber leído las Bases en páginas 7, 8 y 9

#### 1. Escenario de marketing, comercial, competitivo o equivalente (máximo 1800 caracteres)

Descripción del entorno de mercado en que se situó el caso. Situación del segmento de mercado, y de la competencia. Explique TODAS las circunstancias relevantes que puedan haber influido en los resultados. Cite fuentes cada vez que sea posible.

#### 2. Desafío (Problemas, obstáculos y oportunidades) Cuál fue el grado de dificultad de este desafío, y por qué era necesario enfrentarlo. (máximo 1800 caracteres)

#### 3. Objetivos de marketing y objetivos comunicacionales. Indique por qué estos objetivos fueron importantes para su marca y el crecimiento de su negocio. ( máximo 1800 caracteres)

Usted debe entregar un benchmark y/o una referencia comparativa con la competencia, el año anterior, etc., de modo de situar su objetivo dentro de un contexto evaluable.

#### 4. Indique cual fue la gran idea que impulso la estrategia y la campaña.(máximo 1800 caracteres)

¿ Como evolucionó a través de los años manteniendo continuidad/integridad? ¿ Cual fue el insight que llevo a esta gran idea? ¿Cómo llegaron a él?

#### 5. Estrategia de marketing y estrategia de comunicación.( máximo 1800 caracteres)

#### 6. ¿Cómo se ejecutó? Describa planes y acciones. ( máximo 1800 caracteres)

#### 7. ¿Cómo fue aplicada?

A) ¿Cuál fue la fundamentación inicial para su audiencia objetivo y cómo cambió, si lo hizo, en los años en cuestión?(máximo1800 caracteres)

B) ¿Cómo caracterizaría su audiencia objetivo, a lo largo de los años en cuestión, en relación a su competencia? (máximo 1800 caracteres)

C) Explique como la estrategia de medios completó, integró, fortaleció, y/o reflejó los objetivos de la campaña y la estrategia creativa, a lo largo de los años, y por qué escogió esos medios y no otros.

Indique el tamaño de presupuesto de medios en relación a su competencia, y cómo evolucionó en el tiempo.(máximo 1800 caracteres)

Defina el Marco Competitivo de su campaña

GRP/TGRP alcanzados: \_\_\_\_\_

Período de exhibición: \_\_\_\_\_

Fuentes: \_\_\_\_\_

#### D) Marco Competitivo

Número de marcas o productos participantes en la categoría y subcategoría (cuando corresponda). Identifique: \_\_\_\_\_

¿Cuántos de ellos con publicidad en el período?: \_\_\_\_\_

Inversión publicitaria total a valor tarifa (excluyendo fee de agencias. Valorización de medios tradicionales) en la categoría y subcategoría (cuando corresponda). Identifique: \_\_\_\_\_

Fuentes: \_\_\_\_\_

# FORMULARIO

## ÉXITO SOSTENIDO



un programa **Valora**

### 8. Asignación del presupuesto total del caso (medios, producción, implementación, etc.).

Usted debe completar el siguiente cuadro de asignación de medios:

- A. Menos de \$100 millones
- B. de \$100 a menos de \$250 millones
- C. de \$250 a menos de \$500 millones
- D. de \$500 a menos de \$1.000 millones
- E. más de \$1.000 millones

Indicar el % del total del presupuesto que entró en cada medio. El total debe igualar al 100%. Rangos de presupuesto y % de asignación de medios por año

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Rango de inversión total. Indique según tabla de rangos			
TV			
Radio			
Revistas			
Periódicos			
Interactivos			
Vía Pública			
Promociones			
Mailing e impresos			
Marketing Móvil			
RR.PP			
Punto de Venta			
Otros (especifique medio y % invertido en él)			
Participación aproximada del gasto total de la categoría o subcategoría. Identifique.	Convertir en alfanumérico, con 30 caracteres	Convertir en alfanumérico, con 30 caracteres	Convertir en alfanumérico, con 30 caracteres

### 9. Otras circunstancias (Máximo 1000 caracteres)

¿Alguna otra circunstancia (aunque usted no haya estado involucrado) que pueda haber influido en los resultados?

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

Responda esta pregunta, no la deje en blanco.

### 10. Resultados. ¿Cómo sabe usted que funcionó? Cite fuentes. (Máximo 1800 caracteres)

Describe los resultados obtenidos. Entregue la evidencia o pruebas que demuestren que estos logran o superan los objetivos, citando fuentes concretas y confiables. Los resultados deben referirse a los objetivos señalados en el punto 3, y pueden ser indexados si se prefiere.

*Nota: a través de la web usted podrá subir hasta 4 imágenes de media página cada una, con información de resultados del caso.*



# FORMULARIO

## ÉXITO SOSTENIDO



un programa **Valora**

### 11.- Equipo que participó en el desarrollo del caso.

Indique aquí nombre, apellido, cargo, empresa y RUT de las personas que participaron en el caso en el equipo de la agencia:

	RUT	NOMBRE Y APELLIDO	CARGO	EMPRESA	E-MAIL
1					
2					
3					
4					
5					

Indique aquí nombre, apellido, cargo, empresa y RUT de las personas que participaron en el caso en el equipo del avisador:

	RUT	NOMBRE Y APELLIDO	CARGO	EMPRESA	E-MAIL
1					
2					
3					
4					
5					

Indique aquí nombre, apellido, cargo, empresa y RUT de las personas que participaron en el caso en el equipo de la(s) agencia(s) involucrada(s):

	RUT	NOMBRE Y APELLIDO	CARGO	EMPRESA	E-MAIL
1					
2					
3					
4					
5					