



effie AWARDS

LATIN AMERICA



ENTRY KIT 2020

Entry Kit – 2020 Effie Awards Latin America

Contenidos

- 1 Mensaje de bienvenida
- 2 Información importante
 - 2.1 Calendario Effie Awards Latin America
 - 2.2 Participación y reglas
 - 2.3 Fechas de inscripción y costos de participación
 - 2.4 Categorías
- 3 Proceso de inscripción
 - 3.1 Procedimiento
 - 3.2 Guía de Inscripción y material creativo
- 4 Criterios de juzgamiento
- 5 Información útil
 - 5.1 Tips para una inscripción exitosa
 - 5.2 Razones de descalificación
- 6 Créditos y publicaciones
 - 6.1 Créditos & Effie Index®
 - 6.2 Cambios en los créditos
 - 6.3 Trofeos
 - 6.4 Permisos de publicación
- 7 Checklist
- 8 Definición de las categorías
- 9 Información de contacto

1. MENSAJE DE BIENVENIDA – 2020 EFFIE LATAM

Comenzamos la quinta edición del certamen **Effie en Latinoamérica** y queremos invitarlos a ser parte de una celebración que recorre países, honrando **ideas que funcionan**.

Desde 1968, el premio ha logrado posicionarse como la distinción que agencias, clientes y demás *players* de la industria celebran y observan atentos. Esto se debe al reconocimiento de cada uno de los capítulos locales y al peso que la marca Effie ha logrado cosechar a lo largo del tiempo. Cada año, la competencia se vuelve más exigente. Frente a esto, ganar un Effie se convierte en uno de los objetivos que la industria aspira alcanzar.

En este contexto, la misión de Effie es liderar, inspirar y defender la práctica de la efectividad del marketing. Para que las ideas alcancen el podio y sean destacadas entre el marketing más efectivo del mundo, deben ser valientes, inspiradoras y audaces: Ideas That Work™.

Es relevante también la importancia del **Effie Index**, un ranking global generado por Effie Worldwide anualmente, que define y ranquea a las agencias, redes, anunciantes y marcas más efectivos a través del análisis de los datos de finalistas y ganadores de todas las ediciones de Effie a nivel mundial.

En esta edición, los alentamos a reflexionar acerca de sus propios trabajos:
¿Crearon algo tan audaz que hizo que la gente se sorprendiera y lo celebrara?
¿Funcionó? ¿Fue efectivo?

¡Entonces queremos que nos cuenten esa historia!

Cuáles son las novedades en 2020:

1) Cinco nuevas categorías:

- Business-to-Business
- Carpe Diem
- Marketing de actualidad
- Medios, entretenimiento & ocio
- Media Content Partnership
(Ver detalles en sección 8)

2) Límite en el número de categorías de participación

Un mismo caso podrá participar en un máximo de 4 categorías: se podrá inscribir en una categoría de producto o servicio y en tres categorías especiales, o bien, en cuatro categorías especiales directamente. (Ver detalles en sección 2.4)

Desde ya, esperamos contar con la participación de cada uno de ustedes.

Un cordial saludo y los mejores deseos,

Jorge Martínez

Ceo

Effie Awards Latin America

2. INFORMACIÓN IMPORTANTE

2.1 CALENDARIO EFFIE AWARDS LATIN AMERICA

Período de inscripción	De agosto a octubre	
Primer cierre de inscripción	15 de septiembre	USD 890
Extensión de cierre	28 de septiembre	USD 1060
¡Última oportunidad!	9 de octubre	USD 1230

*Todas las fechas de cierre son válidas hasta las 23:00 hs. (horario de Buenos Aires, Argentina).

Sesión de Jurados – Primera Ronda	Noviembre 2020
Sesión de Jurados – Segunda Ronda	Diciembre 2020
Anuncio de Finalistas	Enero 2021
Ceremonia de Premiación	Enero 2021

**PERIODO VÁLIDO PARA PARTICIPAR:
1º de enero, 2019 al 30 de junio, 2020**

(Aquellos casos con resultados posteriores al 30 de junio de 2020 serán descalificados).

Todos los países de Latinoamérica y el Caribe podrán participar del certamen:

Antigua & Barbuda, Argentina, Bahamas, Barbados, Belice, Bolivia, Brasil, Chile, Costa Rica, Colombia, Cuba, Dominicana, El Salvador, Ecuador, Granada, Guatemala, Guyana, Haití, Honduras, Jamaica, México, Montserrat, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Santa Lucía, San Cristóbal y Nieves, San Vicente & the Granadinas, Suriname, Trinidad & Tobago, Uruguay, Venezuela.

2.2 PARTICIPACIÓN & REGLAS

Podrán participar de Effie Awards Latin America todos los esfuerzos en comunicaciones de marketing, ya sean campañas completas o esfuerzos únicos dentro de alguna campaña: experiencias de retail, buzz, viral, marketing directo, PR, Radio, TV, -es decir, cualquier medio y sus correspondientes combinaciones-.

Podrá participar del certamen cualquier ejemplo de trabajo que sea capaz de demostrar cómo ha logrado alcanzar los objetivos del cliente. Para esto, deberá detallar las razones detrás de la estrategia y brindar pruebas de que el trabajo presentado alcanzó los resultados esperados.

DETALLES DE PARTICIPACIÓN

1. Podrán participar aquellos casos que se encuentren dentro del siguiente período: **1º de enero de 2019 a 30 de junio de 2020**. El caso que se presente a concurso deberá demostrar un importante impacto en este período. Los resultados que se destaquen también deberán estar comprendidos en estas fechas. Si bien el caso puede haber comenzado antes, es **esencial** que los resultados estén dentro del período que se menciona.

