



**effie**

**PANAMÁ**

**BASES DEL CONCURSO 2020**

**4to. Concurso de Efectividad de Comunicaciones en Marketing**

## **EFFIE, EFECTIVIDAD EN COMUNICACIONES DE MARKETING**

Cada año la industria publicitaria produce cientos de casos, que forman parte de las estrategias de marketing de sus clientes. Sólo algunos logran pleno éxito en vencer las barreras y en alcanzar sus objetivos. La efectividad de las comunicaciones de marketing, por lo tanto, es y seguirá siendo el gran desafío enfrentado por anunciantes, agencias y medios.

Effie Awards Panamá constituye la única instancia profesional de evaluación en el medio, que centra su preocupación en la efectividad de las comunicaciones de marketing.

### **EFFIE AWARDS**

Effie Worldwide

Los Effie fueron creados en 1968 por la American Marketing Association, New York, y desde entonces han recibido el reconocimiento de anunciantes y agencias como los premios de mayor relevancia en la industria publicitaria y de marketing. Effie Worldwide es sinónimo de eficacia en las comunicaciones de marketing, que pone en alto a las ideas de marketing que funcionan.

Effie Awards, ideas que funcionan – grandes ideas que originan estrategias que logran resultados reales. Si un caso tiene una estrategia basada en un notable insight, creatividad sobresaliente, y sus resultados de mercado prueban su éxito, entonces califica para ganar un Effie. La importancia de los Effie Awards ha sobrepasado las fronteras de su país de origen; en la actualidad se organiza en más de treinta y cinco países de Europa, Asia, América del Norte y Sudamérica.

### **ORGANIZACIÓN**

Los Effie Awards Panamá son organizados por GRUPO VALORA PANAMÁ S.A., quien opera bajo licencia, de Effie Worldwide Inc., para su marca registrada Effie. Su domicilio está en Regus Financial Park piso 35, Costa del Este.

[www.effiepanama.com](http://www.effiepanama.com)

## BASES DEL CONCURSO

### QUIÉNES PUEDEN PARTICIPAR

Pueden participar casos que hayan ocurrido en Panamá y demuestren resultados entre enero de 2019 y abril de 2020, aún cuando su inicio haya sido anterior. Se debe inscribir una empresa en dupla con una agencia. Puede ser una agencia creativa, de medios, directa, digital, etc., incluidas las agencias in-house. Esta debe ser sólo una, y tiene que ser la agencia que la empresa considere como la principal responsable de la ocurrencia de los resultados expuestos en el caso. En la sección “Agencia Contribución” del Formulario de Responsabilidad deberán señalarse aquellas que hayan estado adicionalmente vinculadas al caso.

La asignación de puntos en el Effie Index se realiza en base a la información entregada en el Formulario de Responsabilidad. Es obligación de los firmantes del caso entregar la información correcta. **No se aceptarán modificaciones una vez cerrada la inscripción.**

No existe limitación en el número de casos a presentar. Puede participar más de un caso para una misma marca, producto, servicio o institución. Un mismo caso puede ser inscrito en 4 categorías, ya sea en 1 de productos/servicios y en 3 categorías especiales ó en 4 categorías especiales. Además, pueden participar casos que hayan concursado y no ganado en el concurso de años anteriores, a los que puede agregársele nuevos antecedentes disponibles y/o nuevos resultados obtenidos en el periodo correspondiente a este concurso.

### PLAZOS Y FECHAS

Fechas Effie Panamá 2020	
Apertura	5 de mayo
Talleres	19,20 y 21 de mayo
Cierre 1	31 de julio
Cierre 2	7 de agosto
Cierre 3	14 de agosto
1era. Sesión de Jurado	3 de septiembre
2da. Sesión de Jurado	23 de septiembre
Gran Jurado	21 de Octubre
Ceremonia de Premiación	21 de Octubre

# CATEGORÍAS

## CATEGORÍAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

### **1. Automotriz – Vehículos:**

Autos, camiones, motocicletas, furgonetas.

