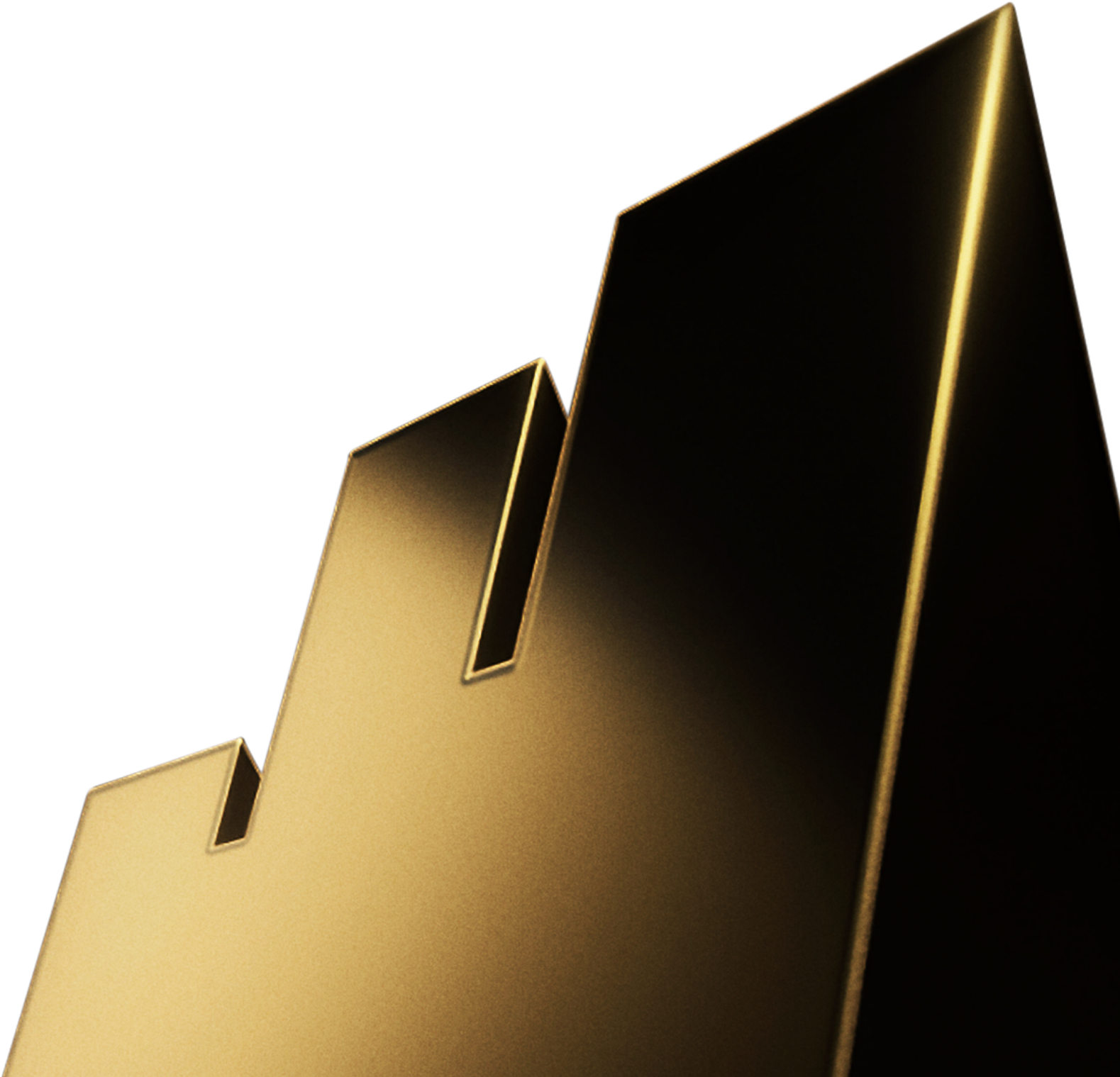


2025 Entry Kit



Bienvenidos

Effie Worldwide

Liderando, inspirando y defendiendo la práctica y los profesionales de la efectividad del marketing a nivel mundial.

Los Effie Awards reconocen todas y cada una de las formas de marketing que contribuyen al éxito de una marca. Por más de 50 años, ganar un Effie se ha convertido en un símbolo global de logro. Hoy, Effie celebra la eficacia en todo el mundo con más de 50 programas, incluidos los Effies globales, los programas regionales en Asia-Pacífico, Europa, Medio Oriente/África del Norte y América Latina.

Los Premios Effie fueron lanzados en 1968 por la New York American Marketing Association como un programa de premios para honrar los esfuerzos publicitarios más efectivos. El premio ahora rinde homenaje a todas las formas de marketing efectivas, a las empresas y personas que crean trabajo efectivo en todo el mundo.

Contenido

Información básica - página 4

- [Plazos y tarifas](#)
- [Elegibilidad y reglas](#)

Formulario de inscripción - página 8

- [Resumen](#)
- [Tips](#)
- [Motivos de descalificación](#)
- [Orientación adicional](#)
- [Materiales creativos](#)
- [Materiales de publicidad](#)
- [Créditos](#)
- [Effie Index](#)

Publicación y confidencialidad - página 20

- [Publicación](#)

Juzgamiento - página 24

- [Calificación](#)
- [Gran Effie](#)
- [Información de ganadores](#)

Categorías - página 30

- [Estructura](#)
- [Categorías de inscripción](#)
- [Definición de categorías](#)

Contacto - página 44



Información básica

Plazos y tarifas

PLAZO	FECHA	TARIFA
1er cierre de inscripción	30 de mayo de 2025	\$600 + IVA
2do cierre de inscripción	6 de junio de 2025	\$700 + IVA
3er cierre de inscripción	13 de junio de 2025	\$800 + IVA
4to cierre de inscripción	20 de junio de 2025	\$900 + IVA

PAGO

Pago de los derechos de participación en cheque a nombre de:

PREMIA CAPITAL PANAMÁ S.A

ACH:

BANCO BANISI

CUENTA CORRIENTE

101-070-00030561

PREMIA CAPITAL PANAMÁ S.A

Elegibilidad y reglas

TODOS LOS CASOS DE MARKETING QUE SE REALIZARON EN PANAMÁ EN CUALQUIER MOMENTO ENTRE ENERO DE 2024 Y ABRIL DE 2025 SON ELEGIBLES PARA PARTICIPAR.

- Todos los casos de marketing, ya sean campañas completas o casos únicos dentro de una campaña, son elegibles para participar. Debe detallar el “por qué” detrás de la estrategia y proporcionar pruebas de que su trabajo logró resultados significativos.
- No incluya resultados después del 30 de abril de 2025*. Esto resultará en la descalificación.
- Los datos y resultados presentados en los casos inscritos, deben limitarse de manera exclusiva al territorio panameño.
- Su trabajo debe haber tenido impacto durante el periodo de elegibilidad y los resultados deben corresponder a este periodo de tiempo. Elementos de su trabajo pueden haber sido presentados previamente y pueden haber continuado después, pero el caso, los datos y los resultados que utilice deben estar dentro del periodo de tiempo permitido. El jurado evaluará el éxito logrado durante el periodo de elegibilidad.
 - No obstante, es recomendable presentar detalles del contexto, datos y resultados anteriores a la fecha de elegibilidad, como una manera de proporcionar a los jurados información adicional para entender la relevancia de los objetivos y resultados y familiarizarse con la marca y su categoría.
- Effie Worldwide y Effie Awards Panamá no aceptan casos de pruebas en la competencia de premios Effie.
- Effie Awards Panamá se reserva el derecho a re categorizar los casos inscritos, dividir o cambiar las definiciones de las categorías y descalificar alguna inscripción en cualquier momento. Se recomienda a los participantes revisar los requisitos de cada categoría y del concurso en general.
- Recuerda que los casos inscritos no deben incluir ni promover contenido de carácter político y/o religioso. Si algún caso no cumple con esta condición, Effie Awards Panamá se reserva el derecho de no considerarlo dentro del proceso.

