



effie
PANAMÁ

FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN IMPACTO POSITIVO AMBIENTAL

**Este Formulario de Inscripción solo debe ser usado para las categorías de Impacto Positivo: Ambientales:*

- **Ambiental - Marcas**
- **Ambiental - Sin fines de lucro.**

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 una historia diferente que contar, los límites de palabras para las preguntas son amplios; Sin embargo, llenar el límite de palabras de cada pregunta hasta el máximo excederá el límite de página. Los jueces recomiendan la brevedad.

NOMBRE DE LA
MARCA:

NOMBRE DEL
CASO:

CATEGORIA:

Impacto positivo:
Ambiental – Marcas

Ambiental – Sin
fines de lucro

#ID DEL CASO:

(no colocar - uso interno)

FECHAS EN QUE
SE REALIZÓ:

Desde:

Hasta:

PLAZOS DE
INSCRIPCIÓN:

9 DE AGOSTO

16 DE AGOSTO

23 DE AGOSTO

PARA MÁS DETALLES,
VISITE

EFFIEPANAMA.COM

INSTRUCCIONES PARA LA APLICACIÓN DE IMPACTO POSITIVO



- ☛ Su caso debe haber estado en **Panamá** en algún momento entre **Enero de 2018 y Abril de 2019 ***. Todos los resultados deben ser atribuidos a Panamá durante este período de tiempo. La inclusión de resultados más allá del final del periodo de elegibilidad es motivo de descalificación.
- ☛ Incluir resultados por fuera del tiempo de elegibilidad será causal de descalificación.
- ☛ No obstante a lo anterior, es aceptable incluir datos previos al periodo de elegibilidad para dar contexto. Es aceptable que las campañas hayan iniciado antes del periodo de elegibilidad o continúen después del mismo. Sin embargo, el trabajo y los resultados para la evaluación de los jurados deben haber ocurrido en algún momento durante el período descrito, ya que los jueces no tendrán en cuenta los resultados por fuera de las fechas indicadas.
- ☛ Los casos inscritos a la categoría Impacto Positivo - Ambiental 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.
- ☛ El criterio para ser acreedor de este premio, es el resultado del cambio de comportamiento hacia alternativas ambientalmente sostenibles, considerando los siguiente elementos: Conocimiento, Prueba, Sustitución, Cambio en Uso
- ☛ Es muy importante revisar en detalle las definiciones de las categorías para la edición 2019, con el propósito de verificar el cumplimiento de requisitos adicionales donde estos existan. Los jueces castigarán con bajas calificaciones aquellos casos que no cumplan con los requisitos mínimos o adicionales de cada categoría particular

REQUERIMIENTOS

- ☛ Incluya **fuentes específicas y verificables con intervalos de fechas** para todos los datos presentados en cualquier parte del formulario de inscripción. Los jueces no tomarán en cuenta los datos sin una fuente. Las fuentes deben incluir el período de tiempo cubierto, el tipo de investigación, la fuente de la investigación, etc.
- ☛ Effie es una competencia "Agency-blind". Ningún nombre de agencia debe ser incluido en su fuente o en cualquier material que será visto por los jueces (formulario escrito, material creativo). Al citar la investigación de una agencia en su fuente, cítela como "investigación de agencia", "investigación de la agencia de medios", "investigación de agencia de terceros", etc. Esta regla aplica a todos los nombres de agencia, no sólo a su agencia.
- ☛ No puede incluir imágenes de su trabajo creativo o logotipos de competidores en su formulario escrito. Se recomienda encarecidamente gráficos para mostrar los datos en todo el formulario. Estos se insertarán como imágenes en Anexos.

INSTRUCCIONES DE APLICACIÓN

- ☛ La opinión más frecuente que escuchamos de los jueces es que los participantes no proporcionan un contexto suficiente para cada sección y no cuentan una historia coherente en todo el formulario. Recuerde que los jueces pueden no estar familiarizados con su marca o con las métricas de su categoría de la industria - **el contexto es fundamental para entender la situación de su negocio y la importancia de sus resultados.**
- ☛ Sea claro, conciso y honesto. Los casos **más cortos y bien escritos** suelen destacar. Limite la jerga de la industria.
- ☛ Revise los **consejos del jurado** para obtener sugerencias sobre la presentación de aplicaciones efectivas.