IMPORTANTE: No incluir resultados posteriores al 30 de junio de 2020. Esto podrá ser motivo de descalificación.

Para la categoría **Éxito sostenido (*)** los resultados pueden datar como mínimo del año **2017**, y será requisito la presentación de **al menos 3 años** de resultados. **(*)** Para más información acerca de esta categoría, revise su definición y la Guía de Inscripción.

2. Solamente podrán participar los casos que hayan tenido lugar en mercados de Latinoamérica y el Caribe, según la definición anterior. Los países incluidos en la región de Latinoamérica y Caribe son los siguientes:

Antigua & Barbuda, Argentina, Bahamas, Barbados, Belice, Bolivia, Brasil, Chile, Costa Rica, Colombia, Cuba, Dominicana, El Salvador, Ecuador, Granada, Guatemala, Guyana, Haití, Honduras, Jamaica, México, Montserrat, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Santa Lucía, San Cristóbal y Nieves, San Vicente & the Granadinas, Suriname, Trinidad & Tobago, Uruguay, Venezuela.

Los casos que hayan tenido presencia en dos o más países podrán ser inscriptos en categorías **Single Market** o **Multi-Market**, o en ambas, teniendo en cuenta las limitaciones de las Bases de Inscripción.

SINGLE MARKET

*Los casos que participen de la categoría **Single Market**, deberán seleccionar el mercado en el que hayan obtenido los mejores resultados.

Nota: Si la agencia/empresa participante considera que el caso ha sido activado o ejecutado en otro mercado de forma diferente y desea presentar el mismo caso como una inscripción separada, deberá contactar a los organizadores del certamen para la correspondiente aprobación.

MULTI-MARKET

*Los casos que participen de las categorías **Multi-Market**, deberán presentar información de al menos dos mercados como referencia y podrán elegir hasta tres mercados para destacar en el caso. Será requisito fundamental para la inscripción del caso que los datos estén **organizados por país y que los resultados figuren desglosados por mercado**.

3. Condiciones en categorías de participación:

a. El mismo caso podrá participar en un máximo de **cuatro** categorías únicamente.

Ejemplos:

- ✓ Un caso podrá participar en una sola categoría de Producto o Servicio y en tres categorías Especiales.
- ✓ Un caso podrá participar en cuatro categorías Especiales.

b. Un caso que participe en la categoría Nuevo Producto/Servicio no podrá participar de la categoría correspondiente al producto o servicio del que se trate. En cambio, sí podrá ser inscripto en alguna de las otras categorías especiales si se ajusta a la definición específica y al espíritu del caso.

4. Casos inscriptos en ediciones anteriores de Latam Effie:

- Los casos que ya hayan participado de ediciones anteriores y no hayan ganado pueden volver a participar, siempre que estén comprendidos dentro del período de elegibilidad.
- Los casos que hayan resultado ganadores en ediciones anteriores, pueden participar nuevamente teniendo en cuenta los siguientes criterios y requerimientos:
 - ✓ Ganadores Effie Oro: pueden volver a participar en una categoría en la que no hayan ganado Oro siempre que estén comprendidos dentro del período de elegibilidad.
 - ✓ Ganadores Effie Plata y Bronce: pueden volver a participar en cualquier categoría.
 - ✓ Ganadores Effie Oro en Éxito sostenido: pueden volver a participar en la categoría una vez transcurridos los 3 años.

- ✓ Ganadores Effie Oro, Plata y Bronce en David vs. Goliat: no pueden participar de la misma categoría al año siguiente de haber ganado.

5. Effie Awards Latin America no aceptará esfuerzos de prueba en el certamen.

REGLAS

1. Cada inscripción que se realice en una categoría adicional será considerada como una nueva inscripción. Para inscribir el caso, deberá completar la Guía de Inscripción (online), cargar el Formulario de Autorización con las firmas solicitadas (en PDF), y el Material Creativo. Asimismo deberá **solicitar factura, datos bancarios para transferencia y enviar el comprobante de pago de inscripción que corresponda, indicando el Entry ID**, a los siguientes emails: mbmartinezcima@latameffie.com y a clucero@adlatina.com

Nota: La Guía de Inscripción debe ser adaptada para cada nuevo caso, de modo que refleje el éxito del trabajo en el contexto particular de la categoría. Los jurados suelen darse cuenta de que el mismo caso fue inscripto en varias categorías.

2. Cuando varias agencias hayan trabajado en el desarrollo del caso, deberán acordar de antemano qué compañía estará realizando la inscripción. Si el mismo caso es inscripto por dos empresas diferentes, la Organización notificará a las compañías, devolverá el caso y solicitará que sea inscripto sólo una vez. Los créditos en Effie permiten que sean reconocidas hasta **ocho** compañías/agencias. La colaboración permite que los casos sean más sólidos, que las compañías se animen a darle crédito a todos los partners relevantes y que trabajen juntos para recolectar la información y completar el trabajo. Esto, por lo general, conduce a que los casos sean más efectivos.
3. Podrán ser inscriptos todos los casos que cumplan con los requerimientos generales, con resultados contemplados en el período de inscripción (**1° de enero de 2019 al 30 de junio de 2020**) y con datos y resultados disponibles dentro de este período.
4. Toda la información que se presente en la Guía de Inscripción deberá contar con las referencias y fuentes correspondientes. No presentar el respaldo de la información puede resultar en la descalificación del caso.
5. Cada inscripción debe estar autorizada por un representante de la agencia y del anunciante, y ambos deben ser los firmantes en el Formulario de Autorización. Esto es necesario para certificar que los datos mencionados son precisos y reales.
6. Las categorías **Single Market, Multi-Market, Commerce & Shopper, Éxito sostenido e Impacto Positivo -Ambiental-** cuentan con guías de participación diferentes. Por favor, revise que esté utilizando la guía correcta para cada categoría de inscripción.

