

2025

EFFIE AWARDS

COSTA RICA ENTRY KIT

effie

Si lo ganás, es porque
LO MERECEÁS

 **effie**Awards
Costa Rica 2025



INSCRIPCIONES

Plazo de elegibilidad: 01 de octubre 2023 al 31 de diciembre 2024

PRIMER PERÍODO	Del 21 de febrero al 07 de marzo 2025
SEGUNDO PERÍODO	Del 08 al 21 de marzo 2025
TERCER PERÍODO	Del 22 al 28 de marzo 2025



CATEGORÍAS

La competencia de este año contiene algunas categorías nuevas y actualizaciones.

Las definiciones para todas las categorías se pueden encontrar aquí. [Link Categorías 2025](#)

- Agrícola, Industrial y Construcción.
- Alimentos.
- Automóviles, vehículos, repuestos y afines
- Bebidas alcohólicas.
- Bebidas No alcohólicas.
- Cuidado de mascotas.
- Electrodomésticos y tecnología.
- Gaming & E-sport.
- Gobierno, Instituciones diversas y ONG.
- Hogar, decoración y muebles.
- Internet y telecomunicaciones.
- Medios, entretenimiento y eventos. **NUEVA**
- Productos farmacéuticos, belleza y cuidado personal.
- Restaurantes.
- Retail.
- Seguros.
- Servicios financieros.
- Snacks y golosinas **NUEVA**
- Software y aplicaciones.
- Transporte, viajes y turismo.



CATEGORÍAS

CATEGORÍAS ESPECIALES 2025

- B2B **NUEVA**
- Bajo Presupuesto (productos / servicios /ONG's) (implica la justificación de por qué es un bajo presupuesto en esa categoría).
- Bien Social (Marcas/Organizaciones sin fines de lucro) – Campañas impulsadas por relaciones públicas que abordan problemas sociales. **NUEVA**
- Branded Content.
- David vs Goliat.
- E-Commerce.
- Éxito sostenido.
- Experiencia de marca.
- Impacto Positivo Ambiental (participan marcas y ONG).
- Impacto Social Positivo y Diversidad, Equidad e Inclusión (participan marcas y ONG's).
- Influencer.
- Innovación en medios.
- Inteligencia Artificial (AI).
- Introducción de nuevas marcas.
- Lanzamiento - Extensión de línea.
- Marketing de actualidad.
- Marketing de resultados
- Marketing estacional.
- Redes Sociales y Engagement de Comunidades.
- Renacimiento.
- Reputación Corporativa
- Respuesta a Crisis.



OBJETIVOS

La competencia de este año indica en el formulario de inscripción que aclaren los objetivos a cara del juzgamiento. El formulario de inscripción encontrará 3 tipos de objetivos:

1. **Negocios:** Esta es la clave de lo que se desea alcanzar con la campaña. Expréselo de la forma más clara y sencilla posible. Se sugiere un indicador medible para evaluar el éxito del objetivo.
2. **Marketing:** Estos deben estar directamente vinculados de alguna manera con el cliente o público objetivo. Generalmente vinculado a un cambio de comportamiento, ¿qué quería que la gente comenzara a hacer / hacer más / hacer menos / dejar de hacer, etc.? Puede tener hasta 3 de estos objetivos.
3. **Campaña/Actividad:** ¿Qué se propuso cambiar o reforzar a través de su actividad? Por ej. actitudes, percepción, discurso social, etc. Puedes tener hasta 3 de estos objetivos.

Como herramienta de apoyo en la inscripción, a continuación encontrará algunos ejemplos por cada tipo de objetivo requerido en el formulario. Es importante considerar que cada objetivo planteado deberá analizarse más adelante en los resultados.

NEGOCIO:

1. Retorno de la Inversión (ROI): Rendimiento de la inversión vs su costo.
2. Participación de mercado (variación del share)
3. Rentabilidad (margen bruto, utilidad)
4. Costo por Adquisición (CPA): Costo de adquirir un nuevo cliente
5. Retención de Clientes (tasa de recompra)
6. Volumen de Ventas (variación)
7. Frecuencia de compra (variación)
8. Crecimiento en cobertura



OBJETIVOS

MARKETING:

1. Conocimiento de Marca (Brand Awareness): 1) Alcance de la marca: ¿Cuántas personas conocen tu marca?. 2) Top of Mind: La primera marca que viene a la mente de los consumidores cuando piensan en una categoría específica.
2. Percepción de marca y atributos de imagen: 1) Imagen de Marca: La forma en que los consumidores perciben la marca en términos de calidad, confianza y valores. 2) Asociaciones de Marca: Las características o atributos que los consumidores asocian con la marca.
3. Net Promoter Score (NPS): Intención de recomendación de marca. Mide la disposición de los clientes a recomendar su marca a otros.
4. Valor de la Marca (Brand Value): Índice de Valor de Marca. Un indicador que compara el valor de una marca con otras en la misma industria.
5. Engagement en Redes Sociales: (interacciones: share, comentarios, reacciones).
6. Consideración, intención de compra.
7. Preferencia de marca.
8. Tráfico Web: Cantidad de visitantes que llegan a tu sitio.
9. SEO (Posicionamiento en buscadores): Clasificación de tu sitio web en los resultados de búsqueda.