CIRCUNSTANCIAS ESPECIALES

- **Éxito Sostenido:** Como mínimo los casos inscritos en la categoría [Éxito Sostenido](#) deben presentar resultados del periodo de enero 2022 hasta abril 2025. Los resultados deben corresponder al año inicial, año intermedio y año final. Para mayor información diríjase a la definición de la categoría [Éxito Sostenido](#) & formato de inscripción.

CASOS GANADORES DE AÑOS ANTERIORES


Usted y su equipo pueden inscribir trabajos ganadores en ediciones anteriores del premio, teniendo en cuenta los siguientes requisitos:

- Ganadores de Effie de oro 2024 únicamente podrán re-ingresar en una categoría en la cual no ganaron Oro. Ganadores de Oro 2022 y anteriores pueden re-ingresar en cualquier categoría.
 - Nota: Si está interesado en ingresar un caso diferente de la marca en la misma categoría, puede ingresar a participar sin problema.
- Ganadores de premios plata y bronce en años anteriores pueden volver a concursar en cualquier categoría.
- Anteriores ganadores de Oro en la categoría Éxito Sostenido pueden volver a inscribirse en la categoría de Éxito Sostenido después de 3 años de ganarse el premio. Ganadores de Éxito Sostenido en el 2022, o en años previos, están habilitados para participar en la edición del 2025.
- Campañas ganadoras en 2023 en la categoría David vs Goliat (Oro/Plata/Bronce) no están habilitados para participar en esta categoría este año. Ganadores del 2022 y cualquier año previo, pueden volver a inscribirse en esta categoría en el 2025.

INSCRIPCIÓN DE CASOS EN VARIAS CATEGORÍAS

- Puede inscribir un mismo caso en 1 categoría de productos/servicios, y en 3 categorías especiales o únicamente en 4 categorías especiales.
 - Para cada una de las categorías en la que inscriba su caso deberá pagar una tarifa de inscripción individual y enviar un formulario correspondiente de inscripción.
- Cada caso deberá ser escrito, respetando las características de la categoría en la que concurra y personalizándolo de manera que responda a los requisitos particulares de dicha categoría.
- Los jurados expresan frecuentemente la dificultad que tienen al evaluar apropiadamente el caso cuando no fue presentado cumpliendo con la definición de la categoría.

Formulario de inscripción

The background features several overlapping, semi-transparent geometric shapes in shades of grey and black. A prominent, bright yellow line runs diagonally from the upper left towards the lower right, intersecting other shapes. Below this line, there are blurred, glowing yellow bands that create a sense of motion and depth.

Resumen

El formulario de inscripción debe contar la historia del esfuerzo de principio a fin. En conjunto, las secciones del formulario deben tener un hilo conductor que construya un caso coherente. Es posible que los jurados no conozcan las normas o matices propias de las categorías en la industria, por lo que es fundamental proporcionar un contexto en el caso escrito.

FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN

SECCIÓN 1: DESAFÍO, CONTEXTO Y OBJETIVOS (23.3% de la puntuación)

En esta sección, el jurado evalúa si la descripción tiene el contexto necesario sobre la industria, los competidores, y la marca para entender su caso y el grado de dificultad del desafío representado por los objetivos. El jurado evaluará el caso dependiendo del nivel de ambición y viabilidad del desafío. Se le dará peso al grado de dificultad y si el participante ha proporcionado el contexto para evaluar la efectividad del caso en esta sección.

SECCIÓN 2: INSIGHTS E IDEA ESTRATÉGICA (23.3% de la puntuación)

Esta sección permite explicar el proceso estratégico al jurado. Debe quedar claro cómo la idea estratégica viene del insight.

SECCIÓN 3: EJECUCIÓN DE LA IDEA (23.3% de la puntuación)

Esta sección busca explicar cómo y dónde se trajo la idea a la vida, incluyendo las estrategias creativas, de comunicación, de medios y también las piezas creativas. El jurado está buscando entender por qué se escogieron canales específicos de medios, y cómo se relacionan con su estrategia y audiencia. Sus piezas creativas, son juzgadas en esta sección.

SECCIÓN 4: RESULTOS (30% de la puntuación)

Esta sección se relaciona a los resultados. Asegúrese de ofrecer suficiente contexto (categoría y año anterior) para dimensionar el valor de sus resultados frente al negocio de su marca. Ate sus resultados con los objetivos definidos en la primera sección.

Otros requerimientos de Inscripción

Además de los materiales para juzgar, debe enviar materiales publicitarios, créditos individuales y de la empresa, y datos adicionales para fines de investigación / base de datos.

Tips

TIPS PARA UNA INSCRIPCIÓN EFECTIVA

1. Entry Empieza con el resumen ejecutivo antes de empezar a inscribir las secciones. Pule tu historia para que sea clara, inspiradora y poderosa.
2. Asegúrate de dar suficiente contexto; la mayoría del jurado no conoce en profundidad tu categoría, ni qué significa ser exitoso en ella.
3. Las inscripciones más concisas se destacan. No solo son agradecidas por el jurado, sino que también promueven calificaciones más altas.
4. Las inscripciones que construyen el caso de forma honesta, auténtica y simple vs llenos de jergas de mercadeo tienden a ser las más fuertes.
5. Asegúrate que el "insight" se relacione con el comportamiento humano. Un dato no es un insight, lo que significa ese dato para tu marca y tu público objetivo lo vuelve un insight.
6. Acuérdate que las estrategias de comunicaciones incluyen estrategias creativas y de medios no solo tácticas.
7. Conecta los resultados con tus objetivos claramente. No trates de fingir y escribir objetivos para que cumplan con los resultados. Nos damos cuenta cuando hacen eso y afectara la calificación de tu caso.
8. Revisen la ortografía, errores matemáticos e inconsistencias.

Motivos de descalificación

Los siguientes temas podrán dar lugar a la descalificación del caso inscrito y la pérdida de la tarifa de inscripción pagada:

Datos sin Referencia. Todos los datos, hechos, cifras, etc. presentados en cualquier lugar del formulario de inscripción deben hacer referencia a una fuente específica y verificable. Si se verifica una fuente y se encuentra que es falsa, será motivo de descalificación. Todas las fuentes deben ser tan específicas como sea posible para documentar toda la evidencia de éxito de su caso; tenga en cuenta la necesidad de proporcionar, por ejemplo, la fuente de sus datos, el tipo de investigación realizada, y el periodo de tiempo cubierto por la misma. Por favor, no incluya ningún nombre de agencia en sus fuentes.

La inscripción no cumple con los requisitos de definición de categoría. Las inscripciones se juzgan según la efectividad dentro de la categoría ingresada.

Nombres o logos de agencias en el formulario de inscripción o en el material creativo. Effie es una competencia "agency-blind". Esto significa que ningún nombre o logo de agencia, de ningún tipo, deberá ser incluido en ninguno de los materiales que se pondrán a disposición de los jurados para evaluación (formulario de inscripción, resumen de inversiones, materiales creativos). No incluya nombre de agencia en las fuentes. La fuente de data debe ser mencionada como "Investigación de agencia, Agencia PR, Agencia Investigación de medios", etc.

Incluir resultados en el material creativo. El material creativo tiene el propósito de mostrarle a los jurados cómo fue exhibido al público su trabajo creativo. Por favor, tenga en cuenta no incluir ningún tipo de resultado o cifra en este material.

Dirigir a los jurados a sitios web externos. Los participantes son juzgados únicamente por los materiales presentados en su caso escrito y material creativo. No es permitido dirigir a los jurados a sitios web para obtener más información o para obtener más ejemplos del trabajo.