### **2. Automotriz - Mercado de accesorios:**

Gasolina, aceite de motor, neumáticos, baterías, pintura, lubricantes, cambio de aceite, carburación, transmisión, limpia parabrisas, etc.

### **3. Alimentos Congelados o Empaquetados:**

Empaque y alimentos congelados tanto regulares como dietéticos.

### **4. Bienes raíces:**

Sitios web de bienes raíces, corredores, venta y alquiler de casas, condominios, centros comerciales, etc. Bienes raíces comerciales y residenciales.

### **5. Belleza y moda:**

Productos y servicios enfocados en belleza. Incluido cosméticos, fragancias, productos para el cabello, productos para uñas, etc...; joyas, marcas de ropa, carteras, accesorios, lentes, zapatos, etc... incluye servicios como salones de belleza, spa, etc...

### **6. Bebidas Alcohólicas:**

Cerveza, champán, ron, tequila, vodka, vino, licores, etc.

### **7. Bebidas no Alcohólicas:**

Gaseosas, café, té, jugo, leche, sustitutos de la leche, botella de agua, agua mineral, bebidas energizantes, etc.

### **8. Cultura y Arte:**

Obras de teatro, museos, organizaciones y festivales musicales, conciertos, festivales culturales, festivales de teatro.

**9.- Cuidados de la salud:** Son elegibles productos y servicios relacionados con el cuidado de la salud. . Productos que pueden ser vendidos sin prescripción y que se dirige a condiciones de salud. Además esfuerzos dedicados a servicios de salud.. Estos esfuerzos pueden estar dirigidos a profesionales de la salud, pacientes o consumidores. Productos y servicios dirigidos a una condición especial de salud puede entrar en esta categoría.

### **10. Dispositivos electrónicos:**

Dispositivos de audio y video como: televisores, radios, dispositivos móviles, cámaras, entretenimiento para el hogar (DVD, Blu-ray player), computadoras, accesorios para computadoras, consolas de videojuegos, tablets, sistemas de sonido.

**11. Entretenimiento y Deportes:**

Incluye todas las maneras de entretenimiento ej. Películas, programas (TV, internet, radio), libros, juegos de DVD, juguetes, apps de entretenimientos, etc.  
Eventos y equipos deportivos.

**12. Finanzas:**

Productos y servicios financieros: Comunicaciones que promueven la imagen y capacidades generales de una institución financiera; productos o servicios específicos que incluyen una planificación financiera, fondos de jubilación, fondos de inversión, préstamos, casa de valores, hipotecas, cheques, etc.

**13. Gobierno/Institucional:**

Desarrollo económico municipal, provincial y estatal, loterías, servicios básicos, instituciones y organizaciones educativas, comunicaciones de promoción de las fuerzas armadas. Incluye comunicaciones de grupos de interés y organizaciones de comercio.

**14. Higiene y cuidado personal:**

Cremas faciales o corporales, perfumes, jabones, shampoo, tratamientos capilares y faciales, accesorios de belleza, desodorantes, cuidado bucal, productos para uñas, productos de higiene femenina, servicios de belleza como salones de belleza, spa.

**15. Internet y telecomunicaciones:**

Proveedores de redes móviles, servicios de acceso a Internet de alta velocidad, servicios en línea, comunicaciones agrupadas (internet, teléfono y TV), etc.

**16. Oficinas y Delivery:**

Delivery: entregas, tracking, servicios internacionales, etc.

**17. Medios:**

Canales de televisión, redes, páginas web (entretenimiento, estilo de vida, noticias, etc.), revistas, periódicos, estaciones de radio, etc.

**18. Muebles y electrodomésticos**

Cocina, lavadoras, secadoras, aires acondicionados, alfombras, muebles, suministros para decoración, pintura, papel tapiz.

**19. Lanzamiento de Productos o Servicios:**

Cualquier campaña de comunicación para introducir un nuevo producto o servicio que no sea una extensión de línea. Marcas de productos nuevos.

Effie define extensión de línea como:

- Cualquier variación de un producto que ya existe, que comparta el mismo nombre de marca y se encuentra en la misma categoría como otro producto pero puede ofrecer nuevos beneficios (sabor, tamaño, empaque, tipografía, etc.)
- Productos derivados que incluyen o varían características sin cambiar significativamente el precio.