OBJETIVOS

COMUNICACIÓN:

1. Alcance (tasa de apertura, acciones, vistas, asistencia)
2. Cobertura de Medios , Earned media (medios ganados no pagados)
3. Otro (agregue el suyo).
4. Engagement en Redes Sociales: Tasa de Clics (Click-Through Rate - CTR y Tasa de Interacción en Redes Sociales
5. Recuerdo de Mensajes: La capacidad de los consumidores para recordar y reconocer los mensajes clave de la campaña.
6. Participación o asistencia a Eventos: ¿Cuántas personas asistieron a eventos o actividades físicas relacionadas con la campaña?.
7. Análisis de Medios Pagados: Costo por Mil Impresiones (Cost Per Mille - CPM) y Costo por Clic (Cost Per Click - CPC)
8. Sentimientos en RRSS: Evaluar cómo se percibe la campaña a través de comentarios y menciones en redes sociales.
9. ROI de la Campaña: Comparar el beneficio obtenido de la campaña con el costo total de la inversión.
10. Búsqueda de Marca: Aumento de búsquedas online relacionadas con la marca durante y después de la campaña.
11. Promociones Canjeadas: Si se ofrecen ofertas específicas, rastrear cuántas se canjean.
12. Estudios Pre y Post-Campaña para evaluar cambios y tendencias en la percepción de la marca.



ELIGIBILIDAD

TODOS LOS ESFUERZOS DE MARKETING QUE SE REALIZARON EN COSTA RICA

Del 01 de octubre 2023 al 31 de Diciembre 2024

SON ELEGIBLES PARA PARTICIPAR.

- Todos y cada uno de los casos de marketing, ya sean campañas completas o esfuerzos únicos dentro de una campaña durante el plazo de indicado, son elegibles para participar.
- El texto escrito del formulario de inscripción evaluado debe ser el trabajo original de las empresas y autores participantes.
- Se puede presentar uno o cualquier combinación múltiple de medios; cualquier trabajo que demuestre cómo se lograron los objetivos. Detalle el "por qué" detrás de la estrategia y proporcione pruebas de que el trabajo logró resultados significativos.
- Los datos y trabajos creativos presentados deben ser implementados en el **territorio de Costa Rica**.
- Su trabajo debe haberse ejecutado durante el período **del 01 de octubre 2023 al 31 Diciembre del 2024**. Es posible que elementos del trabajo se hayan introducido antes y hayan continuado después, pero su caso debe basarse en el trabajo que se ejecutó durante el tiempo de calificación.
- Los resultados que ilustran la efectividad del caso se pueden recopilar fuera del período de elegibilidad, pero deben vincularse directamente a la actividad de marketing dentro del período de elegibilidad. Los resultados directamente relacionados con el trabajo son elegibles durante toda la temporada de ingreso.



ELIGIBILIDAD

- Es importante incluir contexto, datos y resultados previos al período de elegibilidad. Esto permite a los jueces comprender mejor la importancia de sus objetivos y resultados. Tenga en cuenta que no todos los jueces conocen los matices de la industria de su marca.
- Un mismo caso no puede ser presentado por diferentes organizaciones en la misma categoría. Los equipos deben colaborar en una sola entrada. Sin embargo, diferentes organizaciones pueden tomar la iniciativa al ingresar al trabajo en diferentes categorías.
- Effie Worldwide se reserva el derecho de recategorizar las inscripciones, dividir/redefinir categorías y/o rechazar la inscripción en cualquier momento. Revise las definiciones de categorías y los requisitos de inscripciones.

INGRESO EN MÚLTIPLES CATEGORÍAS.

- Puede inscribir un caso en un máximo de 4 categorías: hasta 1 categoría de Industria y/o hasta 3 categorías especiales. También puede inscribirlo en 4 categorías especiales.
- Cada caso se inscribe por separado y paga tarifas de inscripción separadas para cada categoría inscrita.
- Cada caso debe personalizarse para abordar los detalles de cada categoría ingresada. Los jueces evalúan su trabajo en función de la definición de la categoría y con frecuencia expresan que es difícil evaluar adecuadamente una presentación cuando la entrada no se adaptó a la categoría Effie inscrita.



PLAZAS Y TARIFAS

DEADLINE	FECHA	COSTO
PRIMER	Del 21 de febrero al 07 marzo 2025	\$720 + iva \$820 + iva (No Asoc.)
SEGUNDO	Del 08 al 21 de marzo 2025	\$800 + iva \$900 + iva (No Asoc.)
TERCERO	Del 22 al 28 de marzo 2025	\$850 + iva \$950 + iva (No Asoc.)

DETALLES DE PAGO

Datos Bancarios:

Asociación Comunidad de Empresas de Comunicación de Costa Rica

Cédula Jurídica: 3-002-056978

Cuenta del BAC San José

Cuenta en Dólares \$: 906902119

Cuenta en SINPE Dólares \$: 10200009069021199

Cuenta IBAN: CR78010200009069021199

Dudas o consultas: Lilliana González, celular 6290-5008 o al correo: infocomunidad@comunidad.cr

También, puede comunicarse al celular: 6003-9875 /correo: asistente@comunidad.cr



¿Cómo hacer las inscripciones?

Las inscripciones se envían en el portal de inscripción en <https://effie-costarica.acclaimworks.com>

1. Descargue la guía y la plantilla del formulario de inscripción aquí para redactar sus respuestas y colaborar con los miembros del equipo, agencias asociadas y clientes.
 2. La plantilla incluye todos los campos obligatorios que deben proporcionarse para poder enviar su entrada.
 3. Una vez redactadas, copie las respuestas a cada pregunta en la pregunta correspondiente en el portal de entrada.
 4. Tómese el tiempo suficiente para completar todos los requisitos dentro del portal de ingreso antes de la fecha límite de ingreso prevista.
- Nota: existen formularios de inscripción exclusivos para presentaciones en las categorías de marketing de resultados y éxito sostenido.