Nota: Las categorías de Commerce & Shopper, Éxito sostenido e Impacto Positivo (Ambiental) están disponibles únicamente como categorías Single Market.

- 7. Traducción:** Las inscripciones que presenten material creativo que no esté en español deberán enviar su correspondiente traducción. La misma deberá presentarse a través de subtítulos en el video creativo de 4 minutos. El material creativo que no aparezca subtítulo en el video, deberá ser presentado con su traducción por escrito como material adicional.

Los casos de Brasil y el Caribe que se presenten a concurso, podrán ser inscriptos en español o en inglés (Guía de Inscripción + material creativo). Los casos correspondientes al resto de los países participantes podrán ser inscriptos únicamente en Español.

- 8.** Las inscripciones no se considerarán completas hasta que la Guía requerida y el material creativo hayan sido cargados y presentados online, con el pago de inscripción realizado y el comprobante enviado. Solamente serán procesadas las inscripciones que estén completas y pagas. **Las inscripciones que queden incompletas serán descalificadas y no se reembolsará el dinero, SIN EXCEPCIÓN.**
- 9.** Effie Awards es una competencia anónima. **Por favor, no mencione el nombre de ninguna agencia ni coloque logos en la Guía de Inscripción, en la evidencia de resultados ni en el material creativo.** Esto conducirá a la descalificación.
- 10.** La Organización se reserva el derecho de crear, unir, redefinir, combinar categorías y cambiar inscripciones a otras categorías que considere más adecuadas. También podrá rechazar inscripciones en cualquier momento.
- 11. No se realizará reembolso por aquellos casos que se retiren de competencia una vez que hayan sido inscriptos.** Tampoco se aceptará su reemplazo por un caso con diferente número de Entry ID.
- 12.** La Organización se reserva el derecho de descalificar cualquier caso presentado que no respete los requerimientos de inscripción establecidos. No se realizarán reembolsos en estos casos.
- 13.** Todas las decisiones tomadas por la Organización, en todos los asuntos referidos al certamen, serán finales y vinculantes.

2.3 FECHAS DE INSCRIPCIÓN Y COSTOS DE PARTICIPACIÓN

Para concursar, las inscripciones deberán tener el pago realizado y el comprobante enviado según se indicó anteriormente. El arancel de inscripción será determinado por la fecha en la que se complete la inscripción.

La Guía de Inscripción y el material creativo deberán presentarse de manera online antes del correspondiente deadline. Luego del último deadline no será posible participar del certamen:

Deadline 1:	15 de septiembre	Valor de inscripción:	USD 890
Deadline 2:	28 de septiembre	Valor de inscripción:	USD 1060
¡Última oportunidad!:	9 de octubre	Valor de inscripción:	USD 1230

2.4 CATEGORÍAS

Los participantes podrán inscribir los casos en las categorías Single Market o Multi-Market, o en ambas. La elección dependerá de que los casos hayan tenido presencia en un solo mercado o en varios mercados de la región.

- **Categorías Single Market** están abiertas a todos los casos, ya sea que hayan tenido presencia en un solo mercado o en varios de la región. Los participantes deberán seleccionar un mercado con los resultados que sean más sólidos para destacar e inscribir el caso.
- **Categorías Multi-Market** aplican para aquellos casos que se hayan desarrollado en dos o más mercados de la región. Los participantes deberán seleccionar hasta tres mercados para presentar el caso. Podrán inscribir sus casos en múltiples categorías dentro de las reglas de inscripción. Los resultados que se presenten deben estar desglosados por mercado.

CONDICIONES DE INSCRIPCIÓN

- Un caso solamente podrá ser inscripto en una sola categoría correspondiente a Productos & Servicios, y en un máximo de tres categorías especiales.

Ejemplo: un caso inscripto en la categoría Vehículos Multi-Market, no podrá ser inscripto en la categoría Vehículos Single Market, aunque sí podrá participar de todas las categorías especiales que correspondan al espíritu del caso, tanto en Single como en Multi-Market.

- Un mismo caso podrá ser inscripto en un máximo de cuatro categorías especiales (y en ninguna categoría de Productos & Servicios).

- Un caso que sea inscripto en la categoría **Nuevos Productos o Servicios** no podrá competir en la categoría del producto/servicio que corresponda. El caso sí podrá ser inscripto en otra categoría especial si se ajusta a la definición de dicha categoría.

Las categorías especiales están diseñadas para abordar desafíos o situaciones de negocio específicas. Cuando se inscribe en estas categorías, es importante presentar el caso de manera tal que aborde la situación o el desafío específico. La Organización se reserva el derecho de descalificar cualquier inscripción que no respete los requerimientos de participación establecidos. No se realizarán reembolsos en estos casos.