- Productos que llevan el mismo nombre de marca y ofrece al consumidor varias opciones (ej.: versiones de bebidas dietéticas.)

El caso debe ser escrito para explicar cómo el producto o servicio es nuevo y la situación que enfrenta como resultado de ser nuevo.

**20. Restaurantes:**

Comida rápida, comidas informales, de mediana categoría, restaurantes de lujo. Cualquier tipo de restaurante puede ingresar.

**21. Retail:**

Abierto a todas las empresas minoristas de mercadería general o específica ej.: tiendas departamentales, minoristas en línea; ropa, zapatos o tiendas de joyas; minoristas de alimentos; películas/librerías; jugueterías; tiendas especializadas; etc.

**22. Snacks y postres:**

Helados, caramelos, papas fritas, galletas, productos de panadería, nueces, snacks de frutas y verduras, canguil, etc.

**23. Seguros:**

Comunicaciones que promueven productos o servicios específicos relacionados con seguros y las capacidades de las instituciones financieras que ofrecen estos servicios. Todos los tipos de seguros pueden participar: hogar, automóviles, financieros, vida, viajes, negocios, etc.)

**24. Servicios de atención médica:**

Casos de comunicación que sean desarrollados para hospitales, organizaciones de cuidados de la salud, compañía de seguros médicos, servicios de atención dental, farmacias o centros de atención. Los casos dirigidos a profesionales de la salud, pacientes y/o consumidores son elegidos para esta categoría.

**25. Software y APP:**

Software, groupware, sistemas operativos, software o aplicaciones almacenados localmente en una computadora /tablets/celulares, etc.

**26. Suministros y servicios para el hogar:**

Productos de limpieza, ceras, detergente, productos para el cuidado del piso, fabricantes de suavizadores, productos de papel, servicio doméstico, cortacésped, fertilizantes, cuidado del césped y servicio de jardinería.

**27. Transporte:**

Aéreo, trenes, autobuses, taxis, sistemas de metro, ciclovía, alquiler de automóviles, ferries, etc.

**28. Tarjetas financieras:**

Tarjetas de crédito, Tarjetas de débito, Loyalty card, gift card, etc.

**29. Viajes y turismo:**

Cruceros, hoteles, centros turísticos, parques de atracciones, sitios web de viajes y servicios de reserva, campañas de turismo de viajes, etc...

## CATEGORÍAS ESPECIALES

Las categorías especiales están diseñadas para abordar una situación o desafío comercial específico. Hay 17 categorías especiales con retos de negocios.

Al ingresar en estas categorías, debe presentar su caso de una manera que se describa una situación o desafío que represente la definición de la categoría. Es fundamental revisar cuidadosamente estas definiciones de categorías para asegurar que su caso cumple con los criterios de la definición de categoría específica. Los jueces bajarán la puntuación de su caso si usted falta a la información requerida por la definición de la categoría.

### **1. Reputación corporativa:**

Esta categoría es para comunicaciones que promueven corporaciones, no exclusivamente sus productos o servicios. Son campañas cuyo objetivo principal es mejorar, reforzar, levantar la imagen, percepción, recordación, valor, posicionamiento, de una marca, y/o empresa.

Además de presentar métricas relacionadas con la reputación, se recomienda a los participantes que también aborden la forma en que estas métricas se relacionan con el negocio de la marca y por qué son importantes.

### **2. David vs. Goliat:**

Esta categoría incluye casos de marcas nuevas, pequeñas (David) en un mercado donde hay competidores de marcas líderes dominantes (Goliat). Aplica para empresas que han ingresado en un nuevo segmento de producto o servicio ocupado por competidores grandes y bien establecidos.

- Compiten contra líderes grandes y establecidos
- Enfrentarse con gigantes dormidos
- Mudarse a un nuevo campo de producto/servicio más allá de su categoría actual y un conjunto de competidores para afrontar a un líder dominante.