✓ EFFIE CHECKLIST

INFORMACION QUE REVISAN LOS JURADOS	OTROS REQUERIMIENTOS
<input type="checkbox"/> Formulario de inscripción por escrito	<input type="checkbox"/> Antecedentes del caso
<input type="checkbox"/> Ejemplos creativos (carrete, imágenes)	<input type="checkbox"/> Créditos Empresariales e Individuales
	<input type="checkbox"/> Materiales publicitarios
	<input type="checkbox"/> Autorización y verificación



Descripción general del formulario de inscripción

El caso debe contar la historia del esfuerzo de principio a fin, cada parte debe trabajar en conjunto y contar una historia. Revise las preguntas del formulario de inscripción en detalle y utilice los recursos de Effie, como la Guía de inscripción efectiva y los casos ganadores anteriores, para guiar su envío.

Es posible que los jueces no conozcan las normas o matices de la categoría dentro de la industria de su marca, por lo que es fundamental brindar contexto a lo largo del caso escrito.

El formulario de inscripción está alineado con el Marco de eficacia del marketing de Effie:

SECCIÓN 1: RETO, CONTEXTO Y OBJETIVOS (23,3% de la puntuación)

En esta sección, los jueces evalúan si tienen el contexto necesario sobre su categoría, competidores y marca para comprender su entrada y el grado de desafío que representan sus objetivos. Los jueces evaluarán el caso tanto en términos de idoneidad como de ambición en el marco del desafío. Se dará peso al grado de dificultad y si el participante ha proporcionado el contexto suficiente para evaluar la efectividad del caso en esta sección y adecuado planteamiento de objetivos..

SECCIÓN 2: PERSPECTIVAS Y ESTRATEGIA (23,3% de la puntuación)

Esta sección le pide que explique su proceso estratégico y su pensamiento a los jueces. Su idea debe surgir de estos conocimientos únicos.

SECCIÓN 3: DAR VIDA A LA ESTRATEGIA Y LA IDEA (23,3% de la puntuación)

Esta sección se relaciona con cómo y dónde dio vida a su estrategia e idea, incluidas sus estrategias creativas, de comunicación y de medios, y el trabajo creativo en sí. Los jueces buscan entender por qué seleccionó ciertos canales de marketing y cómo estos se alinean con su estrategia y audiencia. Su trabajo creativo, como se muestra en Creative Reel & Images, y en la descripción general de la inversión, se evalúan como parte de esta sección de puntuación.

SECCIÓN 4: RESULTADOS (30% de la puntuación)

Esta sección se relaciona con sus resultados. Asegúrese de proporcionar contexto (categoría/año anterior) y explicar la importancia de sus resultados en relación con el negocio de su marca. Vincule los resultados con los objetivos descritos en la Sección 1.



Reto, Contexto y Objetivos

El fundamento de su caso, cuenta con el 23,3% de la puntuación total. Si esta sección es débil, todo el caso se verá perjudicado porque es clave para comprender cuán grande era la idea y cuán profundos fueron los resultados. Se dará peso al grado de dificultad del desafío.

Recordatorio: Es posible que los jueces no estén familiarizados con la industria de su marca. Trate de evitar jerga o anacronismos.

PREGUNTA 1A

El contexto de su marca y situación empresarial. Podría incluir el gasto de los principales competidores, la posición en el mercado, puntos de referencia de categorías, etc. Explique las características o tendencias del mercado (por ejemplo, regulaciones gubernamentales, tendencias sociales, situaciones climáticas/ambientales). Enmarca cómo se ve el éxito en tu categoría.

PREGUNTA 1B

- Los jueces buscan objetivos claros que no se adapten a los resultados del caso. Le pedimos que describa sus objetivos en los siguientes 3 tipos:
 - Negocio: esto debería ser lo clave que desea lograr. El objetivo comercial último que se estaba discutiendo en la sala de juntas. Expréselo de la forma más clara y sencilla posible.
 - Marketing: Estos deben estar directamente vinculados de alguna manera con el cliente o público objetivo. Generalmente vinculado a un cambio de comportamiento, ¿qué quería que la gente comenzara a hacer / hacer más / hacer menos / dejar de hacer, etc.? Puede tener hasta 3 de estos objetivos.
 - Campaña/Actividad: ¿Qué se propuso cambiar o reforzar a través de su actividad? Por ej. actitudes, percepción, discurso social, etc. Puedes tener hasta 3 de estos objetivos.
- VER EJEMPLOS DE OBJETIVOS PÁG: 6, 7 Y 8

Consejos específicos de categoría:

- Casos de comercio y compradores: incluya objetivos de crecimiento de categoría/minorista, si corresponde.
- Casos de marketing de rendimiento: puede proporcionar tanto objetivos previos a la conversión como métricas de conversión. Debe proporcionar al menos un objetivo de conversión. Consulte la Guía de objetivos para ver ejemplos de métricas de conversión y reconversión a lo largo del recorrido del cliente. Presente los objetivos del marketing de resultados y explique cómo se relacionan estos objetivos con la estrategia y los objetivos generales de la marca u organización.
- Casos de éxito sostenido: es importante incluir cambios a lo largo del tiempo para ambas preguntas.

Es importante considerar que cada objetivo planteado deberá analizarse más adelante en la sección de resultados.



Estrategia: Insight e ideas estratégicas

Esta sección le pide que explique su pensamiento estratégico que le permitió pasar de su desafío a los resultados. Cuenta con el 23,3% de la puntuación total.