No cumplir con las reglas del periodo de elegibilidad. Los datos presentados deben estar circunscritos al territorio panameño durante el periodo de elegibilidad de la correspondiente edición 2025.

No aportar la traducción de los materiales. Todos los casos con materiales creativos presentados en idioma diferente del español deben incluir la traducción de los mismos, o en su defecto, ser subtitulados.

Orientación adicional

- Debido al periodo de tiempo de elegibilidad específico de Effie, los participantes deben incluir las fechas cubiertas para todos los datos de resultados presentados en su caso.
- No se permite a los jurados visitar sitios web. Si cita un sitio web, por favor enumere el nombre del sitio web, el nombre del artículo (si corresponde), y cualquier otra información relevante de citación.
- Todos los datos deben incluirse en su respuesta a las preguntas 1-4. Los participantes no pueden agregar información o explicación adicional a las preguntas.
- Utilice el nombre específico de la empresa para hacer referencia a una fuente, excepto cuando el origen sea una agencia (publicidad, medios u otra). Debido a que Effie es una competencia "Agency Blind", requerimos que se haga referencia a la investigación de la agencia a través del término "investigación de agencias". Esto se aplica a todas las agencias y no está limitado a la agencia que realizó la inscripción. Si quieren hacer la fuente más detallada pueden especificar el tipo de agencia. Por ejemplo: investigación de agencia de relaciones públicas, investigación de agencia de medios, etc.
- Las compañías de investigación si se deben citar por el nombre.

RECORDATORIO EFFIE: AL CITAR DATOS, NO ENUMERE LOS NOMBRES DE NINGUNA AGENCIA. LOS DATOS PROPORCIONADOS EN CUALQUIER PARTE DEL FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN DEBEN TENER UNA FUENTE.

Materiales creativos

OBJETIVO DEL MATERIAL CREATIVO: MOSTRAR LOS EJEMPLOS DEL TRABAJO CREATIVO QUE SU AUDIENCIA EXPERIMENTÓ.

Su material creativo es evaluado como parte de la sección 3: Dando vida a la idea, la cual también incluye su respuesta escrita a la pregunta 3 y los datos presentados sobre la inversión.

CONTENIDO

- Se sugiere identificar el material creativo por el tipo de medio (televisión, radio, web, etc.).
 - No se pueden incluir resultados de ningún tipo en el reel creativo.
 - Los materiales creativos que se presenten deben ser 100% reales.
-
- El material creativo es una manera de mostrar a los jurados su trabajo tal como fue exhibido al público. Los jurados a menudo manifiestan su molestia cuando no se les proporcionan suficientes ejemplos del trabajo creativo y los concursantes dedican demasiado tiempo en volver a contar la historia ya contada en el formulario de inscripción.
 - No es necesario incluir ejemplos de todos los elementos indicados en la lista de “puntos de contacto” de comunicaciones del formulario de inscripción, solo son necesarios aquellos que se consideren fundamentales para el éxito de su caso. Es motivo de bajas calificaciones si, por ejemplo, la importancia de los anuncios impresos se menciona en el caso escrito, pero no se muestran en la presentación de materiales creativos. Del mismo modo, los elementos creativos que se muestran en la presentación, pero no se describen en el caso escrito. Los materiales creativos deben complementar la respuesta a la pregunta 3.
 - Tenga en cuenta que los jurados van a leer su caso antes de mirar su material creativo. En ese momento ellos ya conocerán sus objetivos, desafío, estrategia y resultados, así que es necesario enfocarse en mostrar ejemplos exclusivamente del trabajo creativo. El propósito de la presentación es mostrarle a los jurados la ejecución de la idea y permitirles experimentar su trabajo como si fueran su público objetivo. Por favor, recuerde no incluir narrativas o resultados de ningún tipo (tampoco métricas relacionadas con desempeño en redes sociales) en su trabajo creativo.
 - Debe garantizar que los textos y elementos gráficos sean legibles para los jurados. Tenga en cuenta que los jurados verán su presentación en una sola pantalla central en cada sala de juzgamiento. Ajuste el tamaño de sus textos y elementos gráficos en consecuencia.

- El reel y las piezas publicitarias se deberán enviar en formato video en alta y baja resolución.
- La reel de piezas debe tener una duración máxima de 3 minutos.

NO DEBE INCLUIR

- Resultados de cualquier tipo – incluyendo números de likes de redes sociales, seguidores, etc.
- Narrativas contando el caso completo.
- Nombres de agencias o logos.
- Cualquier tipo de música/imágenes que causen confusión para los Jurados con la forma en cómo su trabajo funcionó en el mercado. Cualquier tipo de música/imágenes que no se ejecutaron en la pieza original y que no tienen derecho a incluir.

CONTENIDO INSCRIPCIONES DE ÉXITO SOSTENIDO

Tenga en cuenta que sus piezas creativas para la categoría de éxito sostenido deberán incluir:

- Ejemplos del trabajo creativo realizado durante el año inicial de la campaña.
- Ejemplos del trabajo creativo realizado en por lo menos 1 de los años intermedios.
- Ejemplos del trabajo creativo realizado en el año más reciente de la campaña.
- No olvide indicar claramente a los jurados el año en el cual se exhibió al público determinada pieza o material creativo en su presentación.

El reel de piezas creativas debe incluir las siguientes especificaciones.

TIPO DE PIEZAS	CANTIDAD MÁXIMA	DURACIÓN MÁXIMA	FORMATO
Spots TV o Cine	3 Spots distintos		Quick Time Movie 640 x 480
Cuñas de Radio	3 Piezas distintas		MP3
Piezas Gráficas	6 piezas distintas		JPEG con el material a 300 dpi
Piezas de internet	3 Piezas distintas	20 seg. Cada una	Quick Time Movie 640 x 480
BTL, activaciones, placement y otras acciones de marketing	1 video resumen de las activaciones de BTL y non media	90 seg.	Quick Time Movie 640 x 480
ENTREGAS DE FORMULARIOS			
Formulario de Inscripción	1 ejemplar		Digital (Acclaim)
Formulario de autorización y verificación	1 ejemplar firmado		Digital (Acclaim)
Formulario de Requerimientos Adicionales			Digital (Acclaim)

Materiales de publicidad

IMAGEN PARA PUBLICIDAD

Imagen principal de publicidad. Esta imagen debe representar a su caso. Esta imagen será la primera imagen de su presentación de los materiales creativos, para publicidad y propósitos promocionales si su caso resulta finalista o ganador. Se utilizará en las publicaciones impresas y digitales, prensa y material publicitario con ocasión del premio. Esta imagen puede ser usada en el Case Database. Debido a que esta imagen eventualmente podría ser impresa, por favor envíe sólo imágenes en alta resolución.

Material creativo. El trabajo creativo proporcionado para la inscripción (reel) también se podrá usar para fines publicitarios.

Créditos

Effie reconoce que el trabajo en equipo efectivo es necesario para construir un caso exitoso. Es obligatorio dar crédito a los aliados creativos y estratégicos que contribuyeron a este esfuerzo. Piense cuidadosamente sobre sus aliados- clientes; agencias de todos los tipos incluyendo servicio completo, medios, digital, promo, relaciones públicas, eventos, dueños de medios; etc.