Los participantes en esta categoría deben detallar el reto de negocio, entorno competitivo y cómo consiguieron triunfar a pesar de las probabilidades. Se deberá definir el escenario de competencia, incluyendo las diferencias de mercado de David versus Goliat para demostrar por qué su marca fue David. Los jueces definirán en cada caso si la marca ha probado de manera suficiente ser el “David” en la situación descrita en el caso.

### **3. Bajo presupuesto: Productos y Servicios:**

Los casos elegidos para esta categoría deben ser los únicos casos de comunicación para esta marca durante el período de tiempo en que se ejecutó la campaña.

Para calificar en esta categoría, la inversión total del caso debe ser mayor a usd \$15.000 y menor a usd \$125.000, a valor tarifa neta de comisión de agencia y excluido IVA; debe incluirse la valoración de las donaciones recibidas para su ejecución -en caso de que se hayan recibido-, así como la

inversión en medios no tradicionales. No pueden participar campañas de extensiones de línea, sub-marcas/productos, o campañas que tengan otra como paraguas. La inversión total de la marca entre enero 2019 y la fecha de cierre del caso, no debe haber excedido los USD \$500.000.

#### **4. Carpe Diem: Productos y Servicios:**

Esta categoría busca aquellas marcas que tuvieron la idea de saber cómo y cuándo "tirar una piedra en un estanque" y maximizar el efecto dominó de ese lanzamiento inicial.

Los casos ingresados en la categoría mostrarán cómo poner una marca o producto/servicio en un foco intensamente brillante para crear un impacto inmediato y cuantificable.

Los ganadores representarán a aquellos que tuvieron la visión y la creatividad para crear esos momentos inesperados y poco convencionales para una marca. Los mejores ejemplos verán experiencias en vivo, momentos, acrobacias y tácticas, en línea y fuera de línea, tal vez amplificadas a través de relaciones públicas, redes sociales, participación digital, o incluso el uso de contenido creado en el momento para impulsar campañas pagadas.

Esta categoría destaca aquellos casos estratégicos efectivos que fueron capaces de generar resultados realmente deseados como resultado directo de un solo momento significativo de actividad.

Los ganadores de este premio serán los casos que muestren cómo los anunciantes se acercan a las audiencias para establecer relaciones significativas, experiencias memorables, atractivas y conexiones únicas con sus marcas. Los participantes en la categoría de experiencia de marca deben abordar la forma en que la experiencia de la marca se relacionó con la estrategia general de la marca.

#### **5. Marketing Estacional**

Las estaciones, las vacaciones y los eventos permiten a los profesionales del marketing la oportunidad de construir comunicaciones estratégicas basadas en los intereses establecidos en el tiempo de su público objetivo. Esta categoría honrará aquellos casos que capitalizaron eficazmente en una temporada, fiesta o evento cultural para impulsar los resultados de su negocio.

#### **6. Experiencia de marca**

Esta categoría no es para casos que se enfocaron en televisión, radio o anuncios impresos para conectarse con una audiencia, sino para mostrar cómo puede crear una experiencia de marca más allá de la publicidad tradicional.

Solo se deben ingresar los casos que verdaderamente dio vida a una marca o producto, ya sea literal o virtual, e interactuó con una audiencia específica para lograr los objetivos deseados.

Es posible que haya reinventado la demostración del producto, haya rediseñado la tienda pop-up, podría haber creado un juego nuevo o una experiencia cinematográfica interactiva que muestre efectivamente un nuevo producto o personalidad de marca, podría haber sido cualquier cosa. Siempre y cuando puedas demostrar que realmente cobró vida y funcionó.



Los ganadores de este premio serán los casos que muestren cómo los anunciantes se acercan a las audiencias para establecer relaciones significativas, experiencias memorables, atractivas y conexiones únicas con sus marcas. Los participantes en la categoría de experiencia de marca deben abordar la forma en que la experiencia de la marca se relacionó con la estrategia general de la marca.