PREGUNTA 2A

Explica quién es el público objetivo y por qué eran los adecuados para tu marca, teniendo en cuenta tu contexto, desafío y objetivos. Describe si tu objetivo era existente, nuevo o ambos. Descríbalos utilizando datos demográficos, cultura, comportamientos mediáticos, etc.

PREGUNTA 2B

Describe tus ideas clave y cómo los comportamientos y actitudes de tu audiencia, tu investigación y/o el contexto empresarial influyeron en ellas. Su(s) conocimiento(s) puede(n) ser un conocimiento del consumidor, canal o mercado, etc. Tenga en cuenta que un conocimiento no es simplemente un hecho u observación, es el conocimiento estratégico, exclusivo de su marca y audiencia, que se aprovechó para ayudar a satisfacer sus necesidades. objetivos.

Casos de marketing de resultados: su respuesta debe incluir los datos y los conocimientos de la audiencia que llevaron a su estrategia e idea, por ejemplo. podría incluir uno o más de los siguientes:

- Cualquier conocimiento que no provenga de datos (por ejemplo, observación de comportamiento, investigación de mercado) que complemente sus conocimientos de datos.
- Cualquier análisis de datos que haya proporcionado un gran avance en la configuración de su estrategia.
- Nuevas formas de identificar a tu audiencia y su comportamiento de búsqueda y compra.
- Cualquier conocimiento del canal de marketing que fuera la base de su combinación de canales de inversión en marketing.

PREGUNTA 2C

- Los jueces esperan que usted describa la idea central o el cambio que realizó y que impulsó su esfuerzo y condujo a resultados revolucionarios. ¿Cuál fue la esencia misma del éxito de este caso? Muestre cómo se relaciona su pensamiento con su conocimiento y su audiencia.
- Casos de marketing de rendimiento: además de lo anterior, su respuesta debe hacer realidad su estrategia inicial y su idea sobre cómo dirigirse a su audiencia y convertirla. Nota: En la Sección 3 (Dar vida a la estrategia y la idea), puede describir cómo optimizó o cambió su estrategia en función del rendimiento en tiempo real.
- Casos de éxito sostenido: es importante incluir cambios a lo largo del tiempo

En los casos cuya idea central lo requiera describir las implementaciones, procesos o integración de colaboraciones, se admite incluir diagramas descriptivos. Utilizar recursos claros y directos, evitar estilización innecesaria o lenguaje promocional o subjetivo en el diagrama



Dar vida a la estrategia y la idea

Los jueces buscan un resumen de los elementos clave de su plan, incluido su trabajo creativo y su estrategia de canal. Es importante ayudarlos a comprender cómo se relaciona su plan con su estrategia y audiencia, y cómo los componentes principales trabajaron juntos para generar resultados. Esta sección se calificará según sus respuestas, la información del resumen de inversiones y los activos que muestre en el reel creativo y las imágenes. En conjunto suman el 23% de la puntuación total.

PREGUNTA 3A

Articule cómo activó su estrategia. Esto puede incluir uno o más de los siguientes: comunicaciones, experiencia de marca, empaque, una extensión de producto, un espacio minorista (en la tienda o independiente), una promoción, patrocinio o asociación, programa CRM, marketing en motores de búsqueda, publicidad gráfica, marketing de afiliados, etc.

PREGUNTA 3B

Describe los componentes creativos clave de las ejecuciones de tus principales vehículos de marketing, p. Línea final, llamados a la acción, opciones de formato, texto SEM, anuncios gráficos, textos e imágenes por correo electrónico, videos cortos o largos, etc.

PREGUNTA 3C

Describa su justificación clara detrás de la elección que ha realizado en el tema de inversión de canales. Los jueces buscan comprender por qué eligió canales específicos y cómo se relacionan con su estrategia y audiencia. Explique cómo los elementos integrales trabajaron juntos para generar resultados.

La inversión en medios debe plantearse según rangos, sin requerirse de forma específica el detalle de la inversión.



Resultados

Reúna la historia de cómo su trabajo impulsó los resultados. Este apartado supone el 30% de la puntuación global. Los jueces buscan correlaciones directas entre los objetivos y los resultados de un caso.

PREGUNTA 4A

Los resultados deben estar relacionados con sus objetivos y los KPI, como se describe en la Sección 1.

- Explique cómo los resultados impactaron la marca y el negocio de la marca. ¿Por qué estas métricas/resultados eran importantes para la marca?
- Demuestre que los resultados son significativos utilizando el contexto de categoría, competencia y marca. Debes hacer esto proporcionando contexto con datos históricos, puntos de referencia de la industria, competidores, etc. para que los jueces puedan contextualizar los resultados.
- Al proporcionar métricas sociales/de interacción en particular, detalle lo que significaron para la marca y la empresa/organización.
- Si logró resultados adicionales, explique cuáles fueron y por qué son importantes.
- Cuando las métricas clave se ocultan sin explicación, los jueces pueden asumir que se debe a que los resultados fueron débiles.

PREGUNTA 4B

Es importante presentar un argumento convincente sobre por qué el marketing condujo a los resultados obtenidos, eliminando o atribuyendo otros factores que podrían haber contribuido a su éxito.



Fuentes

- Todos los datos, afirmaciones, hechos, etc. incluidos en cualquier parte del formulario de inscripción deben incluir una fuente específica y verificable. **Los casos que no proporcionen datos serán descalificados**.
- En el portal de inscripción, el formulario de inscripción tiene un cuadro de FUENTE en la parte inferior de cada sección de puntuación para todas las referencias/notas a pie de página. Esto permite a los participantes proporcionar información sin restricciones de límite de palabras.
- Al final de una oración que requiera una fuente, use la función SUPERScript para numerar sus fuentes.
- En el cuadro Fuentes, enumere numéricamente sus citas. Diseño de fuentes sugerido: Fuente de datos/Investigación, Investigación/Tipo de datos, Fechas cubiertas.