CRÉDITOS COMO ORGANIZACIÓN

- En el Formulario de Responsabilidad, disponible en nuestra página web, encontrará espacio para acreditar un máximo de dos agencias principales, dos clientes y cuatro agencias contribuyentes. **Como mínimo debe acreditarse a 1 cliente y 1 agencia principal.**
- Si como anunciante, se encuentra enviando un trabajo realizado in-house, por favor diligencie el formulario acreditando a su empresa como cliente principal y como agencia.
- Es posible acreditar hasta **2 agencias** como agencias principales, estas serán tomadas como corresponsables del trabajo y recibirán el mismo reconocimiento en caso de resultar finalistas o ganadoras. Sin embargo, con el propósito de considerar a 2 agencias como corresponsables, se deberá certificar que el trabajo realizado por cada agencia tuvo igual peso y que cada agencia merece el mismo reconocimiento. Las agencias corresponsables deben ser designadas al momento de la inscripción del caso y no podrán ser adicionadas o removidas una vez terminado el periodo de inscripciones. Adicional a la agencia principal, se podrá también incluir hasta **4 agencias contribuyentes**, estas serán esas agencias que aportaron para el desarrollo del caso pero no fueron las principales.
- Por favor, verifique que los nombres de las agencias y clientes participantes se encuentren escritos de manera correcta, con el propósito de que sean apropiadamente reconocidos en los diferentes espacios y publicaciones del premio.

CRÉDITOS INDIVIDUALES

- Créditos individuales principales (10 máx): Es posible acreditar hasta 10 personas de cualquiera de las compañías acreditadas que fueron claves para el éxito del caso. Estas personas estarán mencionadas en el Case Data Base (Base de datos de casos Effie mundial).

POLÍTICA DE MODIFICACIÓN DE CREDITOS

- Todas las agencias, clientes o personas acreditadas ante el concurso como contribuyentes en determinado caso, deberán ser revisadas de manera cuidadosa por el concursante. Todos los créditos deben ser aprobados por los líderes en el "Formulario de Responsabilidad" disponible en la plataforma.
- La política de la organización es que solo aquellos acreditados al momento de la inscripción, merecen el reconocimiento en caso de ganar. En ningún momento se permitirá que clientes o agencias acreditadas al momento de la inscripción sean removidas o reemplazadas.

- Effie recopila información de contacto en cada empresa acreditada. Todos los contactos pueden agregarse a las listas de correo de Effie. Se puede contactar a las personas para indagar sobre su inscripción en cualquier momento. Los contactos del caso no se listarán públicamente.
- Tanto la empresa como los nombres individuales deben ser revisados a fondo en el momento de la inscripción. Los nombres no se pueden quitar o reemplazar. Agregar o cambiar nombres en el formato serán aprobados solamente por un monto de **\$350** después de la fecha de inscripción. Las solicitudes de corrección o adición de nombres no serán aceptadas después del **20 de junio 2025**.
- El cliente y las agencias principales se consideran definitivas al momento de la inscripción y no pueden ser removidas o agregadas después de que la inscripción se finalice y este aceptada por Effie Worldwide.

Effie Index

EFFIE INDEX

El Effie Index (effieindex.com), el ranking mundial de efectividad de marketing, utiliza los créditos presentados al momento de inscripción para tabular los rankings anuales. Las clasificaciones incluyen: anunciantes, marca, agencia, agencia independiente, red y holding. A continuación hay una guía sobre cómo los créditos conducen a las clasificaciones.

- Si su caso se convierte en un finalista o ganador de Effie 2025, los créditos enviados se utilizarán para calcular los resultados del Effie Index. Debido a que se otorgan valores de puntos diferentes a las compañías principales y contribuyentes, es fundamental que todas las marcas y compañías estén debidamente acreditadas en el momento de la inscripción.
- Solicitamos a todos los participantes deben garantizar que todos los nombres de las compañías de los clientes, agencias principales y las 4 agencias contribución se acrediten correctamente.

RANKINGS DE AGENCIAS

- Las clasificaciones de las agencias se compilan utilizando el Nombre de la agencia y la ciudad en el formulario de inscripción. Effie fomenta la consistencia año tras año.
- Asegúrese de guiar a todos los equipos que participen en la competencia dentro de su oficina para anotar el nombre de la compañía de manera consistente; esto incluye mayúsculas, espacios, puntuación, abreviaturas, etc. consistentes. Esto asegurará que todos los casos finalistas/ganadores desde su dirección de oficina puedan fácilmente ser tabulados juntos.

Publicación y confidencialidad

The background features a dark, almost black, field with several overlapping, semi-transparent golden-yellow geometric shapes. These shapes are primarily triangles and quadrilaterals, some of which are oriented diagonally. Bright, thin lines of light, also in a golden-yellow hue, cut across the composition, creating a sense of depth and movement. The overall aesthetic is modern and technical.

Publicación

Effie Worldwide y Effie Awards Panamá ofrecen a los finalistas y ganadores la oportunidad de publicar sus casos escritos en el Effie Case Database, con el propósito de inspirar a la industria y cumplir con su misión de desarrollar aun más el marketing a nivel global. Los participantes tendrán la oportunidad de ver sus casos inscritos publicados en la página web de Effie Worldwide/Effie Case Database.

Teniendo en cuenta que alguna información de los casos inscritos puede ser considerada como confidencial, en los formularios de inscripción, los participantes podrán manifestar su voluntad de otorgar permiso para la publicación de sus casos inscritos.

Todos los casos se publicarán en el Effie Case Database luego de 3 años para esto los concursantes podrán seleccionar alguna de las siguientes cuatro opciones:

"Publicar mi caso escrito como fue presentado"- Usted acepta que el formulario de inscripción escrito puede publicarse, reproducirse y utilizarse tal como fue enviado para propósitos educativos.

"Publicar mi caso escrito como una versión editada"- Usted acepta enviar una versión editada de su caso que puede publicarse, reproducirse y utilizarse para propósitos educativos. Puede redactar cualquier información confidencial.

"Publicar mi caso escrito como fue presentado después de 3 años " - El caso escrito se publicará tal como se presentó después de tres años. El caso puede publicarse, reproducirse y utilizarse tal como fue enviado para propósitos educativos.

"Publicar mi caso escrito como una versión editada después de 3 años" - Usted acepta enviar una versión editada de su estudio de caso que puede publicarse, reproducirse y utilizar- se para propósitos educativos después de 3 años. Puede redactar cualquier información confidencial.

Es importante tener en cuenta que la única parte del caso presentado al concurso que debe contener información confidencial es el caso escrito. El material creativo, así como el resumen del caso y la declaración de efectividad solicitadas en el formulario no deberán contener información confidencial, y podrán ser publicadas de diferentes maneras y formatos si su caso se convierte en finalista o ganador.

Por último, tenga en cuenta que para ser inscrito todo el trabajo debe ser original, o contar con los derechos y permisos necesarios por parte de sus propietarios y responsables.

EL FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN CONFIRMA:

- Veracidad de la información del caso.
- Autorización de presentación del caso.
- Los créditos individuales y de la empresa han sido revisados por alguien con liderazgo senior en la compañía para garantizar que todos los socios estratégicos integrales reciban el crédito para el Effie Index y el reconocimiento del premio.
- Gracias por asegurar que todos los miembros del equipo sean reconocidos apropiadamente.

JUZGAMIENTO

Las jornadas de juzgamiento se llevan a cabo en lugares seguros dirigidos por los moderadores de Effie. Los jurados firman acuerdos de confidencialidad antes del inicio de las jornadas de juzgamiento. Igualmente, los jurados tienen prohibido retirar materiales de las sesiones de juzgamiento, tomar grabaciones o fotografías del material presentado.

INFORMACIÓN INDEXADA

No obstante, el proceso de juzgamiento es confidencial y los participantes pueden decidir acerca del permiso de publicación sobre sus casos inscritos, la organización del premio entiende que algunos concursantes pueden tener todavía preocupaciones en relación a información sensible.

En consecuencia, al presentar información numérica como sustento del caso, los concursantes pueden elegir presentar estos números como porcentajes o hacerlo de manera indexada con el propósito de proteger esta información. Adicionalmente, a menos que los concursantes autoricen a la organización la publicación del material, sólo los jurados verán la información enviada en sus casos inscritos.