LISTADO DE CATEGORÍAS

SINGLE MARKET			
Nº	Categorías de Productos y Servicios	Nº	Categorías Especiales
1	Alimentos	1	Bajo presupuesto (productos y servicios)
2	Bebidas alcohólicas	2	Branded Content
3	Bebidas sin alcohol	3	Business-to-Business ¡NUEVA!
4	Cuidado de la salud (OTC, etc.)	4	Carpe Diem ¡NUEVA!
5	Electrónica y bienes durables	5	Data-Driven
6	Gobierno e instituciones	6	David versus Goliat
7	Belleza y cuidado personal	7	Éxito sostenido (solo Single Market)
8	Moda	8	Idea de Medios
9	Internet/Telecomunicaciones	9	Impacto Positivo – POSITIVE CHANGE
10	Mantenimiento y accesorios para el hogar	9.1	Impacto Positivo: Ambiental (Marcas)
11	Medios, entretenimiento & ocio. ¡NUEVA!	9.2	Impacto Positivo: Ambiental (Sin fines de lucro)
12	Nuevos Productos o Servicios	9.3	Impacto Positivo: Social (Marcas)
13	Otros productos	9.4	Impacto Positivo: Social (Sin fines de lucro)
14	Otros servicios	10	Influencer
15	Productos y servicios financieros	11	Interactiva
16	Retail	12	Marketing de actualidad ¡NUEVA!
17	Transporte, viajes y turismo	13	Marketing estacional
18	Vehículos	14	Marketing joven
		15	Media Content Partnership ¡NUEVA!
		16	Real-Time Marketing
		17	Reputación corporativa
		18	Revitalización de marca
		19	Commerce & Shopper (solo Single Market)
MULTI-MARKET			
Nº	Categorías de Productos y Servicios	Nº	Categorías Especiales
1	Alimentos	1	Bajo presupuesto (productos y servicios)
2	Bebidas alcohólicas	2	Branded Content
3	Bebidas sin alcohol	3	Business-to-Business ¡NUEVA!
4	Cuidado de la salud	4	Carpe Diem ¡NUEVA!
5	Electrónica y bienes durables	5	Data-Driven
6	Belleza y cuidado personal	6	David versus Goliat

7	Indumentaria	7	Idea de Medios
8	Internet/Telecomunicaciones	8	Impacto Positivo – POSITIVE CHANGE
9	Mantenimiento y accesorios para el hogar	8.1	Impacto Positivo: Social (Marcas)
10	Medios, entretenimiento & ocio ¡NUEVA!	8.2	Impacto Positivo: Social (Sin fines de lucro)
11	Nuevo Producto o Servicio	9	Influencer
12	Otros productos	10	Interactiva
13	Otros servicios	11	Marketing de actualidad ¡NUEVA!
14	Productos y servicios financieros	12	Marketing estacional
15	Retail	13	Marketing joven
16	Transporte, viajes y turismo	14	Media Content Partnership ¡NUEVA!
17	Vehículos	15	Real-Time Marketing
		16	Reputación corporativa
		17	Revitalización de marca

Effie Awards se reserva el derecho de abrir, recategorizar, separar, redefinir categorías y rechazar cualquier inscripción, en cualquier momento

3. PROCESO DE INSCRIPCIÓN

3.1 PROCEDIMIENTO

1. Antes de comenzar con la inscripción, sugerimos descargar los materiales completos - desde el website www.latameffie.com. Esto incluye el Entry Kit, el Formulario de Autorización y la Guía de Inscripción.
2. Todas las inscripciones deberán ser realizadas de manera online. Estos son los dos pasos importantes.
 - **Paso 1:** requiere que los participantes carguen todos los datos solicitados en la Guía de Inscripción de manera online junto con el material creativo, créditos y demás detalles antes de que se cumpla el cierre de inscripción al cual aplican.
 - **Paso 2:** requiere que los participantes realicen el pago y envíen el comprobante indicando el número de Entry ID que asigna la plataforma.

3.2 PRESENTACIÓN DE LA GUÍA DE INSCRIPCIÓN Y EL MATERIAL CREATIVO

Los participantes deberán completar la Guía de Inscripción de manera online, adjuntar el Formulario de Autorización y los Materiales creativos así como una imagen del caso (para fines promocionales del certamen). La carga de estos documentos se realiza de manera online.

GUÍA DE INSCRIPCIÓN

Seleccione una categoría y complete la Guía de Inscripción online. La Guía de Inscripción online es el detalle de su caso escrito. Revise cuidadosamente y responda la información solicitada en cada uno de los campos. **No incluya nombres de Agencias ya que esto podrá derivar en la descalificación del caso.**

Podrá descargar los formularios de inscripción desde www.latameffie.com. Estos formularios podrán ser usados para responder las preguntas en formato borrador y trabajar con otros miembros de la agencia, partners y clientes. Luego podrá copiar las respuestas a la plataforma online, en el correspondiente formulario final.

Las categorías **Single Market**, **Multi Market**, **Impacto Positivo (Ambiental)**, **Commerce & Shopper** y **Éxito sostenido** cuentan con Guías de Inscripción diferentes. Por favor, revise que todos los campos del formulario estén completos. Asegúrese de cumplir con todos los requerimientos. Además, asegúrese de emplear un tono de honestidad y de armar un caso convincente.

Los jueces están buscando la situación real con la que comenzó, lo que logró y el argumento persuasivo que vincula el trabajo con los resultados logrados y que indique por qué los resultados son significativos en el contexto de su situación.

El caso debe ser de lectura interesante y cautivadora con hechos bien argumentados para respaldarlo, use gráficos y enlaces claros siempre que sea posible entre hechos, objetivos, ideas, estrategias y resultados. Presentar resultados sin defenderlos no es suficiente. Aborde cada objetivo en su sección de resultados y guíe a los jueces a través de los resultados logrados.

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

Cargue la autorización en formato PDF. Deberá estar firmada por un ejecutivo de la agencia y un ejecutivo que represente al cliente (deben ser firmas reales).

MATERIALES CREATIVOS

El propósito de los materiales creativos/video es mostrar su trabajo creativo. El video no es una síntesis o recuento de su caso escrito.

Sus materiales creativos deben reflejar la creatividad que dio vida a la gran idea y mostrar a los jurados el trabajo creativo tal como se ejecutó en el mercado. Está bien incluir un poco de contexto y alguna explicación si lo considera necesario, pero asegúrese de que esto no interfiera con la capacidad del jurado para revisar suficientes ejemplos de su trabajo creativo.

