



# effie

## PANAMÁ

# FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN, MODELO Y GUÍA

## FORMULARIO DIGITAL DE INSCRIPCIÓN

**El proceso de envío de este año se completará exclusivamente en el archivo descargado ya que todas las preguntas están sujetas a límite de palabras, las cuales se indican en este documento.**

Debido a que cada participante tiene algo diferente que contar, los límites de palabras en preguntas se mantienen amplios; Sin embargo, llenar el límite de palabras de cada pregunta hasta el máximo excederá el límite de página. Los jueces incentivan la brevedad. Considerando la longitud de su ingreso, sus respuestas del Resumen Ejecutivo a través de la Pregunta 4B no deben exceder de 7 páginas (fuente Verdana de 9 puntos) en formato de esta plantilla.

**NOMBRE DE LA MARCA:**

\_\_\_\_\_

**NOMBRE DEL CASO:**

\_\_\_\_\_

**CATEGORÍA:**

\_\_\_\_\_

**IDENTIFICACIÓN DE INGRESO**

(no colocar - uso interno)

\_\_\_\_\_

**FECHAS EN QUE SE DIO LA CAMPAÑA:**

Desde:

Hasta:

**PLAZOS DE INSCRIPCIÓN:**

7 DE MAYO

14 DE MAYO

21 DE MAYO

**PARA MÁS DETALLES, VISITE**

[EFFIEPANAMA.COM](http://EFFIEPANAMA.COM)

# FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN Y RECORDATORIOS



## INSTRUCCIONES

- 👉 Su caso debe haber estado en **Panamá** en algún momento entre **Enero de 2019 y Diciembre de 2020\***. Todos los resultados deben ser atribuidos a Panamá durante este período de tiempo. La inclusión de resultados más allá del final del período de elegibilidad es motivo de descalificación.
- 👉 Está bien incluir datos antes del período de elegibilidad para el contenido.
- 👉 Está bien que los productos empiecen a funcionar antes del período de elegibilidad y que sigan funcionando después. Su caso debe haber funcionado en algún momento durante el período de elegibilidad y los resultados evaluados por los jueces serán dentro de los límites del período de elegibilidad.
- 👉 Revise **las definiciones de categorías** para requisitos adicionales que deben ser abordados en su inscripción, se encuentran en las Bases del Concurso. **Los jueces anotarán su calificación si no se cumplen los requisitos.**

## REQUISITOS

- 👉 **Incluya fuentes específicas y verificables con rangos de fechas para todos los datos** presentados en cualquier parte del formulario de inscripción. Los datos sin ninguna fuente serán desaprobados por los jueces. Las fuentes deben incluir el período de tiempo cubierto, el tipo de investigación, la fuente de la investigación, etc.
- 👉 Effie es una competencia de **"agencias a ciegas"**. Ningún nombre de la agencia debe ser incluido en su fuente o en cualquier material que será visto por el jurado (formulario de inscripción, reel creativo, imágenes para ser evaluadas). Al citar la investigación de la agencia en su fuente, catalóguela como "investigación de agencia", "investigación de la agencia de medios", "investigación de agencia de terceros", etc, junto con otros detalles de procedencia. Esta regla se aplica a todos los nombres de agencia, no sólo a la suya.
- 👉 Al inscribir un caso en varias categorías, **adáptelo según las definiciones de categorías específicas siempre que sea aplicable**. Los jueces evalúan los casos en el contexto específico de cada categoría. Una de las principales quejas de los jueces es que algunas inscripciones se presentan en varias categorías sin las respectivas adaptaciones.
- 👉 Todas las preguntas deben ser contestadas.
- 👉 No puede incluir imágenes de su trabajo creativo o logotipos de competidor en su inscripción. Se recomienda encarecidamente el uso de las tablas y gráficos para mostrar los datos en todo el formulario, los cuales se insertarán como imágenes en ANEXOS.