Nota: Los jueces no pueden hacer clic en sitios web externos, por lo que si citan un sitio web, incluya también detalles clave de fuentes a través de texto (por ejemplo, publicación, nombre del artículo, fecha).

ORIENTACIÓN ADICIONAL

- Debido al tiempo de elegibilidad específico de Effie, los participantes deben incluir las fechas cubiertas para todos los datos de resultados presentados en el caso.
- Todos los datos deben incluirse en su respuesta a las preguntas 1 a 4. Los participantes no pueden agregar información o explicación adicional en la sección de fuentes de información. Las secciones de fuentes sólo pueden usarse para proporcionar citas.
- Utilice el nombre específico de la empresa para hacer referencia a una fuente, excepto cuando la fuente sea una agencia (anuncio, medios u otro). Debido a que Effie es una competencia, requerimos que se haga referencia a la investigación de la agencia mediante el término "Investigación de la agencia". Esto se aplica a todas las agencias, sin limitarse a la agencia entrante. Para mayor especificidad, se anima a los participantes a enumerar el tipo de agencia cuando corresponda, como: investigación de agencia de relaciones públicas, datos de agencia de medios, etc. Al igual que con todas las demás fuentes, incluya cualquier otra información de cita relevante (tipo de investigación/datos, fechas cubiertas, etc.). Las empresas de investigación deben ser citadas por su nombre.
- Effie Worldwide se reserva el derecho de comprobar la exactitud de todas las fuentes proporcionadas.



El Reel Creativo

Su trabajo creativo se califica como parte de la Sección 3 de Calificación: Dar vida a la estrategia y la idea.

El foco del reel debe ser el trabajo creativo. Los jueces recomiendan que el 70% del reel se dedique a mostrar ejemplos de trabajo creativo que experimentó la audiencia u otros materiales creados para darle vida a la idea interna o externamente. No es necesario que incluya todos los elementos seleccionados en la lista de verificación de puntos de contacto (de la Descripción general de la inversión), solo aquellos que son integrales para el éxito del caso y que se explican en su caso escrito. Cualquier configuración (respecto: contexto, desafío) no debe impedir la capacidad de los jueces de tener esta comprensión clara.

DEBE INCLUIR

Al menos un ejemplo completo de cada punto de contacto integral, para garantizar que los jueces vean una amplitud de su trabajo. Puede resultar útil etiquetar cada ejemplo creativo por tipo de medio (anuncio de televisión, anuncio de radio, etc.).

Los videoclips que duren más de 60 segundos pueden editarse por tiempo, pero se anima a los participantes a mantenerse lo más cerca posible del original.

Si muestra varios ejemplos de un punto de contacto (por ejemplo, 3 anuncios de televisión), después de mostrar un ejemplo completo, está bien editar los ejemplos adicionales por tiempo.

NO DEBE INCLUIR

Los resultados de cualquier tipo darán lugar a la descalificación.

Nombres de agencias, logotipos, imágenes

Trabajos creativos o logotipos de la competencia. (Excepción: permitido si se incluyeron logotipos o trabajos de la competencia en los materiales de su campaña. Se puede mencionar a los competidores verbalmente).

Cualquier información confidencial, ya que los reels creativos se harán públicos para los finalistas y ganadores.

TALENTO/LICENCIAS

1 carrete creativo por entrada

Máximo de 3 minutos (éxito sostenido: 4 minutos)

Tamaño máximo de archivo de 250 MB

formato .mp4

Alta resolución: 16:9 a 1920x1080.

No incluya ningún nombre o logotipo de agencia en el video ni en el nombre del archivo.

TALENTO/LICENCIAS

No agregue a su carrete o reel música/imágenes de archivo que no aparecieron en su trabajo creativo original, a menos que obtenga los derechos para incluir esos materiales complementarios.

Effie Worldwide es una organización educativa sin fines de lucro 501(c)(3) que muestra el trabajo con fines educativos de honrar las ideas de marketing efectivas y los equipos exitosos (cliente y agencia) que las crean. Según nuestra experiencia, siempre que el talento/la música se hayan utilizado en su trabajo creativo original, no debería tener problemas con los derechos/licencias.



Ejemplo Reel Creativo



JOYSTICK **Test**

Brand(s): Liga Colombiana Contra el
Cáncer

Effie Award(s):

Finalist | Effie Colombia | Social
Media | 2022

Advertiser(s): Liga Colombiana
contra el Cáncer

Lead Agency(s): SANCHO BBDO

Gold | Effie Colombia | Sin Ánimo de
lucro | 2022

Advertiser(s): Liga Colombiana
contra el Cáncer

Lead Agency(s): SANCHO BBDO

Link video:

<https://youtu.be/3YqHC92rnRE>



La inscripción: imágenes creativas

Imágenes de la Obra Creativa: Se requieren 2 imágenes; 6 imágenes máximo

Después de que los jueces lean su caso y vean el reel creativo, revisan imágenes de su trabajo. Las imágenes cargadas deben complementar tu reel y ayudar a los jueces a evaluar mejor los elementos creativos que se presentaron frente a tu audiencia.