Los materiales creativos enviados deben relacionarse directamente con los objetivos estratégicos y los resultados presentados en el caso escrito. Solamente destaque aquellos puntos de contacto que han sido relevantes para el éxito del caso y que estén mencionados en el caso escrito.

NO INCLUYA RESULTADOS DE NINGÚN TIPO EN LOS MATERIALES CREATIVOS (tampoco métricas relacionadas con desempeño en redes sociales).

Para las inscripciones de la categoría Éxito sostenido: los materiales creativos deben mostrar el racional de la continuidad del caso a lo largo del tiempo y la naturaleza sostenida del trabajo. Destaque los trabajos desarrollados a lo largo de los 3 o más años de plazo que serán tomados como referencia, siempre indicando el año inicial, el año intermedio y el año actual del caso. Indique a qué año pertenece el material. Los casos con materiales creativos que no indiquen el detalle de la secuencia de años serán descalificados.

Si incluye trabajos que no sean en español, debe incluir traducciones al inglés o al español en los subtítulos.

Los materiales creativos que se presenten pasarán a ser propiedad de Effie Awards Latin America y Effie Worldwide. El certamen se reserva el derecho de reproducir libremente todos los materiales creativos y videos presentados para fines educativos y propósitos de publicidad.

Para prevenir una posible descalificación por favor tenga en cuenta los siguientes consejos:

NO DEBE INCLUIR

- Trabajo competitivo o logos de la competencia.
- Nombres de agencias, logotipos o imágenes.
- Resultados de cualquier tipo – incluyendo números de likes de redes sociales, seguidores, etc.
- Cualquier tipo de música/imágenes que causen confusión para los jueces con la forma en cómo su trabajo funcionó en el mercado. (Ej.: un comercial de TV que en el video creativo tenga una banda sonora que no fue la original al momento de la difusión de la pieza).
- Efectos de edición que causan confusión con la forma en que el trabajo se ejecutó en el mercado, por ejemplo, música o locución añadida al inicio de los spots de televisión.

Los participantes deberán presentar alguna de las siguientes opciones:

OPCIÓN A: Presentación de imágenes

Esta opción es recomendada para inscripciones que no tengan material de TVC/video/audio como parte del caso.

Los participantes deberán presentar un **máximo de 12 imágenes** que muestren los puntos de comunicación integral mencionados en el caso escrito. Las imágenes presentadas podrán ser acompañadas con notas cortas al pie para explicar mejor el trabajo.

Especificaciones:

- Máximo de 12 imágenes.
- Formato: .jpg o .jpeg, 300 dpi. (máx.: 2500 px en su base mayor)
- Tamaño total: 50MB máx.

OPCIÓN B: video creativo de 4 minutos

Esta opción es recomendada para las inscripciones que tengan material de TVC/audio/video. Se requiere mostrar los comerciales completos, excepto en los casos que haya que editar por una cuestión de tiempo. **No se aceptarán comerciales sueltos.** Ejemplos de eventos, guerrilla, juegos, sampling, branded content en TV, deben ser incluidos en el video.

Herramientas de edición

Los comerciales o el contenido de video puede ser editado por cuestiones de tiempo, solo si es necesario para incluir otros elementos. Se pueden usar herramientas de edición como voz en off, texto, etc. para explicar mejor lo que se ve en pantalla. No está permitido incluir en el reel ningún trabajo del que no se tengan los derechos.

Declaraciones de cierre en el video

Puede incluir alguna declaración general, sin mencionar números, con el fin de dar un cierre al video. Por favor, revise los siguientes ejemplos de declaraciones de cierre que se consideran aceptables o inaceptables.

Aceptable:

- La marca tuvo uno de sus mejores años.

Inaceptable:

- Las ventas aumentaron 20%.
- Derrotamos a nuestro principal competidor y llegamos a ser primeros en la categoría.
- Recibimos cerca de 10,000 Likes en Facebook.

Especificaciones:

- Máxima duración de 4 minutos
- Los archivos de video deben presentarse en formato mp4.
- Tamaño de archivo: 500MB máx.

OPCIÓN C: video de 4 minutos + imágenes

Podrá complementar el video con imágenes destacadas de los trabajos que se muestren en video, con el fin de que sea beneficioso que los jurados vean algunas imágenes (texto en una revista o aviso de diario, texto en una página de Internet, una pieza de marketing directo etc.)

Especificaciones (para las imágenes estáticas):

- Máximo de 2 imágenes
- En formato .jpg o .jpeg, 300 dpi. (max: 2500 px en su base mayor)
- Traducción escrita al inglés o al español (si incluye material que no esté en español)
- Tamaño total: 50MB máx.

Especificaciones (para el video):

- Máxima duración de 4 minutos
- Los archivos de video deben presentarse en formato mp4.
- Tamaño de archivo: 500MB máx.

REQUERIMIENTO ADICIONAL

IMAGEN DEL CASO:

Enviar una imagen del caso que será usada para fines promocionales (ejemplo: reel de finalistas & ganadores, PR, etcétera). Elija la imagen que mejor represente su caso para ser difundido en materiales promocionales del certamen. En formato jpg o jpeg, 300 dpi

4. CRITERIOS DE JUZGAMIENTO

El Jurado estará compuesto por algunos de los más brillantes y experimentados líderes de negocio –CEO`s, marketers, estrategas/planners, directores creativos, ejecutivos de medios y de research. Las inscripciones serán juzgadas en dos instancias. Los casos que hayan obtenido el mayor puntaje en la primera instancia (Primera Ronda Online), llegarán a la ronda final. En

ambas sesiones, todos los elementos del caso –Guía de Inscripción y materiales creativos- serán evaluados y puntuados de manera confidencial y anónima.