## GUIA DE ENTRADA

- 👉 La opinión más consistente que escuchamos de los jueces es que los participantes no proporcionan un contenido suficiente para cada sección y no cuentan un argumento coherente en todo el formulario. Recuerde que los jueces pueden no estar familiarizados con su marca o con las métricas de su categoría en la industria - **el contexto es fundamental para entender la situación de su negocio y la importancia de sus resultados.**
- 👉 Sea claro, conciso y honesto. **Las inscripciones más cortas y bien escritas** suelen destacarse. Limite la jerga de la industria.
- 👉 Revise **los Consejos del Jurado** para obtener sugerencias sobre la presentación de participaciones efectivas.

## RESUMEN EJECUTIVO

**¿Por qué su caso es un buen ejemplo de efectividad en marketing y es digno de un premio en esta categoría del Effie?**

Proporcionar respuesta de 100 palabras o menos.

Dé a los jueces una mejor comprensión del caso que están a punto de leer, por medio de un resumen - oración para cada una de las cuatro secciones de evaluación.

**El Desafío:**

**La Idea:**

**La Ejecución:**

**Los Resultados:**

## SECCIÓN 1: DESAFÍO, CONTEXTO Y OBJETIVOS 23.3% DEL PUNTAJE TOTAL

Esta sección proporciona a los jueces los antecedentes o contexto de sus desafíos y objetivos. En esta sección, los jueces evalúan si tienen el contexto necesario acerca de su categoría en la industria, sus competidores y sobre su marca para entender su caso y el grado de desafío representado en sus objetivos. Sea cuidadoso en proporcionar un contexto suficiente para que los jueces que no estén familiarizados con su industria entiendan el alcance de su esfuerzo.

**1A. ¿Cuál era el estado de la marca antes del comienzo de la campaña? ¿Cuál era el estado del mercado/categoría en que compete?**

**¿Cuál fue el reto estratégico de comunicaciones que se derivó de esta situación de negocios?**

**Proporcione información, de contexto sobre el grado de dificultad de este desafío y detalle la necesidad de negocio que la campaña estuvo destinada a abordar.**

*(Límite de Palabras Sugerido: 375 Palabras)*

Provea respuesta.

### Consejos de Effie:

- 👉 Proporcione un material sobre su marca y su situación comercial, incluyendo el principal gasto de los competidores, la posición en el mercado, los puntos de referencia de la categoría, etc. ¿Cuáles fueron las barreras que se le encargó superar?
- 👉 Tenga en cuenta que los jueces pueden no estar familiarizados con la industria de su marca. Este contenido es importante para que los jueces comprendan su grado de dificultad.

**1B. Defina la audiencia a la que estaba tratando de llegar. Descríbalos utilizando datos demográficos, psicográficos, culturales, etc. Explique si su objetivo era una audiencia actual, un público nuevo o ambos.**

*(Límite de Palabras Sugerido: 200 Palabras)*  
Provea respuesta.

**Consejos de Effie:**

- 👉 Explique por qué es este el público al que está tratando de llegar. ¿Por qué esta audiencia es importante para su marca y el crecimiento del negocio de la misma?

**1C. ¿Cuáles eran sus objetivos cuantificables y por qué fueron importantes para el negocio? ¿Cuáles fueron sus indicadores clave de rendimiento (KPI) en contraste con sus objetivos?**

**Su inscripción puede tener uno o todos de los siguientes objetivos: A. Negocios, B. Comportamiento, C. Perceptual / Actitudinal.**

**Proporcione contexto, incluyendo el contexto de la categoría, para explicar porque los objetivos eran importantes para la marca y el crecimiento del negocio.**

**Proporcione números, cifras / porcentajes específicos.**

*(Límite de Palabras Sugerido: 200 Palabras)*

**Consejos de Effie:**

- 👉 Mencione claramente sus objetivos. Proporcionar objetivos específicos y medibles; explicar por qué fueron estos y su importancia para la marca y el crecimiento del negocio. Los jueces esperan ver el material entorno a las metas establecidas y por qué son desafiantes.
- 👉 Si no tenía objetivos numéricos específicos, explique por qué. Describa cómo planeó medir sus KPIs.
- 👉 Effie está abierta a todo tipo de objetivos - empresariales, conductuales y / o perceptivas / actitudinales. Es la responsabilidad del participante explicar por qué sus objetivos particulares son importantes para el negocio y difíciles de lograr.