MATERIAL CREATIVO Y MATERIAL PUBLICITARIO

Al enviar su caso al concurso, todo el material creativo, resumen del caso y declaración de efectividad se convierten en propiedad de la organización. Al inscribir su trabajo en la competencia, Effie Worldwide y Effie Awards Panamá adquieren el derecho de realizar copias, reproducir o mostrar el material creativo, el resumen de su caso y la declaración de efectividad, para propósitos educativos, publicitarios y de divulgación.

El material creativo, el resumen del caso y la declaración de efectividad podrán ser utilizados en las distintas publicaciones de Effie Worldwide y Effie Awards Panamá, la página de Internet de estas organizaciones, comunicados de prensa, eventos, conferencias y durante la ceremonia de premiación de la correspondiente edición. Debido a que se publicarán material publicitario y material creativo para todos los finalistas y ganadores, no se debe incluir información confidencial en estos elementos.

Con respecto a la confidencialidad en el material creativo:

- Según las reglas de inscripción, los resultados de cualquier tipo no pueden incluirse en el material creativo.
- Se requiere que los participantes muestren ejemplos del trabajo creativo que se ejecutó en el mercado. La información confidencial no debe aparecer en el material creativo.

Los participantes deben tener los derechos para mostrar todos los elementos presentados en el material creativo.

Juzgamiento

The background features several overlapping, semi-transparent planes in shades of grey and black. Bright, glowing yellow lines intersect these planes, creating a dynamic, geometric pattern. The overall aesthetic is modern and abstract.

Calificación

El Jurado de los Premios Effie se caracteriza por estar compuesto de un grupo multidisciplinario de profesionales de alto nivel designados en virtud de su experiencia y trayectoria en la industria del marketing y la publicidad.

Se compone de representantes de los anunciantes, agencias de publicidad y medios, investigación de mercados, académicos y consultores independientes.

FILTRO TÉCNICO

Tiene como objetivo garantizar que los casos cumplen con los requerimientos mínimos para ser juzgados.

Los requisitos que serán objeto de filtro técnico son:

- Número de categorías a las que un mismo caso fue inscrito según la regla de una sola categoría de productos/servicios, máximo 3 categorías especiales.
- Que corresponda la información del caso con la categoría.
- Cumplimiento de especificaciones técnicas del material creativo entregado.
- Cumplimiento del periodo de elegibilidad de la campaña.
- Campos del formulario diligenciado con los caracteres que se exigen.
- "Nombres/logotipos de agencias publicados en el formulario de inscripción o en los materiales creativos". El participante debe examinarlo y editarlo si es necesario para evitar una descalificación innecesaria.

COMISARIO

Reúnen el conocimiento y la experiencia en procesos de juzgamiento de Effie. Se trata de un experto en las reglas del premio que apoya a presidentes y vicepresidentes de mesa en la interpretación de las bases del concurso, de presentarse una duda que estos no estén en la capacidad de resolver durante el juzgamiento.

PRESIDENTE Y VICEPRESIDENTE DE SALA

Profesionales de marketing de alto nivel y reconocida experiencia. Su labor es la de facilitar el desarrollo del juzgamiento, a partir de la aplicación de las normas del concurso, dando ritmo y manejando el tiempo de la mesa. Igualmente, se espera garantizar el nivel de los debates que se presenten en la mesa que lidera, velando por la pertinencia de las intervenciones y que estas estén basadas en argumentos y no en juicios de valor. Verifica inhabilidades.

El Vicepresidente de la mesa apoyará al presidente de la misma, cuando este tenga que excusarse por considerarse inhabilitado para la discusión de un caso, ejerciendo los roles antes descritos.

JURADO

El Jurado de los Premios Effie se caracteriza por estar compuesto de un grupo multidisciplinario de profesionales de alto nivel designados en virtud de su experiencia y trayectoria en la industria del marketing y la publicidad. Se compone de representantes de los anunciantes, agencias de publicidad y medios, investigación de mercados, academia y consultores independientes.

El Jurado verificará que los casos participantes, presenten resultados contundentes y sólidamente demostrados, relacionados con la naturaleza del concurso, es decir, efectividad en comunicaciones comerciales. Tendrá facultades para proponer descalificar casos, pendiente revisión final por el Comité de Revisión de Calificación. Su misión será evaluar los casos y elegir aquellos que serán premiados por demostrar la mayor efectividad en el logro de sus objetivos.

Durante la edición 2025 de los Effie Awards Panamá, sus casos serán juzgados por algunos de los más brillantes y experimentados líderes de la industria del mercadeo y la publicidad de Panamá. Los casos serán evaluados en dos y el proceso de evaluación y calificación es anónima y confidencial en ambas rondas de juzgamiento.

Por su parte, el Gran Jurado Effie tiene como misión elegir el ganador del **Gran Effie**, entre los ganadores de cada categoría distinguidas con Effie Oro. Este Jurado estará compuesto por los más altos ejecutivos de la industria, clientes, agencias, investigadores de mercadeo o académicos.

La categoría de Éxito Sostenido no podrá concursar por el Gran Effie.

INHABILIDADES

Effie Awards busca garantizar las mejores condiciones para que todos los casos sean evaluados de manera transparente y en condiciones de equidad, por profesionales expertos. Es por esto, que evitar conflictos de interés es fundamental para el óptimo desarrollo de las jornadas de evaluación.

Los miembros del jurado están específicamente relacionados con casos que no prueban un conflicto de intereses. Por ejemplo, un juez con experiencia automotriz no revisaría los casos automotrices. Por esta razón, es crítico que los participantes proporcionen contexto de mercado y categoría en sus casos.

Brinde a los jueces una comprensión clara de la situación de la categoría y explique qué significan sus KPI en el contexto de su categoría.

POSIBLES CONFLICTOS DE INTERÉS SON:

- El jurado hizo o hace parte de una organización o empresa que compite en el mismo sector que el caso que está siendo juzgado.
- El jurado hace parte de la agencia, holding y/o empresa que desarrolló el caso a evaluar.

En estos casos, el jurado deberá declararse inhabilitado para la evaluación del caso particular y abstenerse de calificar.

Nota: No obstante, los casos descritos, dependen del criterio ético de cada jurado para identificar sus posibles conflictos de interés y expresar su inhabilidad.

SISTEMA DE CALIFICACIÓN

A los jurados de los Effie Awards Panamá se les pide que evalúen criterios específicos de los diferentes casos de marketing y publicidad presentados al concurso con el propósito de calificar la efectividad general de la campaña o esfuerzo de comunicación comercial.

Los jurados evalúan de manera individual cuatro criterios específicos del caso, a los cuales se les asigna un porcentaje de la calificación total de la siguiente manera:

DESAFÍO, CONTEXTO Y OBJETIVOS 23,3%	El jurado evalúa si la descripción tiene el contexto necesario sobre la industria, los competidores, y la marca para entender la inscripción y el grado de dificultad del desafío representado por los objetivos. El jurado le da puntos dependiendo del nivel de ambición y viabilidad del desafío. También, si se ofrece el contexto necesario en esta sección para poder evaluar la efectividad del caso más adelante. (23.33%)
INSIGHTS E IDEA ESTRATÉGICA 23,3%	Esta sección permite explicar el proceso estratégico al jurado. Debe quedar claro cómo la idea estratégica viene del insight. (23.33%)
DANDO VIDA A LA IDEA 23,3%	Esta sección busca explicar cómo y dónde se dio vida a la idea, incluyendo las estrategias creativas, de comunicación, de medios y las piezas creativas. El jurado busca entender por qué se escogieron canales y medios específicos, y cómo se relacionan con su estrategia y audiencia. Sus piezas creativas, mostradas en el material creativo y en imágenes, son juzgadas en esta sección. (23.33%)
RESULTADOS 30%	Asegúrese de ofrecer suficiente contexto (categoría y años anteriores) para dimensionar el valor de sus resultados frente al negocio de su marca. Debe relacionar sus resultados con los objetivos definidos en la primera sección. (30%)

PRIMERA RONDA DE JURADOS

Los jueces de la primera ronda revisan individualmente entre 5 y 7 casos de varias categorías. Estos casos son evaluados de manera individual sin ser comparados con otros. Debido al volumen de casos revisados por cada juez, se recomienda la brevedad. Los casos que obtienen una puntuación lo suficientemente alta se convierten en finalistas y pasan a la ronda final de evaluación.