**Notas:**

- ***Al igual que con todas las categorías de Effie, puede ingresar si su caso dio vida a la marca como todo el caso de marketing o como parte del programa de mercadotecnia más amplio.***
- ***Los jueces esperarán comprender la participación en la experiencia como un factor central.***

## **7. Éxito Sostenido**

Casos de productos o servicios, que muestren una efectividad sostenida a lo largo de tres o más años y se hayan exhibido entre enero de 2017 y abril de 2020. La información del año inicial del caso, no debe ser anterior del 01 de enero de 2017. Los casos que participen en esta categoría deben tener un objetivo común a lo largo de los años, en las ejecuciones estratégicas, conceptos creativos, y en la evolución de sus piezas.

Para ingresar debe poder proporcionar datos sobre el caso en su primer año, un año intermedio y el año más reciente. Los resultados de los años actuales deben ser incluidos.

***Nota: El formulario de participación para esta categoría tiene un formulario especial, está sólo disponible en [www.affiepanama.com](http://www.affiepanama.com)***

## **8. Impacto positivo**

### **Impacto positivo ambiental**

Reconoce los casos que han cambiado el comportamiento del público objetivo hacia alternativas o acciones ambientalmente más sostenibles y/o Incrementado la demanda de productos o servicios ambientalmente más sostenibles, mediante la incorporación de mensajes en su comunicación de mercadeo que generen conciencia ambiental.

Los ganadores de esta categoría muestran cómo comunicaciones de mercadeo efectivas que incorporan estrategias de sostenibilidad pueden generar un cambio positivo para las marcas, organizaciones y el medio ambiente.

Los casos inscritos deben tener como uno de sus objetivos estratégicos principales, el cambio del comportamiento de su público objetivo hacia opciones ambientalmente más sostenibles, por medio de la incorporación de mensajes que generen conciencia ambiental en sus comunicaciones de mercadeo. Los concursantes deben describir como la meta de sostenibilidad se relaciona a la marca, organización y/o estrategia del negocio.

El criterio para ser acreedor de este premio es el resultado del cambio de comportamiento hacia alternativas ambientalmente sostenibles, considerando los siguientes elementos:

- Conocimiento– Lograr que el público objetivo sea consciente de un producto, servicio o acción sostenible
- Prueba – Generar prueba del producto, servicio o acción sostenible por primera vez.
- Sustitución – Hacer que el público objetivo se cambie a un producto, servicio o acción más sostenible.
- Cambio en Uso – Utilizando un producto o servicio de manera más sostenible, o desarrollando una acción sostenible con mayor continuidad.

#### **8.01. Impacto Positivo Ambiental – Marcas:**

Reconoce marcas con programas de mercadeo que han cambiado el comportamiento de sus público objetivo (B2B o B2C) hacia alternativas o acciones ambientalmente sostenibles, y/o incrementado la de demanda de productos o servicios ambientalmente sostenibles, incorporando mensajes en su comunicación de mercadeo que generen conciencia ambiental

***\*Nota: Esta categoría Impacto Positivo Ambiental tiene un formato de inscripción especial, el cual lo puedes encontrar en [www.premioseffie.com](http://www.premioseffie.com)***

#### **8.02. Impacto Positivo Ambiental – Sin fines de lucro:**

Reconoce organizaciones y asociaciones sin ánimo de lucro con acciones de comunicación y/o campañas que han cambiado el comportamiento de su público objetivo (B2B o B2C) hacia alternativas o acciones ambientalmente sostenibles, incrementado la de demanda de productos o servicios ambientalmente sostenibles, y/o de forma medible generó un impacto positivo a la causa de su organización, incorporando mensajes en sus comunicaciones de mercadeo que generen conciencia ambiental.

***\*Nota: Esta categoría Impacto Positivo Ambiental tiene un formato de inscripción especial, el cual lo puedes encontrar en [www.premioseffie.com](http://www.premioseffie.com)***

#### **Impacto positivo Social**

Reconoce los casos de comunicación de mercadeo, que son efectivos en tratar problemas sociales o expandir un programa existente de manera que beneficie a la sociedad. Cualquier caso que demuestre haber generado un impacto positivo a la sociedad, es elegible para participar en esta categoría. Pudo haber sido desarrollada con el objetivo de generar rentabilidad o no, o un ingreso, cualquier caso de comunicaciones de mercadeo, sean campañas completas o acciones individuales dentro de una campaña, son elegidas para concursar, siempre y cuando tengan resultados medibles de su impacto positivo en la sociedad.