RESUMEN EJECUTIVO – EFFIE DE IMPACTO POSITIVO

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

Proporcione una respuesta en 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:

Hacer la Idea
Realidad:

Los resultados:

SECCIÓN 1: DESAFÍO, CONTEXTO Y OBJETIVOS

23.3% DE LA PUNTUACIÓN TOTAL

Esta sección proporciona a los jueces el contexto de su desafío y objetivos. En esta sección, los jueces evalúan si tienen el contexto necesario acerca de su categoría, 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 no familiarizados con su industria comprendan el alcance de su caso.

1A. ¿Cuál era el estado de la marca antes del comienzo de la campaña? ¿Cuál era el estado del mercado/categoría en la que compite? ¿Cuál fue el reto estratégico de comunicaciones que se derivó de esta situación de negocios? ¿Como cambio en el tiempo?

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)

Consejos de Effie:

- Proporcione un contexto sobre su marca y situación empresarial, incluyendo el principal gasto de los competidores, la posición en el mercado, los puntos de referencia de la categoría, etc. al comienzo del caso ya lo largo del tiempo. ¿Cuáles fueron las barreras que tuvo que superar?
- Tenga en cuenta que los jueces pueden no estar familiarizados con la industria de su marca. Este contexto es crítico para que los jueces comprendan su grado de dificultad.

1B. Defina el público objetivo. Descríbalos utilizando datos demográficos, psicográficos, cultural, etc. Explique si su objetivo era una audiencia actual, un público nuevo, o ambos). ¿Cambió su público objetivo en el tiempo? ¿Si su respuesta es sí, describa cómo y por qué?

(Límite de Palabras Sugerido: 200 Palabras)

Consejos de Effie:

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

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. Comportamental, C. Perceptual / actitudinal.

- **Nota: Los casos inscritos en la categoría Impacto Positivo – Ambiental, deben tener como uno de los principales objetivos estratégicos el cambio del comportamiento del público objetivo hacia opciones sostenibles desde el punto de vista ambiental.**

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

Consejos de Effie:

- 👉 Proporcionar objetivos específicos y medibles y explicar por qué estos fueron sus objetivos y por qué son importantes para la marca y el crecimiento del negocio. Explicar cómo evolucionaron los objetivos con el tiempo y por qué. Los jueces esperan ver el contexto en torno a las metas establecidas y por qué son desafiantes.
- 👉 Si no tenía objetivos numéricos específicos, explique por qué. Describe cómo planificó medir sus KPI.

Proporcione cifras / porcentajes específicos.

(Límite de Palabras Sugerido: 200 Palabras)

SECCIÓN 2: INSIGHTS E IDEA ESTRATÉGICA

23.3% DE LA PUNTUACIÓN TOTAL

En esta sección se le pide 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 fue aprovechada para ayudar a cumplir con 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 condujo a su gran idea. Adicionalmente, explique cuales reflexiones lo llevaron a este insight.

(Límite de palabras sugerido: 225 palabras)

Consejos de Effie:

- 👉 Explique cómo llegó a su visión. Incluya cómo 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 cómo esas percepciones informaron a su idea estratégica.

2B. En una frase, describa su gran idea estratégica.

(Límite de Palabras Sugerido: 25 Palabras)

Consejos de Effie:

- 👉 ¿Cuál fue la idea central que impulsó su esfuerzo y llevó a lograr resultados de avance? La gran idea no es la ejecución o lema.

SECCIÓN 3: EJECUCIÓN, HACER LA IDEA REALIDAD

23.3% DE LA PUNTUACIÓN 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 ha hecho 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 en el tiempo y por qué?

(Límite de palabras sugerido: 550 palabras)

Consejos de Effie:

- 👉 Dígale a los jueces cómo hizo su idea realidad. Explique la idea creativa y su estrategia general de comunicación y cómo se deduce de las ideas y desafíos estratégicos descritos anteriormente. Explique cómo y por qué cambió con el tiempo.
- 👉 Dígale a los jueces 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?
- 👉 ¿Cambió su canal de opciones con el tiempo? Y si fue así, ¿por qué? ¿Cómo funcionaron sus elementos de comunicación?

SECCIÓN 4: RESULTADOS

30.1% DE LA PUNTUACIÓN 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.