## SECCIÓN 2: INSIGHTS E IDEA ESTRATÉGICA

### 23.3% DE PUNTAJE TOTAL

Esta sección le pedirá que explique su proceso y pensamiento estratégico a los jueces. Tenga en cuenta, una idea no es simplemente un hecho o una observación basada en la investigación; es la visión estratégica, única para su marca y audiencia, que se aprovechó para ayudar a alcanzar sus objetivos. Su visión puede ser un conocimiento profundo del consumidor, una penetración del canal, penetración del mercado, etc. Su idea debe haber nacido a partir de estos insights únicos.

**2A. En una frase, describa el insight que lo llevó a su gran idea. A continuación, explique cuales reflexiones lo llevaron a este insight.**

*(Límite de Palabras Sugerido: 225 Palabras)*

#### Consejos de Effie:

- 👉 Explique cómo llegó a su visión. Incluya como los comportamientos y actitudes de su audiencia y / o su situación empresarial lo llevaron a las ideas únicas que conducirían al éxito de la marca y como esas percepciones informaron a su idea estratégica.

**2B. En una oración, describa su gran idea estratégica.**

*(Límite de Palabras Sugerido: 25 Palabras)*

Provea respuesta.

#### Consejos de Effie:

- 👉 ¿Cuál fue la idea central que impulsó su producto o servicio y llevó a lograr grandes resultados? ¿Cuál fue el núcleo del éxito de este caso? La gran idea no es la ejecución o lema.

## SECCIÓN 3: LA EJECUCIÓN, HACER LA IDEA REALIDAD

### 23.3% DE PUNTAJE TOTAL

Esta sección se relaciona con cómo y dónde trajo su idea a la vida - incluyendo sus estrategias creativas, de comunicaciones, de medios y el trabajo en sí. Los jueces basarán su calificación para esta sección en la información que se proporcione en la pregunta 3, anexo de medios y el material

creativo que acompaña el caso. Tenga en cuenta que, entre los ejemplos creativos y su respuesta a esta pregunta, los jueces deberán tener una clara comprensión del trabajo creativo que su público experimentó y cómo los elementos creativos trabajaron juntos para lograr sus objetivos.

**3. ¿Cómo hizo la idea realidad? Explique su idea y su estrategia general de comunicaciones.**

**Profundice en su estrategia de comunicaciones, incluyendo la justificación detrás de su elección de canales clave. ¿Por qué fue su selección de canales y estrategia de medios adecuada para su público e idea específica? ¿Su explicación debe incluir qué canales específicos se consideran parte integral de su estrategia de medios y por qué?**

*(Límite de Palabras Sugerido: 550 Palabras)*

**Consejos de Effie:**

- 👉 Cuénteles a los jueces cómo hizo su idea realidad. Explique la idea creativa y su estrategia general de comunicación, como se deduce de las ideas y desafíos estratégicos descritos anteriormente.
- 👉 Cuénteles a los jueces dónde hizo su idea realidad y por qué eligió esos canales. ¿Por qué las opciones de su canal y la estrategia de medios fueron adecuadas para su público e idea? ¿Por qué eligió ciertos canales y no otros? ¿Cómo funcionaron sus elementos de comunicación? ¿Cambiaron con el tiempo? ¿Si es así, cómo?

## SECCIÓN 4: RESULTADOS 30% DE PUNTAJE TOTAL

Esta sección se refiere a los resultados. Asegúrese de proporcionar un contexto suficiente (categoría, el año anterior) y explique la importancia de los resultados y su relación con el negocio de su marca. Relacione los resultados con los objetivos señalados en la Sección 1.