Los jurados realizarán la evaluación según criterios específicos al puntuar la efectividad de un caso de marketing. Cada jurado colocará 4 puntajes diferentes según atributos específicos del caso.

Criterios de evaluación

Objetivos y desafío estratégico	23.3%
Idea	23.3%
Ejecución (cómo dio vida a la idea)	23.3%
Resultados	30%
TOTAL:	100%

El puntaje asignado por los jurados determinará qué casos serán finalistas y cuáles serán premiados con trofeos oro, plata o bronce. El nivel de finalistas y de cada uno de los premios - oro, plata o bronce-, será otorgado a través de un puntaje designado para formar parte del grupo de finalistas o ganadores. Todos los puntajes serán revisados cuidadosamente para evitar la falta de objetividad.

Es posible que una categoría cuente con varios finalistas o ganadores de cualquier nivel, o bien, que esté desierta de premio.

Los jurados leerán el caso y luego analizarán el material creativo. Asegúrese de que su equipo haga este trabajo con anterioridad para estar seguros de que tanto el caso escrito como el video se complementan adecuadamente antes de confirmar la inscripción.

RECUSAMIENTO DE JURADOS

Los miembros del jurado están específicamente relacionados con casos que no representan un conflicto de interés. Por ej.: un jurado con experiencia automotriz no debería revisar los casos de automotrices. Por esta razón, es crítico que los participantes proporcionen contexto del mercado y de la categoría en sus inscripciones. Brinde a los jurados una comprensión clara de la categoría y explique qué significan sus KPI en ese contexto.

Un jurado no tendrá permitido emitir su voto en aquellos trabajos que pertenezcan a su agencia o compañía en el mismo país en el que se desempeña el ejecutivo. Se le solicitará que se abstengan de votar ese caso en particular. También puede haber otras razones para que un jurado se abstenga de votar un determinado caso o categoría.

GRAN EFFIE AWARD

El premio Gran Effie surgirá entre los casos ganadores de Oro. La votación final se dará entre los Effie Oro que obtengan los mejores puntajes y se definirá por consenso.

Las campañas y otros esfuerzos de comunicación de bien público inscritos en cualquiera de las categorías del certamen quedarán excluidos de participar en la votación del Gran Effie. Tampoco podrán participar de esta votación los casos de la categoría Éxito sostenido.

SPECIAL AWARDS

Se trata de premios que se entregan únicamente sobre la base de una sumatoria de puntos obtenidos según el Gran Effie, Effie Oro, Plata, Bronce y Finalistas de los Effie Awards Latin America. No son premios en los que se puedan inscribir casos para competir.

Los Special Awards serán calculados teniendo en cuenta el sistema de puntuación que se encuentra a continuación.

Sistema de puntos según Effie Index

Agencias, marcas y anunciantes

Gran Effie: 12 puntos

Oro: 8 puntos

Plata: 6 puntos

Bronce: 4 puntos

Finalistas: 2 puntos

Agencias que han contribuido

Gran Effie: 6 puntos

Oro: 4 puntos

Plata: 3 puntos

Bronce: 2 puntos

Finalistas: 1 puntos

Para más información, visitar www.effieindex.com

Agencias principales vs. Agencias que hayan contribuido

El reglamento de Effie Awards permite que sean reconocidas hasta ocho agencias diferentes al momento de la inscripción. Los créditos podrán incluir hasta un máximo de dos agencias principales, consideradas como las mayores responsables del trabajo que se presentará a concurso, dos agencias colíderes y hasta cuatro agencias que hayan contribuido con el caso en menor medida.

Si un ganador Oro se convierte en ganador del Gran Effie, será otorgado el mayor puntaje. (Solo será contabilizado con 12 puntos, y no con 12 puntos+8 puntos).

Cuando múltiples oficinas de la agencia están incluidas/mencionadas para los créditos en un solo ganador, las networks y holdings recibirán solamente un set de puntos en el respectivo ranking.

NOTA: Los ganadores de Special Awards NO recibirán puntaje en el Effie Index. Todas las decisiones del Jurado y de la Organización respecto de los resultados de casos ganadores son finales.

5. INFORMACIÓN ÚTIL

5.1 TIPS PARA UNA INSCRIPCIÓN EXITOSA

1. Sea directo. Presente su historia en un estilo fácil de seguir con un mínimo de hipérboles. El nexo entre los desafíos estratégicos, los objetivos, la gran idea, las ejecuciones creativas y los resultados debe ser claro.
2. Identifique el escenario de competencia. Asegúrese de brindar una clara imagen de la situación del mercado, la categoría y el contexto competitivo. Es importante enmarcar y explicar el contexto del mercado, dado que se trata de una competencia regional. Los jurados suelen desestimar los casos que no brindan un contexto claro ya que no es posible evaluar la relevancia de los resultados obtenidos sin esa información.
3. Sea conciso. Utilice el espacio establecido y respete el límite de extensión.
4. Incluya tablas y cuadros que sean relevantes, simples y claros. Si están diseñados correctamente permitirán que los jurados comprendan fácilmente el éxito de la iniciativa de marketing.
5. Conozca las reglas. Revise los requerimientos de formatos, de inscripción y las razones de descalificación antes de enviar su inscripción. Revise las definiciones de las categorías para asegurarse de que su caso esté correctamente inscripto.
6. Cite las fuentes correspondientes para datos y resultados. La razón principal por la que los jurados deciden descalificar algún caso tiene que ver con la falta de fuentes específicas y verificables para cualquier dato incluido en la Guía de Inscripción. Revise los lineamientos para citar las fuentes de manera correcta antes de hacer entrega de su inscripción.
7. Asegúrese de que su inscripción no incluya el nombre de ninguna agencia o logo en la Guía de Inscripción ni en los Materiales Creativos. Effie es una competencia anónima.
8. Provea traducciones al **inglés o español** para todos los materiales creativos que no estén en idioma español.
9. Cuente a los jurados por qué el caso fue exitoso. Para cada uno de los objetivos provea resultados claros y comprobables, así como el detalle del contexto para que los jurados puedan evaluar los objetivos y los resultados correctamente. Reafirme sus objetivos y KPIs en el apartado de resultados. Por ejemplo, lo que se gastó para su marca el año anterior, para la competencia, etc. Cuáles fueron los resultados del año anterior vs. ahora para su marca y el panorama competitivo, etc.