Puede resultar útil proporcionar imágenes del trabajo que se ven mejor como una imagen fija (por ejemplo, un sitio web, un anuncio impreso, un artículo de correo directo, etc.). O tal vez desees subir un trabajo que quieras que los jueces vuelvan a ver después de ver el reel.

Esta es una oportunidad para mostrar su trabajo creativo:

- Resalte los elementos que se ven mejor como formato de imagen fija o de video.
- Llama más la atención sobre los elementos clave que desees resaltar.

Requisitos técnicos:

- formato .jpg
- Alta resolución. 15 MB máx.
- No incluya nombres o logotipos de agencias en ningún material creativo (incluidos los nombres de archivos) enviado para evaluación.

Las imágenes creativas se mostrarán públicamente si su caso es finalista o ganador.



Otros requisitos: Material para Publicidad

- Los participantes deben proporcionar los siguientes materiales publicitarios al momento de la inscripción.

IMAGEN PUBLICITARIA PRIMARIA

- Esta debe ser una imagen del trabajo que mejor represente su caso. Esta imagen del trabajo creativo será la imagen principal del caso para fines publicitarios y promocionales si el caso resulta finalista o ganador.
- Especificaciones: Alta resolución, formato CMYK, 100% del tamaño. 15 MB máx.

AGENCIA LÍDER Y LOGOTIPOS DE CLIENTES

- Proporcionar logotipos de empresas para la agencia principal y el cliente. No se requieren logotipos para las empresas designadas como Empresas Contribuyentes.
- Especificaciones: se prefiere ai/eps; También se acepta jpg/png.

EJEMPLOS CREATIVOS DE JUZGAR

- La Obra Creativa proporcionada para juzgar (imágenes, reel) también será utilizada con fines publicitarios.

RESUMEN DEL CASO PÚBLICO

- En 100 palabras o menos, proporcione un resumen de su caso sin incluir información confidencial.

DECLARACIÓN DE EFECTIVIDAD

- En 15 palabras o menos, proporcione una declaración que ejemplifique los resultados del caso, asegurándose de que no se incluya información confidencial.



El Effie Index

El Índice Effie (effieindex.com), la clasificación global de eficacia del marketing, utiliza los créditos presentados en el momento de la entrada para tabular las clasificaciones anuales. Las clasificaciones incluyen:

- Marca
- Agencia
- Agencia independiente
- Red y sociedad holding

Si su caso se convierte en finalista o ganador de Effie 2025, los créditos enviados se utilizarán para calcular los resultados del Índice Effie. Debido a que se otorgan diferentes valores de puntos a las empresas líderes y contribuyentes, es fundamental que todas las marcas y empresas reciban el crédito adecuado en el momento de la inscripción.

Solicitamos que todos los participantes se comuniquen con su propia oficina corporativa/de comunicaciones y con las oficinas de sus empresas asociadas acreditadas y/o departamentos de relaciones públicas para garantizar que todos los nombres de las empresas de clientes y agencias se acrediten correctamente. Esta información también debe comunicarse a las empresas contribuyentes. Un único registro de ganador recibe puntos de índice solo por el premio más alto ganado; por ejemplo, si un ganador Gold pasa a ganar Grand, solo recibe puntos de índice Grand (no tanto Gold como Grand).

CLASIFICACIONES DE AGENCIAS

Las clasificaciones de las oficinas de las agencias se compilan utilizando el nombre de la agencia, la ciudad y el estado que figuran en la pestaña Créditos individuales y de empresa en el portal de entrada. Ya sea que la ciudad/estado esté incluido o no en el campo "Nombre de la agencia", las clasificaciones del Índice se basarán en la ubicación de la oficina utilizando los campos de ciudad/estado. Effie fomenta la coherencia año tras año. Asegúrese de guiar a todos los equipos que participan en la competencia dentro de su oficina para que incluyan el nombre de la empresa de manera consistente; esto incluye mayúsculas, espacios, puntuación, abreviaturas, etc. Esto garantizará que todos los casos finalistas/ganadores desde la ubicación de su oficina puedan fácilmente tabular juntos.



Otros requisitos: **PUBLICIDAD**

Es opcional proporcionar el siguiente material publicitario al momento de la entrada:

FOTO PUBLICITARIA

Las fotos del equipo pueden aparecer en línea y en la gala de premios Effie. Las fotos pueden ser del cliente/agencia juntos o aparecer por separado. Puede cargar un máximo de una foto por agencia principal y cliente. Si su entrada tiene una segunda agencia o cliente principal, se pueden cargar fotos adicionales. (4) imágenes como máximo por entrada

Especificaciones: 300 ppp, alta resolución, formato CMYK, 100% del tamaño. 15 MB máx.



Otros requisitos: **CRÉDITOS**

Effie reconoce el trabajo en equipo eficaz que se necesita para crear un caso eficaz. Debe dar crédito a todos los socios creativos y estratégicos que contribuyeron al esfuerzo. Piense detenidamente en sus socios – clientes; agencias (servicio completo, medios, digitales, promoción, relaciones públicas, eventos, etc.), propietarios de medios; minoristas; etc.

La política de Effie es que aquellos reconocidos por su trabajo en el momento de la inscripción merecen reconocimiento en el momento de ganar. En ningún momento Effie permitirá que se eliminen o reemplacen créditos individuales o de empresa.

Los créditos de Cliente y Agencia principal se consideran definitivos en el momento de la inscripción y no se pueden agregar una vez enviada la inscripción. Los créditos deben ser revisados por el liderazgo senior de cuentas y aprobados a través del Formulario de autorización y verificación, que se puede descargar en el portal de entrada después de haber ingresado todos los créditos.