Se anima a los participantes a utilizar gráficos para mostrar los datos siempre que sea posible. Al igual que con el resto del formulario de inscripción, no olvide proporcionar fechas y fuentes para todos los datos consignados. No incluya resultados más allá del periodo de elegibilidad correspondiente a la edición 2021.

#### 4A. ¿Cómo sabes que funcionó?

**Explique por qué, con el contexto de la categoría y el año anterior, estos resultados fueron significativos para el negocio.**

**Los resultados deben relacionarse con su audiencia, objetivos y KPI específicos. Indique un periodo de tiempo preciso para todos los datos que demuestran.**

*(Límite de Palabras Sugerido: 300 Palabras. Las tablas y gráficos no se incluyen en el límite de palabras, pero sí en el límite de páginas.)*

#### Consejos de Effie:

- 👉 Repita sus objetivos de la sección 1 y proporcione resultados en contra de ellos. Asegúrese de que las métricas que proporciona aquí son directamente relevantes para esos objetivos.
- 👉 Coméntenos la historia de cómo su trabajo llevó a los resultados.
- 👉 Se recomiendan tablas y gráficos.

**4B. Las comunicaciones de marketing rara vez funcionan de manera aislada. Además de su esfuerzo, ¿qué otro factor en el mercado podría haber afectado los resultados de este caso?**

**Esta es su oportunidad de referirse a qué más estaba ocurriendo para convencer al jurado del impacto de su caso, teniendo en cuenta factores tales como el clima, precios, distribución, factores económicos, una campaña de marca global, etc.**

**Se le anima a utilizar este espacio para referirse a la importancia o insignificancia de otros factores sobre los resultados conseguidos por su idea.**

*(Límite de Palabras Sugerido: 100 Palabras)*

#### Consejos de Effie:

- 👉 Los jueces son ejecutivos de la industria y esperan que los participantes describan otros factores aquí. Los jueces no aceptan "No hay otros factores" como respuesta por parte de los participantes.

# ANEXO DE MEDIOS


El Anexo de medios se revisa como parte de la Sección 3: Haciendo la Idea Realidad, junto con su respuesta a la Pregunta 3 y su trabajo creativo, tal como se presenta en el reel creativo. Estos elementos en conjunto representan el 23.3% de su puntaje.

**El Anexo de Medios no está incluido en el límite de páginas para el Formulario de Inscripción (Resumen ejecutivo y preguntas 1-4)**

## INVERSIÓN DE MEDIOS PAGADOS

Seleccione la inversión de medios pagados (comprados y donados), sin incluir el fee de la agencia, ni los costos de producción, por el caso descrito en esta inscripción.

Dado el propósito de esta pregunta, use su criterio sobre lo que constituye honorarios/fees, producción y el amplio alcance que cubre los medios de comunicación - desde espacios donados hasta costos de activación. De contexto del presupuesto descrito, si no se ha abordado ya en sus respuestas de las preguntas 1-4. Por ejemplo, si su presupuesto ha cambiado significativamente, cómo este rango se compara con sus competidores, etc.

Año reciente: Enero de 2020 - Diciembre de 2020	Año anterior: Enero 2019 - Diciembre de 2019
Por debajo de \$500 mil <input type="checkbox"/>	Por debajo de \$500 mil
\$500 - 999 mil	\$500 - 999 mil
\$1 - 2 millones	\$1 - 2 millones
\$2 - 5 millones	\$2 - 5 millones
\$5 - 10 millones	\$5 - 10 millones
\$10 - 20 millones	\$10 - 20 millones
\$20 - 40 millones	\$20 - 40 millones
\$40 - 60 millones	\$40 - 60 millones
\$60 - 80 millones	\$60 - 80 millones
\$80 millones y más	\$80 millones y más
	No Aplica
En comparación con otros competidores en esta categoría, este presupuesto es:	Menor
	Igual
	Mayor
	No Aplica (Explique por qué)
En comparación con el gasto realizado por la marca el año anterior, el presupuesto es:	Menor
	Igual
	Mayor
	No Aplica (Explique por qué)
Contexto sobre presupuesto: Si no se ha tratado ya en sus respuestas de las preguntas 1-4, explique a continuación para proporcionar a los	<p><b>Consejos de Effie:</b></p> <p> Si sus inversión de medios pagados son bajos, pero los costos de producción / activación / otros son altos, o hay una situación única que rodea su presupuesto, debe elaborar aquí. Esta es una oportunidad para proporcionar un contexto adicional entorno a su</p>