-
10. Sea convincente. Su caso debe ser estimulante para leer. Ofrezca a los jurados una historia convincente con hechos que la respalden.
 11. Haga la prueba de lectura. Pida a alguno de sus colegas que no esté familiarizado con la marca que lea el caso antes de finalizar la inscripción para asegurarse de que toda la información necesaria esté incluida.
 12. Adapte su inscripción según las diferentes categorías en las que desee inscribir. Si el mismo caso es inscripto en múltiples categorías, animamos a los participantes a adaptar el caso escrito de modo que puedan demostrar cómo el caso ha tenido una buena performance en el marco de la categoría en la que se inscribió.

5.2 RAZONES PARA LA DESCALIFICACIÓN

Los motivos expuestos resultarán en descalificación y los aranceles correspondientes a la inscripción no serán devueltos.

1. Resultados sin referencias

Todos los datos, hechos, etc. deben estar respaldados por una fuente de referencia, específica y verificable. La misma puede consistir en datos de la agencia creativa, de la agencia de investigación de mercado o de otras compañías de investigación. La Organización se reserva el derecho de verificar la veracidad de los datos junto a la fuente mencionada.

Las fuentes deben ser provistas junto a cada pieza de información en la Guía de Inscripción. Sea lo más específico posible al documentar toda la evidencia; proporcionar las fuentes de información, las investigaciones involucradas y el período de tiempo al que se refiere. Utilice el nombre específico de la compañía para referirse a una fuente, excepto cuando la fuente sea una empresa/departamento de la agencia (agencia creativa, de medios u otra agencia).

Como Effie es una competencia anónima se requiere que las empresas o departamentos de la agencia sean citados con el término "investigación de agencia". Sin embargo, habrá que ser lo más específico posible con esta fuente (período de tiempo de cobertura, investigación involucrada, etc.). La Organización se reserva el derecho de verificar la veracidad de los datos junto a la fuente mencionada.

2. Falta de información

Debe incluir en el Showcase o Video Creativo al menos un ejemplo de los puntos de comunicación expuestos en el Formulario de Inscripción que haya sido relevante para el éxito del caso.

- 3. Nombre de agencias/logos publicados en la Guía de Inscripción y/o Materiales Creativos**
Effie es un certamen anónimo. No citar nombres de agencias ni incluir logos como su fuente de referencia. Si una agencia es la fuente de su investigación, méncionelo como "Investigación de la agencia".
- 4. Mención de resultados o material de la competencia en el material creativo**
No debe incluir resultados ni material de la competencia (logos, comerciales, etc.) de ningún tipo en el material creativo.
- 5. Enviar la Guía de Inscripción incompleta**
Se deben completar todas las secciones de la Guía de Inscripción: no deje blancos o información incompleta. Si alguna pregunta no aplica, debe indicarlo debajo de la pregunta. Cualquier pregunta que deje en blanco será motivo de descalificación.
- 6. Olvidar la traducción**
Todos los casos con material creativo que no estén traducidos al español o al inglés, deben incluir la correspondiente traducción (también se aceptan subtítulos incluidos en el video).
- 7. Conducir a los jurados hacia otros links o sitios web**
Los participantes son juzgados únicamente por los materiales presentados en el caso escrito y los materiales creativos. No está permitido que los participantes dirijan a los jurados a otros sitios web para obtener más información o más ejemplos de su trabajo.

6. CRÉDITOS Y PUBLICACIONES

6.1 CRÉDITOS DE LAS COMPAÑÍAS Y EL EFFIE INDEX

Si su caso resulta finalista o ganador de los 2020 Effie Awards Latin America, los créditos serán incluidos y sumados en los resultados del Effie Index 2021. Es importante que todas las partes sean debidamente mencionadas, teniendo en cuenta que las agencias principales y las contribuyentes reciben diferente puntaje.

Los alentamos a tener en cuenta a sus *partners*: clientes y agencias de todo tipo (medios, digital, promoción, etcétera).

Solicitamos a los participantes que se comuniquen con sus oficinas corporativas a los fines de chequear que los créditos estén correctos. Esto debe ser comunicado también a las agencias contribuyentes.

Las diferencias de puntuación podrían influir en el resultado final acerca de cómo la compañía es rankeada en el Index. Por favor asegúrese de que todos los créditos estén correctamente detallados.

6.2 CAMBIOS EN LOS CRÉDITOS

Cualquier cambio que quiera realizar en los créditos una vez que haya finalizado el período de inscripción deberá ser aprobado por la Organización. Estos cambios incluyen agregados y cambios de estilo. De ningún modo se permitirá borrar o reemplazar créditos.

Effie Awards Latin America se reserva el derecho de rechazar cualquier pedido de cambio de créditos.