Solo se permitirán adiciones a créditos individuales y de empresa después del momento de la inscripción si la inscripción aún no acredita el número máximo. Las adiciones de crédito requieren una tarifa de \$350 y no se permitirán después del 21 de marzo de 2024. Todas las solicitudes de crédito serán revisadas y aceptadas a discreción de Effie Worldwide y no están garantizadas.



CONFIDENCIALIDAD Y PUBLICACIÓN

Effie Worldwide es una organización sin fines de lucro, que defiende la eficacia en el marketing, destacando ideas de marketing que funcionan y fomentando un diálogo reflexivo sobre los factores que impulsan la eficacia del marketing.

Para ayudar a cumplir esta misión y brindar aprendizaje a la industria, Effie confía en la voluntad de los participantes de compartir sus estudios de casos finalistas y ganadores con la industria. Al otorgar permiso para publicar su caso escrito, usted mejora la industria:

Al permitir que otros especialistas en marketing aprendan de su éxito, está inspirando a la industria a elevar el listón y mejorar su marketing.

Mejorar a los futuros líderes de nuestra industria.

Los colegios y universidades utilizan estudios de casos de Effie en sus cursos, y los participantes de Collegiate Effie aprenden a escribir sus propias presentaciones efectivas aprendiendo de las suyas.

Mostrar el éxito de su equipo al lograr uno de los principales honores de marketing del año.

Los premios Effie ayudan a atraer nuevos talentos, demuestran la importancia del marketing en los negocios y fortalecen las relaciones entre la agencia y el cliente.

Si desea tener más discusión sobre confidencialidad, envíe un correo electrónico a infocomunidad@comunidad.cr



CONFIDENCIALIDAD Y PUBLICACIÓN

Respetamos que las entradas puedan tener información considerada confidencial. Dentro del portal de entrada, se solicita a los participantes que establezcan un permiso de publicación para la entrada escrita. Los participantes pueden seleccionar entre las siguientes opciones:

PUBLICAR COMO SE PRESENTÓ EL CASO

Usted acepta que el formulario de inscripción escrito puede publicarse tal como fue enviado y reproducirse o mostrarse con fines educativos.

PUBLICAR UNA VERSIÓN EDITADA DEL CASO ESCRITO

Usted acepta enviar una versión editada de su estudio de caso para su publicación, que será reproducida o mostrada con fines educativos. Puede redactar cualquier información confidencial; sin embargo, no puede redactar ninguna sección en su totalidad, incluidos los resultados.

El caso escrito es la única parte de la entrada que debe contener información confidencial. Por esa razón, el caso escrito es la única parte de la entrada que se incluye en la política de permiso de publicación anterior. El trabajo creativo (reel, imágenes), el resumen público del caso y la declaración de efectividad no deben incluir información confidencial y se exhibirán de varias maneras (effie.org, sitios web/publicaciones asociados), junto con su caso escrito de cara al público, si su participación se convierte en finalista o ganadora. El trabajo enviado debe ser original o debe tener los derechos para enviarlo.



CONFIDENCIALIDAD Y PUBLICACIÓN

El proceso de inscripción y evaluación de los premios Effie está diseñado para ayudar a todos los participantes a presentar su trabajo de manera efectiva, garantizando al mismo tiempo la confidencialidad de la información clasificada.

JUZGAR

Los eventos de evaluación tienen estrictos protocolos de confidencialidad y están supervisados de forma segura por los moderadores de Effie. Los jueces deben firmar acuerdos de confidencialidad antes de comenzar a juzgar. Los jueces no pueden guardar materiales de la sesión de evaluación y se les asignan individualmente entradas y categorías que no plantean un conflicto de intereses. Por ejemplo, un juez de la industria de Bebidas no juzgará la categoría de Bebidas.

DATOS PARA EL ÍNDICE

Si bien la evaluación es confidencial y los participantes pueden seleccionar el permiso de publicación de su caso escrito, Effie entiende que algunos participantes aún pueden tener inquietudes con respecto a información confidencial. Al presentar datos numéricos en la entrada, los participantes pueden optar por proporcionar esos números como porcentajes o índices, de modo que se retengan los números reales. Como ocurre con todos los puntos de datos, asegúrese de incluir contexto para que los jueces comprendan el significado de los datos. Además, a menos que el participante opte por permitir que Effie publique la entrada tal como fue enviada si se convierte en finalista o ganadora, solo los jueces verán el texto escrito.

TRABAJO CREATIVO Y MATERIALES DE PUBLICIDAD

El material creativo (reel, imágenes, materiales publicitarios) y el resumen del caso que envíe al concurso pasan a ser propiedad de Effie Worldwide y de los Effie Awards y no serán devueltos. Al inscribir su trabajo en el concurso, los Effie Awards/Effie Worldwide obtienen automáticamente el derecho de hacer copias, reproducir y mostrar los materiales creativos, resúmenes de casos y declaraciones de efectividad dentro del contexto de su participación en Effie con fines educativos y publicitarios.



JUZGAMIENTO

Su caso será juzgado por algunos de los líderes empresariales más brillantes y experimentados de Costa Rica. Aprovechamos su experiencia no solo para juzgar el trabajo de sus pares sino también para resaltar el aprendizaje para la industria en general.

Las inscripciones se juzgan en dos fases. En ambas rondas, los jueces evalúan el caso escrito y las ejecuciones creativas. La puntuación se realiza de forma anónima y confidencial. Los jueces brindan comentarios sobre cada caso para la Guía Insight.