- **NOTA: Los casos inscritos en Impacto Positivo – Ambiental deben entregar resultados que muestren cambio de comportamiento hacia opciones ambientalmente más sostenibles.**

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 2019

4A. ¿Cómo sabe 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.

NOTA: Los jueces de Impacto Positivo – Ambiental, van a evaluar específicamente el resultado del cambio de comportamiento hacia alternativas ambientalmente sostenibles, considerando los siguientes elementos:

- **Conocimiento**– Lograr que el público objetivo conozca un producto, servicio o acción sostenible.
- **Prueba** – Generar prueba del producto, servicio o acción sostenible por primera vez
- **Sustitución** – Cambio hacia un producto, servicio o acción mas sostenible.
- **Cambio en Uso** – Utilizando un producto o servicio de manera mas sostenible, o desarrollando una acción sostenible con mayor continuidad.

(Límite de palabras sugerido: 300 palabras)

Consejos de Effie:

- Repita sus objetivos de la sección 1 y proporcione resultados sobre los mismos. Asegúrese de que las métricas que proporciona aquí son directamente relevantes para esos objetivos.
- Se recomienda usar cuadros 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 aborden otros factores aquí. Los jueces desalientan a los participantes a responder "No hay otros factores".

4C. ¿Cómo impulsará el caso un cambio sostenido?
(Límite de palabras sugerido: 100 palabras)

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 material 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 actual: Enero de 2019 - Diciembre de 2019	Año anterior: Enero 2018 – Diciembre de 2018
Por debajo de \$500 mil	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 jueces el contexto para comprender su presupuesto. Si seleccionó NO APLICA para cualquiera de las dos preguntas anteriores, debe explicar su respuesta.	<p>Consejos de Effie:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 presupuesto para que los jueces tengan un entendimiento claro y no cuestionen la información proporcionada anteriormente.

<p>MEDIOS PROPIOS</p> <p>Describir los medios propios (Bienes digitales o físicos que son propiedad de la empresa), que actuaron como canales de comunicación para el caso inscrito.</p> <p>Ejemplos de medios propios pueden ser, un sitio web corporativo, plataformas de redes sociales,</p>	<p>Consejos de Effie:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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. 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
--	---

empaques, una tienda de marca, flota de autobuses, etc.	directamente con las opciones seleccionadas en el gráfico "Puntos de contacto de comunicaciones".

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

PUNTOS DE CONTACTO DE COMUNICACIONES	Notas:
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.	<ul style="list-style-type: none"> En el material 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 material creativo.

TV	Interactive/Online	Experiencia Real
Spots	Anuncios de Pantalla	POP
Contenido de marca	Sitio web de marca/ Micrositio	In- Store Video
Patrocinio	Sitio web para dispositivos móviles / tablets	In Store Merchandising
Colocación de productos	Video digital	Retailtainment
TV Interactiva /Video en Demanda	Podcasts	Tienda dentro de una tienda
Radio	Concursos	Farmacias
Spots	Otros	Otros
Programa/Contenido	Medios de comunicación	Promoción de

		ventas
Comercialización	Mobile/Tablet	Compromiso Profesional
Impresión	App	En Oficina
Publicación personalizada	Anuncio en una aplicación o dentro de un juego	Congresos
Revista	Mensajería / editorial / contenido	Visual Aids
Revista - Digital	Otros	Closed Loop Marketing (CLM)
Periódicos	Participación del consumidor/generado por el usuario	Compromiso continuo
Periódicos – Digital	WOM	Video documental
Comercial/Profesional	Viral	Punto de atención
Directo	Consumer Generated	Tableros
Email	OOH	Videos
Relaciones Públicas	Aeropuertos	Brochures
Guerrilla	Tránsito	Roll ups
Equipos de calle	Otros	Electronic Check-in
Etiquetado	Contenido de marca	Otros
Envolturas	Motores de búsqueda de Marketing (SEM/SEO)	Marketing Interno
Buzz Marketing	Packaging	Otros (Describe – límite 100 caracteres)
Medio Ambiente	Diseño de producto	
Sampling	Ferias	
Eventos	Ecommerce	
Cine	Patrocinios	

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:

Ninguno	Apalancamiento de Distribución
Cupones	Otros esfuerzos de mercadeo de la marca, ejecutados en el mismo periodo
CRM/ Programas de Lealtad	Cambios en los precios
Giveaways/Muestreo	Otro_____

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

ANEXOS

Anexo 1