RONDA FINAL

Los casos son evaluados junto con otros finalistas de la misma categoría, y de manera similar a la primera ronda, todos los elementos de cada caso son revisados y calificados. Los jurados de la ronda final de juzgamiento tienen la posibilidad de discutir los finalistas de cada categoría antes de asignar sus puntajes. En esta ronda no se permite la reclasificación y descalificación de casos.

EL GRAN EFFIE

Los ganadores de Effie Oro del año son elegibles para el Premio Gran Effie. El Gran Effie representa el mejor caso individual ingresado en el año. Como el Gran Jurado es tan importante y expresan su opinión colectiva, el caso ganador representa tanto el caso más efectivo del año como un mensaje que se enviará a la industria sobre las lecciones para el futuro.

Nota: Debido al período de tiempo único de la categoría Éxito sostenido, los casos de Éxito sostenido no son elegibles para el Premio Gran Effie.

Información ganadores

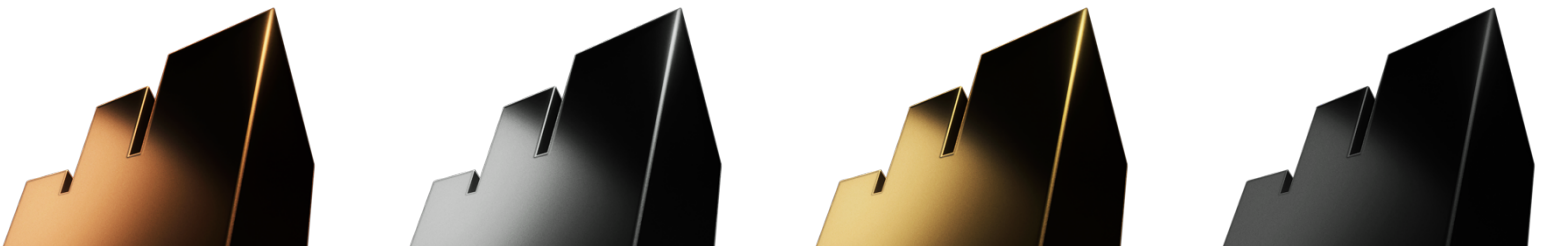
GANARSE UN EFFIE

Ganarse un Effie significa que su trabajo es reconocido como uno de los esfuerzos de marketing más efectivos del último año, incorporando una estrategia de comunicaciones innovadora y perspicaz, una creatividad efectiva y resultados en el mercado que prueban que funcionan. A medida que la competencia continúa creciendo, ganarse un Effie se vuelve cada vez más difícil y prestigioso.

TROFEOS

Dos trofeos son entregados en la ceremonia de premiación a los equipos ganadores, como una manera de celebrar el trabajo en equipo de las agencias y los anunciantes.

Si su caso fue ganador en la edición 2025 o en una edición anterior del concurso, es posible comprar copias de los trofeos, a través de la organización del premio, realizando la correspondiente solicitud al correo electrónico nicolefc@valorapanama.com



Categorías

The background features several overlapping, semi-transparent geometric shapes in shades of grey and black. A prominent, bright yellow line runs diagonally from the upper left towards the lower right. Another similar line is visible below it, and a third, slightly blurred yellow line is at the bottom left. The overall effect is a modern, abstract composition with a strong sense of depth and movement.

Estructura

LÍMITE PARA CATEGORÍAS INSCRITAS

Para honrar aún más su trabajo, las campañas se pueden ingresar en **máximo 1 categoría de productos y servicios y 3 categorías especiales, o únicamente 4 categorías especiales.**

- Cada inscripción debe adaptarse a la categoría inscrita. Es común que el jurado exprese que es difícil evaluar un caso porque no está adaptada a la categoría en la que está inscrita.
- Debe completar un formulario de inscripción individual y pagar la tarifa para cada categoría.
- Effie se reserva el derecho a re categorizar casos, dividir o cambiar las definiciones de las categorías y descalificar una inscripción en cualquier momento.

CATEGORÍAS DE PRODUCTOS & SERVICIOS

- Las descripciones de las categorías ofrecen una guía de acuerdo al tipo de productos y servicios que pueden inscribir para aquella categoría, sin embargo no es una lista exclusiva. Si no está seguro que la categoría se ajusta a su marca por favor envíe un mensaje a nicolefc@valorapanama.com

CATEGORÍAS ESPECIALES

- Las categorías especiales están diseñadas para resolver a una situación específica del negocio o reto. Cuando inscriba el caso en estas categorías, debe presentar su inscripción del caso de una forma que resuelva la situación o reto delineada en la descripción de la categoría. Es crítico revisar minuciosamente la definición de las categorías para asegurar que el caso atienda el criterio de la definición específica de la categoría. **Los jurados bajarán su calificación en el caso si la información de la categoría no concuerda con la requerida por la definición de dicha categoría.**

Categorías de inscripción

CATEGORÍAS PRODUCTOS Y SERVICIOS

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">○ Alimentos Empaquetados○ Automóviles○ Automotriz - Mercado de Accesorios○ Bebidas Alcohólicas○ Bebidas No Alcohólicas○ Bienes Raíces○ Compañía de medios y entretenimiento○ Cuidado de la salud OTC○ Cultura y Arte○ Dispositivos electrónicos○ Entretenimiento y Deportes○ Finanzas○ Fitness and wellness○ Gobierno/Institucional○ Higiene y cuidado personal○ Internet y telecomunicaciones | <ul style="list-style-type: none">○ Lanzamiento o extensión de línea de productos y servicios○ Moda○ Muebles y electrodomésticos○ Petcare○ Restaurantes○ Retail○ Seguros○ Servicios de atención médica○ Servicios de Entrega y/o Delivery○ Snacks y postres○ Software y app○ Suministros y servicios para el hogar○ Tarjetas financieras○ Transporte, Viajes y turismo |
|---|---|

CATEGORÍAS ESPECIALES

- Bajo Presupuesto
- Branded Content
- Comercio Digital (Antes E-Commerce)
- Data Driven Media
- David vs Goliat
- Eventos Actuales
- Éxito Sostenido
- Idea de medios
- Inteligencia Artificial
- Innovación en medios
- Marketing Estacional
- Marketing Experiencial (Antes Experiencia de Marca)
- **Marketing interno - NUEVA**
- Marketing juvenil
- Negocio a Negocio (B2B)
- Omnichannel Shopper Solution
- Promociones
- **Relaciones Públicas - NUEVA**
- Renacimiento
- Reputación Corporativa
- Respuesta a la Crisis/Cambio de Dirección
- **Retail Media - NUEVA**
- Timely Opportunity (Antes Carpe Diem)
- Marketing Innovation Solutions

Categorías Digitales

- Engaged community
- Influencer Marketing
- Performance Marketing
- Redes Sociales

Impacto Positivo

- Impacto Positivo Ambiental - Marcas
- Impacto Positivo Ambiental - Sin fines de lucro
- Impacto Positivo Social - Marcas
- Impacto Positivo Social - Sin fines de lucro
- Impacto Positivo Diversidad, Equidad e Inclusión