<p><b>jueces el contexto para comprender su presupuesto.</b>  <b>Si seleccionó NO APLICA para cualquiera de las dos preguntas anteriores, debe explicar su respuesta.</b></p>	<p>presupuesto para que los jueces tengan un entendimiento claro y no cuestionen la información proporcionada anteriormente.</p>
---	--

<p><b>MEDIOS PROPIOS</b></p> <p><b>Describir los medios propios (Bienes digitales o físicos que son propiedad de la empresa), que actuaron como canales de comunicación para el caso inscrito.</b></p> <p><b>Ejemplos de medios propios pueden ser, un sitio web corporativo, plataformas de redes sociales, empaques, una tienda de marca, flota de autobuses, etc.</b></p>	<p><b>Consejos de Effie:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>👉 Si se seleccionaron plataformas de medios propios en el gráfico de Puntos de contacto de comunicaciones, los jueces esperan ver una explicación de esas plataformas en su respuesta.</li> <li>👉 Del mismo modo, todos los medios propios que se describen aquí, también deben seleccionarse en el gráfico de puntos de contacto de comunicaciones. Asegúrese de que las respuestas aquí se relacionan directamente con las opciones seleccionadas en el gráfico "Puntos de contacto de comunicaciones".</li> </ul>
--	--

<p><b>PATROCINIOS</b></p> <p><b>Tenga en cuenta si su caso incluyó algún patrocinio. De ser así, brinde detalles sobre sus patrocinios.</b></p>	

<p><b>PUNTOS DE CONTACTO DE COMUNICACIONES</b></p> <p><b>De la lista proporcionada a continuación, seleccione todos los puntos de contacto utilizados en el caso inscrito. Dentro de su respuesta a la Pregunta 3, explique qué puntos de contacto, de la lista relacionada a continuación, fueron esenciales para llegar a su público objetivo y por qué.</b></p>	<p><b>Notas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>👉 En el reel creativo, debe mostrar al menos un ejemplo completo de cada punto de contacto de comunicación que fue parte integral del éxito del caso. Por ejemplo, si marca 30 cuadros a continuación y 10 son clave para los resultados y se explican cómo integrales en la Pregunta 3, esos 10 deben aparecer en el reel creativo.</li> </ul>
--	---