### **8.03. Impacto Positivo Social – Marcas:**

Reconoce marcas que están haciendo del mundo un mejor lugar para vivir, utilizando el poder de sus plataformas de comunicación para bien. Esta categoría celebra las campañas que lograron combinar de manera efectiva el objetivo de negocio con una causa social (salud, educación, comunidad, familia, entre otros) y de manera exitosa relacionaron esta causa con la estrategia de marca, generando resultados positivos de negocio e impacto social.

***\*Nota: Para esta categoría Impacto Positivo Social se utilizará el formulario estándar para todas las categorías Effie.***

### **8.04. Impacto Positivo Social – Sin fines de lucro:**

Reconoce organizaciones y asociaciones sin ánimo de lucro, cuyos casos de comunicación han resultado/generado en un impacto positivo en la sociedad y de forma exitosa contribuyeron al propósito de la organización. Las campañas deben mostrar de forma medible el impacto y resultados probados.

***\*Nota: Para esta categoría Impacto Positivo Social se utilizará el formulario estándar para todas las categorías Effie.***

## **9. Marketing Juvenil**

Esta categoría le hace honor a los esfuerzos que se han realizado para tener una comunicación exitosa con adolescentes y jóvenes adultos. El caso debe ser escrito de tal manera que se identifique cómo fue dirigida a este grupo objetivo y cómo se convirtió en exitosa.

Identificar cualquier elemento creativo o estratégico específicamente dirigido al mercado de los jóvenes además de dinámicas, tendencias, valores, características del lenguaje y su significado que sean relevantes. Los jueces pueden no estar familiarizados con este grupo objetivo, entonces es una oportunidad para exponer todos los detalles.

## **10. Contenido de Marca y Entretenimiento**

Esta categoría es para los esfuerzos en comunicación que han llegado de forma efectiva a la audiencia a través de la creación de contenido original que no sea publicidad. El núcleo de esta inscripción debe ser el contenido diseñado para ser consumido como experiencia y buscado por el consumidor por razones de entretenimiento o informativas.

Se debe dar detalles del contenido creado, cómo se relacionó con la marca y con los objetivos comerciales, cómo fue distribuido, compartido por la audiencia y los resultados que alcanzó para la marca y el negocio. El contenido de marca puede haber sido producido y distribuido por editores o de forma independiente y puede incluir entretenimiento de larga duración. Los jueces esperarán entender por qué el contenido de marca fue elegido como táctica.

### **11. Renacimiento**

Este es un premio para las campañas que han resurgido. Para aplicar a esta categoría la marca debe haber experimentado una recesión de al menos varios años y luego se debe reflejar un periodo de al menos de 6 meses de crecimiento de ventas. Se debe especificar el reto para el negocio, la situación de la marca, el panorama competitivo (contexto) y cómo los esfuerzos dieron resultados exitosos.

Nota: En la inscripción se debe mencionar la inversión y estrategia previa de marketing como parte del contexto. Además dar detalles del periodo de renacimiento de la marca.

### **12. Consumo directo (DTC)**

Esta categoría aplica para todos los esfuerzos de comunicación enfocados en el negocio de la venta directa (DTC businesses). Puede ser cualquier tipo de producto o servicio, de cualquier segmento del mercado.

### **13. Engaged community (Redes Sociales - Productos y Servicios)**

Esta categoría se trata de manejar comunidades efectivas y comprometidas. Son aquellas marcas que crean contenido, generando experiencias, plataformas, noticias que consiguen que las comunidades crezcan, se comprometan, compartan, actúen o amplifiquen el mensaje de una manera que se relacione directamente con las metas de la marca.

Se debe indicar claramente cómo manejaron la comunidad, cómo definieron la efectividad en esa comunidad, qué lograron específicamente y por qué esa comunidad comprometida fue significativa en el desarrollo de la marca/negocio. Estos casos deben demostrar que la idea digital fue el catalizador que le dió impulso a la campaña y que sin elementos online y/o componentes sociales no hubiera funcionado.