Definición de categorías

INDUSTRY CATEGORÍAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

- 1. Alimentos empaquetados:** Alimentos empaquetados y congelados tanto regulares como dietéticos.
- 2. Automóviles:** Autos, camiones, motocicletas, furgonetas.
- 3. Automotriz - Mercado de accesorios:** Gasolina, aceite de motor, neumáticos, baterías, pintura, lubricantes, cambio de aceite, carburación, transmisión, limpia parabrisas, etc.
- 4. Bebidas Alcohólicas:** Cerveza, champán, ron, tequila, vodka, vino, licores, etc.
- 5. Bebidas no Alcohólicas:** Gaseosas, café, té, jugo, leche, sustitutos de la leche, botella de agua, agua mineral, bebidas energizantes, etc.
- 6. Bienes raíces:** Sitios web de bienes raíces, corredores, venta y alquiler de casas, condominios, centros comerciales, etc. Bienes raíces comerciales y residenciales.
- 7. Cuidado de la salud – OTC:** Casos de comunicación de marketing para productos que se venden sin receta médica y que sirven para tratar una enfermedad o dolencia específica. Esfuerzos dirigidos a profesionales de la salud, pacientes o consumidores participan en esta categoría.
- 8. Cultura y Arte:** Obras de teatro, museos, organizaciones de música, conciertos, festivales culturales, festivales de teatro.
- 9. 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.
- 10. 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.
- 11. 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.
- 12. Fitness and wellness:** Productos/servicios centrados en la salud del consumidor para promover un estilo de vida saludable. Incluye productos, equipos de ejercicio, vitaminas, barras energéticas, bebidas, programas fitness, campamentos de pérdida de peso e instalaciones de entrenamiento, 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. Lanzamiento o extensión de línea de Productos o Servicios: Los participantes pueden elegir entre Lanzamiento de nuevos productos o servicios o una extensión de línea de nuevos productos o servicios. En ambas categorías, la entrada debe escribirse para abordar cómo su producto/servicio era nuevo y la situación que enfrentó como resultado de ser nuevo. Por ejemplo, ¿qué era específicamente nuevo? ¿Por qué importaba la novedad? Escriba la inscripción para abordar la situación de la categoría (presentaciones de nuevos productos/servicios/extensiones de línea).

17. Moda: Marcas de ropa, joyería, carteras, accesorios, accesorios de óptica, zapatos, etc.

18. Muebles y electrodomésticos: Cocina, lavadoras, secadoras, aires acondicionados, alfombras, muebles, suministros para decoración, pintura, papel tapiz.

19. Petcare: Productos y servicios para el cuidado de animales de todo tipo, incluidos alimentos, juguetes, servicios veterinarios, etc.

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. 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.) Con la excepción de los proveedores de servicios de seguros médicos, los casos para las compañías de seguros médicos deben ingresar en la categoría Servicios de atención médica.

23. Servicios de atención médica:

Casos de comunicaciones de marketing que sean desarrollados para hospitales, Organizaciones de cuidados de la salud, compañías de seguro 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.

24. Servicios de Entrega y/o Delivery: Mensajería/embalaje, envío de carga, domicilios de comida y bebidas, entrega de alimentos (tiendas), envío de flores y regalos, entrega de un día para otro, seguimiento entrega de paquetes, servicio internacional.

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

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

27. Suministros y servicios para el hogar: Productos de limpieza, ceras, detergentes, productos para piso, suavizantes de ropa, servicios domésticos, fertilizantes, servicios de jardinería.

28. Tarjetas financieras: Tarjetas de crédito, Tarjetas de débito, Loyalty card, gift card, etc.

29. Transporte, viajes y turismo: Productos y servicios de transporte automotriz, aéreo, tren, autobús, taxi, sistemas de transporte masivo, ciclovías y transporte ecológico, medios alternativos de transporte, alquiler y venta de automóviles, etc. Cruceros, hoteles, balnearios, parques de atracciones, sitios web de viaje y servicios de reserva y compra de tiquetes, hoteles, excursiones, campañas turísticas, etc.

CATEGORÍAS ESPECIALES

Las categorías especiales están diseñadas para abordar una situación o desafío comercial específico. Hay 23 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. Bajo presupuesto: productos, 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 \$50.000, a valor tarifa neta de comisión de agencia y excluido ITBMS; 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 2024 y la fecha de cierre del caso, no debe haber excedido los \$250.000.

2. Branded Content: Esta categoría es para los esfuerzos que llegaron efectivamente a su audiencia a través de la creación de **contenido originales que no es publicidad**. **Este contenido debe ser diseñado para que el consumidor lo busque**, lea/vea/escuche para entretenerse o informarse. Los participantes deben detallar cómo el contenido desarrollado se relaciona con los objetivos generales de la marca y el negocio, cómo se distribuyó y compartió con la audiencia, y los resultados que logró para la marca y el negocio. El jurado debe entender porque razón eligieron crear este contenido para alcanzar los objetivos de la marca.

3. Comercio Digital (Antes E-Commerce): Esta categoría es para campañas que efectivamente usan insights, estrategia, creatividad y analítica para impulsar la conversión del comprador (shopper) de comercio electrónico. Utilizando data y un conocimiento profundo del shopper, marca y retailers pueden tener éxito en un escenario de e-commerce. Un esfuerzo exitoso combina un fuerte conocimiento del shopper con prácticas de marketing digital para aumentar la conversión online. El esfuerzo debe estar basado en un insight del shopper y debe ser impulsado por el shopper (shopper driven).

Explique cómo su esfuerzo se ejecutó en el mercado a través de la estrategia de e-commerce. Las inscripciones en esta categoría serán evaluadas únicamente con base en la efectividad del e-commerce.

4. Data Driven Media: 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.

5. David vs Goliat: Este es un premio para marcas pequeñas, nuevas o emergentes que están haciendo incursiones en contra de marcas grandes, líderes establecidos, enfrentándose a "gigantes dormidos", o entrando a un nuevo campo de productos y servicios, más allá de su categoría y competidores actuales, para enfrentar al líder. Los participantes deberán detallar el desafío del negocio, escenario competitivo y cómo el negocio tuvo éxito más allá de las adversidades. Se requiere definir el entorno competitivo, incluyendo las diferencias de mercado entre un David versus Goliat, para demostrar por qué su marca fue David. Nota: Los jurados descontarán de su caso si no demuestra suficientemente que su marca es un David en la situación específica.

6. Eventos Actuales: Para casos que aprovecharon de manera efectiva la relevancia, el interés o la importancia inmediata a través de una estrategia de marketing/relaciones públicas dirigida en torno a noticias y eventos actuales (por ejemplo, Copa del Mundo, Juegos Olímpicos, situaciones económicas, problemas sociales, etc.).

Nota: Los eventos anuales deben entrar en la categoría de "Marketing Estacional".

7. Éxito Sostenido

- Éxito sostenido - Productos
- Éxito sostenido - Servicios

Los esfuerzos de comunicación de productos o servicios que muestren un éxito sostenido durante más de 3 años son elegibles para ingresar en esta categoría. Como mínimo, el trabajo creativo y los resultados del caso deben remontarse entre enero de 2022 y abril de 2025. La información del año inicial del caso, no debe ser anterior del 01/enero/2021. Las entradas deben tener un objetivo común tanto en la estrategia como en las ejecuciones creativas; con una continuación de elementos centrales de ejecución (p. ej, canción, tema, lema, etc.) que demuestre efectividad con el tiempo.

Para participar, debe poder proporcionar datos sobre el caso en su primer año, un año intermedio y el año de competencia más actual.

Nota: Existe un formulario de inscripción especial y diferentes requisitos creativos para la categoría éxito sostenido la podrán encontrar en nuestro software de entrada o en www.effiepanama.com

8. 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.