<b>TV</b>	<b>Interactive/Online</b>	<b>Experiencia Real</b>
Spots <input type="checkbox"/>	Anuncios de Pantalla <input type="checkbox"/>	POP <input type="checkbox"/>
Contenido de marca <input type="checkbox"/>	Sitio web de marca/ Micrositio <input type="checkbox"/>	In- Store Video <input type="checkbox"/>
Patrocinio <input type="checkbox"/>	Sitio web para dispositivos móviles / tablets <input type="checkbox"/>	In Store Merchandising <input type="checkbox"/>
Colocación de productos <input type="checkbox"/>	Video digital <input type="checkbox"/>	Retailtainment <input type="checkbox"/>
TV Interactiva /Video en Demanda <input type="checkbox"/>	Podcasts <input type="checkbox"/>	Tienda dentro de una tienda <input type="checkbox"/>
<b>Radio</b>	Concursos <input type="checkbox"/>	Farmacias <input type="checkbox"/>
Spots <input type="checkbox"/>	Otros <input type="checkbox"/>	Otros <input type="checkbox"/>
Programa/Contenido <input type="checkbox"/>	<b>Medios de comunicación</b> <input type="checkbox"/>	<b>Promoción de ventas</b> <input type="checkbox"/>
Comercialización <input type="checkbox"/>	<b>Mobile/Tablet</b> <input type="checkbox"/>	<b>Compromiso Profesional</b>
<b>Impresión</b>	App <input type="checkbox"/>	En Oficina <input type="checkbox"/>
Publicación personalizada <input type="checkbox"/>	Anuncio en una aplicación o dentro de un juego <input type="checkbox"/>	Congresos <input type="checkbox"/>
Revista <input type="checkbox"/>	Mensajería / editorial / contenido <input type="checkbox"/>	Visual Aids <input type="checkbox"/>
Revista - Digital <input type="checkbox"/>	Otros <input type="checkbox"/>	Closed Loop Marketing (CLM) <input type="checkbox"/>
Periódicos <input type="checkbox"/>	<b>Participación del consumidor/generado por el usuario</b> <input type="checkbox"/>	Compromiso continuo <input type="checkbox"/>
Periódicos - Digital <input type="checkbox"/>	WOM <input type="checkbox"/>	Video documental <input type="checkbox"/>
Comercial/Profesional <input type="checkbox"/>	Viral <input type="checkbox"/>	<b>Punto de atención</b>
<b>Directo</b>	Consumer Generated <input type="checkbox"/>	Tableros <input type="checkbox"/>
Email <input type="checkbox"/>	<b>OOH</b> <input type="checkbox"/>	Videos <input type="checkbox"/>
<b>Relaciones Públicas</b> <input type="checkbox"/>	Aeropuertos <input type="checkbox"/>	Brochures <input type="checkbox"/>

<b>Guerrilla</b>	<input type="checkbox"/>	<b>Tránsito</b>	<input type="checkbox"/>	<b>Roll ups</b>	<input type="checkbox"/>
<b>Equipos de calle</b>	<input type="checkbox"/>	<b>Otros</b>	<input type="checkbox"/>	<b>Electronic Check-in</b>	<input type="checkbox"/>
<b>Etiquetado</b>	<input type="checkbox"/>	<b>Contenido de marca</b>	<input type="checkbox"/>	<b>Otros</b>	<input type="checkbox"/>
<b>Envolturas</b>	<input type="checkbox"/>	<b>Motores de búsqueda de Marketing (SEM/SEO)</b>	<input type="checkbox"/>	<b>Marketing Interno</b>	
<b>Buzz Marketing</b>	<input type="checkbox"/>	<b>Packaging</b>	<input type="checkbox"/>	<b>Otros (Describa – límite 100 caracteres)</b>	
<b>Medio Ambiente</b>	<input type="checkbox"/>	<b>Diseño de producto</b>	<input type="checkbox"/>		
<b>Sampling</b>	<input type="checkbox"/>	<b>Ferias</b>	<input type="checkbox"/>		
<b>Eventos</b>	<input type="checkbox"/>	<b>Ecommerce</b>	<input type="checkbox"/>		
<b>Cine</b>	<input type="checkbox"/>	<b>Patrocinios</b>	<input type="checkbox"/>		

## OTROS COMPONENTES DE MARKETING

Seleccione otros componentes de marketing ejecutados durante el periodo de activación del caso inscrito, basados en las opciones relacionadas en el siguiente cuadro:

<b>Ninguno</b>	<input type="checkbox"/>	<b>Apalancamiento de Distribución</b>	<input type="checkbox"/>
<b>Cupones</b>	<input type="checkbox"/>	<b>Otros esfuerzos de mercadeo de la marca, ejecutados en el mismo periodo</b>	<input type="checkbox"/>
<b>CRM/ Programas de Lealtad</b>	<input type="checkbox"/>	<b>Cambios en los precios</b>	<input type="checkbox"/>
<b>Giveaways/Muestreo</b>	<input type="checkbox"/>	<b>Otro _____</b>	<input type="checkbox"/>

Si no se han abordado en sus respuestas de las preguntas 1-4, explique los efectos de estos componentes

**ANEXOS**

---

**Anexo 1**

---

---

**Anexo 2**

---