### **14. Data Driven**

Data Driven en medios se define como la aplicación de data y tecnología para identificar y conectar la audiencia correcta, con el mensaje correcto, en el momento correcto. Estos esfuerzos deben probar como utilizaron específicamente la data para optimizar medios para mejorar los resultados del negocio (KPI's de las marcas, ROI; métricas de desempeño en marketing, etc...)

Los mejores ejemplos de esta categoría reconocen la interacción y aplicación de automatización, tecnología aplicada e inteligencia humana y artificial para alcanzar un público preciso y lograr los mejores resultados. Para participar, su caso debe detallar el rol que tuvo la data en la estrategia de medios para alcanzar las metas de la marca y el negocio.

Para participar, el caso debe detallar el rol que la “data” tuvo dentro de la estrategia de medios para alcanzar los objetivos de la marca y el negocio

Se espera que los casos en esta categoría:

- Utilicen mensajes personalizados y creativos.
- Expliquen como la data impactó el plan de medios a través de mediciones y analítica clara.
- Demostrar los insights capturados de la data para entender la audiencia.

### **15. Idea de medios**

Esta categoría busca destacar la efectividad como resultado de las ideas. La línea entre lo que constituye una idea creativa y una línea de medios es a veces borrosa. Hay ocasiones en las que una idea de medios condujo por completo un esfuerzo de comunicación. Por supuesto los medios no pueden existir sin su contenido, pero este premio intenta reconocer aquellos casos que fueron dirigidos por el pensamiento de medios, donde la integración de los medios y el mensaje llevaron al éxito. Se busca distinguir a las ideas de medios que sean lo suficientemente poderosas como para convertirse en la génesis del programa de comunicaciones. Todos los esfuerzos conducidos por una gran idea de medios son aptos para competir.

### **16. Alianza en Contenido de Medios**

Esta categoría está enfocada en esfuerzos basados en alianzas entre la marca y el dueño de un medio o plataforma para crear y activar contenido de marca original que va más allá de la publicidad tradicional.

Estas alianzas deben demostrar innovación en la conexión con el consumidor a través de compañías de medios que busquen desarrollar comunicaciones integradas en diversos canales y con contenido creativo y estratégico. Cada canal de activación es crucial para entregar efectividad e impacto de la campaña y demostrar así el valor de las compañías de medios.

Los ganadores de este premio representarán a esos anunciantes y aliados de medios que conocían exactamente dónde y cómo conectar con su audiencia a través de los recursos y creatividad de una compañía de medios. La inscripción debe detallar el razonamiento estratégico detrás de la alianza y por qué fue esta elegida por encima de otras. Detallar claramente el proceso de selección del aliado y explicar cómo esta llevó a los resultados que cumplieron con los objetivos de la marca.

### **17. Innovación en Medios: Canales nuevos o existentes**

Cambiar las reglas para maximizar el impacto.

Este premio reconocerá a quienes tuvieron el insight y la creatividad para cambiar la manera en que un canal de medios es consumido o que hayan creado un nuevo canal. Este premio se entregará a

quienes han alcanzado un acercamiento fuera de lo convencional para llegar a su audiencia y que hayan logrado conectar con esta de manera eficiente.

Sin importar si la ejecución fue una o varias acciones o si usaron uno o varios canales, el trabajo debe representar nuevas y creativas maneras de utilizar los medios que conocemos y amamos o que aún estamos por conocer.

La inscripción debe especificar la innovación y los resultados conseguidos a través de esta. Explicar la situación de la categoría y aclarar cómo los medios elegidos se usaron de forma innovadora.

## JURADOS

El jurado Effie Awards Panamá estará compuesto por un grupo de profesionales designados en virtud de su experiencia y trayectoria en el campo del marketing, comunicaciones de marketing y disciplinas asociadas. El jurado se encargará de verificar que los casos participantes cumplan con las Bases del Concurso y presenten resultados contundentes y sólidamente demostrados, de modo de justificar su participación en un concurso de esta naturaleza.