9. Inteligencia Artificial (AI): Esta categoría reconoce el uso de la tecnología de IA para mejorar la efectividad del marketing. Esta incluye la segmentación de audiencia, experiencia interactiva, programática, generación de contenidos e innovación. Los participantes deben ilustrar cómo la IA impulsó la efectividad, desde la motivación inicial del público hasta el comportamiento final del consumidor.

10. 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.

11. 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.

12. Marketing experiencial: 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 re inventado 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.

13. Marketing Innovation Solutions: En esta categoría serán premiadas las actividades individuales de marketing o programas completos de marketing. Pueden inscribir una acción o idea de negocio relacionada con innovación para el producto, servicio o negocio que ha tenido un impacto excepcional en la posición del negocio, marca, producto o servicio en el mercado. Si la comunicación fue un elemento significativo del marketing mix, su trabajo debe ser presentado en otra categoría de Effie.

Ejemplos de actividades elegibles en esta categoría incluye: innovación de producto/servicio, cambio de empaque, en términos de apariencia y tamaño, diseño, tecnología para el negocio, producto o servicio, cambio en operaciones, introducción/cambio de un programa de lealtad, introducción a un nuevo canal de distribución, etc.

14. Marketing Interno – NUEVA: Casos que persiguen generar cambios, refuerzos o motivación, especialmente dirigidos a las personas dentro de la propia organización.

15. 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.

16. Omnichannel Shopper Solution: Los ganadores de esta categoría representarán los mejores ejemplos de fabricantes y comerciantes comprometidos con la oferta de programas de shopper efectivos de compra omnicanal. Participe con marcas que han asegurado el viaje del comprador efectivo y conectado, muestre cómo los fabricantes y comerciantes están conectando los puntos en sus estrategias de engagement para garantizar experiencias simples, fluidas y efectivas a través del camino de los consumidores hacia la compra.

En la tienda, en línea, en el servicio de atención al cliente, en los programas de fidelización, en las aplicaciones móviles, en los servicios de entrega, en las redes sociales, en los pasillos; puede tratarse de cualquier cosa, siempre y cuando el caso ilustre cómo estaba todo conectado para ofrecer un recorrido del comprador (shopper journey) totalmente integrado de principio a fin.

17. Negocio a Negocio (B2B): Reconoce los esfuerzos de marketing de las empresas que son dirigidas a empresas. Para cualquier tipo de producto o servicio, en cualquier segmento de mercado.

18. Promociones: Casos en que la oferta del producto o servicio va acompañada de un beneficio adicional específico. Este debe haber constituido un factor determinante en la generación de los resultados, por ejemplo: obsequios por la compra del producto; si el elemento promocional no representó una relevancia mayor en la obtención de los resultados, deberá participar en la categoría que corresponda.

19. Relaciones Públicas – NUEVA: Casos que han sido conducidos por una estrategia de comunicación de relaciones públicas, donde dicha estrategia ha sido la responsable del logro de los objetivos. Excluye campañas políticas y de bien social.

20. 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.

21. 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.

22. Respuesta a la crisis / Cambio de dirección: Este premio es para las marcas que crearon un cambio positivo al cambiar la dirección de manera efectiva su programa de marketing o actividades comerciales en respuesta a cambios estructurales y culturales significativos (por ejemplo, Covid 19, BLM, elecciones, etc.) en el panorama actual. Los participantes deberán demostrar la efectividad de la acción para la marca. Los ejemplos pueden incluir un cambio en el posicionamiento, un cambio en el portafolio, una aceleración digital, etc.

23. Retail Media – NUEVA: Esta categoría tiene como objetivo mostrar la efectividad del marketing lograda a través de una colaboración entre las cadenas de retail y las marcas. Las colaboraciones pueden haber sido online o en las tiendas.

24. Timely Opportunity (Antes 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.

CATEGORÍAS DIGITALES

25. Engaged community (Redes Sociales – Productos y Servicios): Esta categoría se trata de manejar comunidades efectivas y comprometidas. Son aquellas marcas que están creando contenidos, 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 las marcas.

Se debe indicar claramente cómo manejaron la comunidad, cómo definieron la efectividad alrededor de 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 dio impulso a la campaña y que sin elementos online y/o componentes sociales no hubiera funcionado.

26. Influencer Marketing: Esta categoría honra aquellas marcas que trabajaron con influencers clave para alcanzar su público objetivo y alcanzar sus metas de mercadeo a corto o largo plazo. Influencers/líderes de opinión pueden ser un líder "social media"/embajadores de marca, bloggers, etc.

Identificar claramente cual fue la estrategia, quién fue su audiencia, y por qué el influencer fue importante para su audiencia. Por qué la marca lo escogió, cómo fueron utilizados para desarrollar actividades de marketing y que comportamientos de consumidor fueron impactados y como el negocio se impactó.

27. Performance Marketing: Esta categoría reconoce los esfuerzos más efectivos de performance marketing. Para participar, su esfuerzo debe estar dirigido por el performance marketing y usted debe demostrar cómo su esfuerzo generó resultados para el negocio utilizando KPI's de performance marketing.

Nota: Los participantes deben utilizar el formulario de inscripción de Performance Marketing cuando se inscriben en esta categoría. Hay pautas especiales al presentar su creatividad y cómo dio vida a la idea, que se describirán en el formulario de inscripción de Performance Marketing.

28. Redes Sociales: Esta categoría es para campañas que se establecieron con el propósito explícito de usar redes sociales como punto de contacto principal. El tipo de idea que está diseñada específicamente para aprovechar al consumidor socialmente conectado y la influencia de lo social.

Los jurados buscan campañas que comienzan con una idea social, en lugar de publicidad o campañas integradas con un elemento de redes sociales. Necesitarán una justificación clara de por qué las redes sociales fueron la forma correcta de abordar el brief y probar cómo la actividad social impulsó de manera medible y material el resultado comercial. No basta con contar el número de impresiones, likes o shares. Deberá medir y demostrar el valor comercial de las redes sociales a través del efecto directo que tuvo en el comportamiento o las percepciones de la audiencia y demostrar la correlación con los resultados de negocio obtenidos.

29. 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.

- 1. Impacto Positivo Ambiental – Marcas:** Reconoce marcas con programas de mercadeo que han cambiado el comportamiento de su 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
- 2. Impacto Positivo Ambiental – Sin ánimo 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.

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.

- 1. 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.
- 2. Impacto Positivo Social – Sin ánimo 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.
- 3. Impacto Positivo, Diversidad, Equidad e Inclusión:** Esta categoría aplica para cualquier campaña de marca o entidades sin fines de lucro, cuyo éxito dependa de la conexión efectiva y auténtica con grupos o comunidades culturales, étnicas que son minorías (ejemplo: LGBT, personas con capacidades diferentes, pueblos indígenas, etc.). Estos esfuerzos pueden incluir mensajes sobre la igualdad de derechos, la eliminación de estereotipos, la lucha contra los prejuicios u otras iniciativas que trabajen para tener un impacto positivo en dichos grupos o comunidades. Si el caso a presentar fue dirigido a varias audiencias, es necesario demostrar los resultados obtenidos para la audiencia específica que se menciona en la inscripción.

Debe identificar cualquier elemento creativo o estratégico que esté dirigido específicamente a esta comunidad así como cualquier diferencia cultural relevante, dinámicas o matices, tradiciones, valores, características lingüísticas, y su importancia con respecto a la presentación del caso. Recomendamos destacar aquellos detalles que podrían pasar por alto el jurado, teniendo en cuenta que es posible que no estén familiarizados con este segmento.

Contact us

Para cualquier consulta sobre el proceso de inscripción, materiales, categorías, reglas, etc., por favor diríjase a: nicolefc@valorapanama.com y/o alba@valorapanama.com



**¡Mucha suerte en
la competencia!**