A los jueces se les asigna específicamente casos que no demuestran un conflicto de intereses. Por ejemplo, un juez con experiencia en automoción no revisará casos de automoción. Por esta razón, es fundamental que los participantes proporcionen un contexto de mercado y categoría en sus trabajos para brindarles a los jueces una comprensión clara de la situación de la categoría y explicar lo que significan sus KPI en el contexto de la categoría.

En todas las rondas de evaluación, los jueces otorgan puntuaciones en los cuatro pilares del marco de eficacia de Effie:



Las puntuaciones de los jueces determinan qué trabajos serán finalistas y qué finalistas recibirán un trofeo Effie de oro, plata o bronce. Cada nivel tiene puntajes mínimos requeridos para ser elegible para el estado de finalista o para un premio, por lo tanto, es posible que una categoría produzca uno o varios ganadores de cualquier nivel o tal vez ningún ganador, sin importar el número de finalistas.

Los ganadores de Gold Effie con la puntuación más alta son elegibles para el Grand Effie Award, el premio al mejor caso presentado en un año determinado. Como el Gran Jurado es de alto nivel y expresa su opinión colectiva, el caso ganador representa tanto el caso más eficaz del año como un mensaje que se enviará a la industria sobre las lecciones para el camino a seguir. Sólo un número selecto de los casos ganadores de Oro con la puntuación más alta se consideran candidatos al premio Grand Effie.



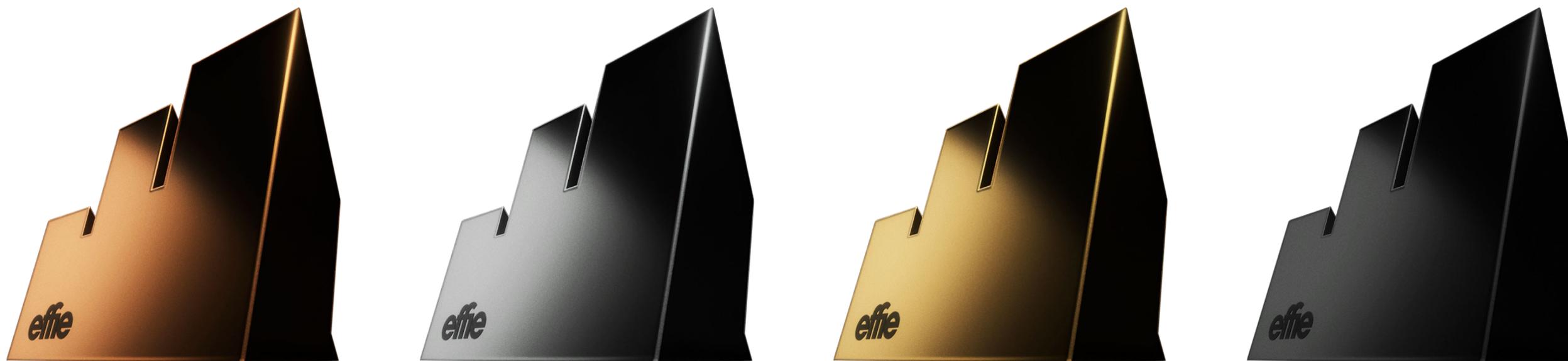
INSCRIPCIONES DE JURADOS

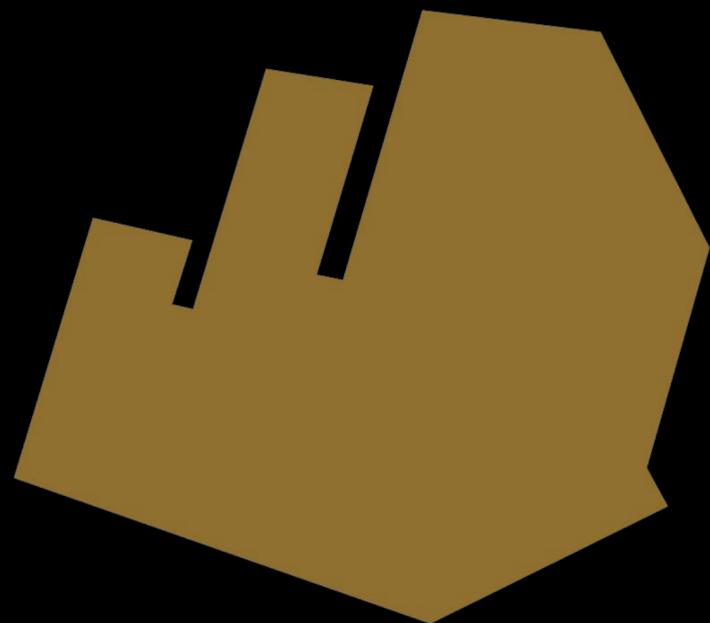
Recomendamos nominar a los miembros del equipo de su cliente y de la agencia para que sean jueces. Participar como juez es una de las formas más valiosas de aprender sobre el premio, comprender cómo funciona la evaluación y experimentar nuestras reglas de seguridad y confidencialidad de primera mano. Para nominar a un juez, complete nuestro Formulario de postulación para jurados: [Link de postulación Jurados 2025](#)

IMPORTANTE Los jueces participantes deberán obtener su certificación previo al juzgamiento a través del proceso de capacitación diseñado con el propósito de asegurar el estándar requerido para la evaluación de los casos inscritos

Ganar un Effie

Recibir un premio Effie significa que su trabajo fue uno de los esfuerzos de marketing más efectivos del año pasado, incorporando una estrategia perspicaz, creatividad efectiva y resultados de mercado que demuestran que funcionó.





GRACIAS

effie