Tendrá facultades para rechazar, eliminar o reclasificar casos en una categoría que sea considerada más adecuada. Su misión será evaluar los casos y elegir aquellos que serán premiados por demostrar la mayor efectividad en el logro de sus objetivos.

El jurado Gran Premio tendrá como misión elegir el ganador del premio Gran Effie, entre los casos ganadores de Premios Oro en cada categoría.

## CRITERIOS DE EVALUACIÓN

El jurado analizará detalladamente cada caso y lo calificará según un criterio uniforme preestablecido, que contempla una valoración y ponderación de los siguientes aspectos:

<b>Estrategia, Desafíos y Objetivos:</b>	23,3%
<b>Gran Idea:</b> Estratégicamente orientadas en pro de los objetivos.	23,3%
<b>Ejecución de la Idea:</b> Ejecución e Implementación.	23,3%
<b>Resultados:</b> En relación a los objetivos y al mercado.	30,1%

## PREMIOS GRAN EFFIE, ORO, PLATA Y BRONCE

Se otorgará un Effie Oro al primer lugar de la categoría, un Effie Plata al segundo lugar de la categoría y un Effie Bronce al tercer lugar de la categoría.

Cualquiera de ellos, serán declarados desiertos si ningún caso obtiene en la votación del jurado el puntaje mínimo preestablecido en las reglas del concurso.

El premio Gran Effie será otorgado al caso considerado como el mejor entre los Effie Oro de todas las categorías.

## ASPECTOS IMPORTANTES

La información entregada al concurso en el Formulario de Inscripción es esencial para una correcta evaluación por parte de los jurados. No se aceptará información complementaria; el espacio provisto es suficiente para el tipo de información que se pide.

La veracidad de la información será avalada por los firmantes del Formulario de Responsabilidad y éstos deberán ser las personas con los cargos ejecutivos indicados, en señal de aprobación de su participación en el concurso, tanto de veracidad y completitud de la información presentada y de aceptación de todos los aspectos contenidos en esta sección.

*Las empresas y agencias participantes que resulten finalistas o ganadores, ceden y otorgan a Effie Worldwide Inc. y a Grupo Valora Panamá S.A. – quien a su vez podrá traspasarlos a entidades académicas o de investigación de comunicaciones de marketing- los derechos de publicación y divulgación de la información contenida en el Formulario de Inscripción y presentación con las piezas comunicacionales, con el objeto de formar parte de la base de casos de Effie Worldwide (de acceso pagado), ser analizados, difundidos y debatidos públicamente, y de servir de base para la edición de publicaciones derivadas de los Effie Awards 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 videos presentados a este concurso, eximiendo de toda responsabilidad al respecto a todas las instituciones antes mencionadas. No se aceptarán campañas políticas.*

## CÓMO INSCRIBIR SU CASO

Para su mayor comodidad y simplificación en la presentación del caso, usted puede proceder a descargar el Formulario de Responsabilidad y Formulario de Inscripción en su computador a través de nuestro sitio web del concurso [www.effiepanama.com](http://www.effiepanama.com)

Una vez que el Formulario de Inscripción esté lleno con la versión final del texto de su presentación, y el Formulario de Responsabilidad incluya todas las firmas correspondientes, proceda a entregar:

- 12 ejemplares del Formulario de Inscripción.
- 1 ejemplar del Formulario de Responsabilidad debidamente firmado.
- 1 reel donde deberán ir todas sus piezas publicitarias (de 2 a 3 minutos máximo).

Entregar dentro del plazo establecido en Boulevard Costa del Este, Regus Financial Park piso 35.

***\*Nota: No se aceptarán videos explicativos, ni narraciones de los casos. El reel no debe contener explicaciones de antecedentes, ni resultados. No se debe mencionar el nombre de la agencia.***

## DERECHOS DE PARTICIPACIÓN

<b>Cierre 1</b>	31 de julio de 2020	\$600 + ITBMS por campaña
<b>Cierre 2</b>	7 de agosto de 2020	\$700 + ITBMS por campaña
<b>Cierre 3</b>	14 de agosto de 2020	\$800 + ITBMS por campaña