6.3 TROFEOS

Los ganadores reciben dos trofeos. El cliente y la agencia que lideran la inscripción aparecerán en la placa del trofeo. **Debido a la situación excepcional del COVID-19 cada agencia y/o cliente ganador deberá coordinar el envío de trofeos con la organización del certamen pagando los costos correspondientes.**

Para los trofeos adicionales se podrán adquirir o solicitar duplicado o copia personalizada con las preferencias que aparecerán en placa. Esto tendrá un valor adicional, por favor consultar.

6.4 PERMISOS DE PUBLICACIÓN

Los casos finalistas o ganadores en los Effie Awards Latin America 2020 serán exhibidos de varios modos. La publicación de los mismos es a la sola discreción de Effie Worldwide. El trabajo presentado debe ser original y deberá contar con los derechos para presentarlo.

MATERIALES CREATIVOS, IMÁGENES DEL CASO Y SUMARIO

Los materiales creativos, las imágenes del caso y el sumario que se presenten en competencia se convierten en propiedad de Effie Awards Latin America y Effie Worldwide. Al inscribir sus trabajos en el certamen se conceden automáticamente los derechos a Effie Worldwide para realizar copia de los materiales y reproducir tanto la creatividad como los sumarios para fines educativos y propósitos publicitarios, tales como el sitio web de Effie Awards Latin America, newsletters, conferencias & ceremonia de premiación, aunque no sólo se limita a lo que aquí se menciona.

GUÍA DE INSCRIPCIÓN

Además de lo expuesto en el punto anterior, Effie Worldwide ofrece a los concursantes la oportunidad de que su caso escrito sea publicado en el website de Effie Awards, Effie

Worldwide Case Database, websites de partners o bien cualquier publicación que cuente con la aprobación de Effie Awards.

En el marco del espíritu de aprendizaje que Effie representa, los alentamos a compartir sus casos con el fin de ser inspiración para la industria y mejorar las prácticas del marketing.

Al permitir la publicación del caso escrito, usted está:

- **Contribuyendo a mejorar la industria:** permitiendo que otros marketers aprendan de los logros obtenidos por su equipo, impulsando a que la industria eleve su vara y mejorando las prácticas de marketing.
- **Contribuyendo con los futuros líderes de la industria:** escuelas y universidades tomarán como ejemplo los casos Effie durante sus clases, y aprenderán cómo escribir un caso Effie considerando el suyo como ejemplo.
- **Demostando el éxito de su equipo,** al alcanzar uno de los premios más destacados de la industria. Ganar un Effie contribuye a atraer talentos, demuestra la importancia del marketing en los negocios y refuerza la relación de agencia y cliente.

La organización del certamen respeta que los casos concursantes puedan tener información confidencial para el cliente o la agencia. Por favor, indicar en la sección de su inscripción online cuál es la opción elegida para los permisos de publicación del CASO ESCRITO.

Las opciones son:

A. SI- PUBLICAR EL CASO TAL COMO FUE PRESENTADO PARA PARTICIPAR

Significa que está de acuerdo con que la Guía de Inscripción completa se publique, reproduzca o visualice a través de diferentes canales para fines educativos y/o promocionales.

B. SI- PUBLICAR UNA VERSIÓN EDITADA DEL CASO ESCRITO

Significa que está de acuerdo con presentar una versión editada del caso escrito para su publicación que será reproducida o difundida para fines educativos. Puede reescribir o remover cualquier información confidencial. La organización del certamen tendrá la opción de publicar, reproducir y mostrar la imagen del caso, el Resumen del caso así como los Materiales creativos en sus versiones originales.

C. PUBLICAR EL CASO COMO SE ENTREGÓ DESPUÉS DE TRES AÑOS

Significa que el caso escrito se publicará tal como se presentó después de tres años. El caso se publicará tal como fue presentado y reproducido o exhibido para fines educativos.

D. PUBLICAR UNA VERSIÓN EDITADA DEL CASO ESCRITO DESPUÉS DE TRES AÑOS

Significa que acepta enviar una versión editada de su caso para publicar, que se reproducirá o mostrará con fines educativos después de tres años. Puede editar cualquier información confidencial.

7. CHECKLIST

Ítems	Detalles/Especificaciones
Guía de Inscripción	<ul style="list-style-type: none"> Se completa en la plataforma online
MATERIALES CREATIVOS Opción A: Presentación de Imágenes Opción B: Video creativo de 4 minutos Opción C: Video creativo de 4 minutos + imágenes	<ul style="list-style-type: none"> Máximo 12 imágenes Formato .jpg o .jpeg, 300 dpi (máx: 2500 px en su base mayor) Tamaño total: 50 MB máx. <ul style="list-style-type: none"> Máxima duración 4 minutos Formato .mp4 Tamaño del archivo: 500 MB máx. <p>Especificaciones (para las imágenes estáticas):</p> <ul style="list-style-type: none"> Máximo de 2 imágenes Formato .jpg o .jpeg, 300 dpi. (máx: 2500 px en su base mayor) Traducción escrita al inglés o al español (si incluye material que no esté en español) Tamaño total: 50MB máx. <p>Especificaciones (para el video):</p> <ul style="list-style-type: none"> Máxima duración de 4 minutos Formato .mp4 Tamaño de archivo: 500MB máx.
Formulario de Autorización	<ul style="list-style-type: none"> Formato .PDF Subirlo a la plataforma online
Imagen con fines promocionales	<ul style="list-style-type: none"> Formato .jpg o .jpeg 300 dpi
Pago	<ul style="list-style-type: none"> Vía Transferencia Bancaria

8. DEFINICIÓN DE LAS CATEGORÍAS

CATEGORÍAS PARA SINGLE MARKET & MULTI MARKET

PRODUCTOS & SERVICIOS

1. Alimentos

Alimentos envasados, snacks, postres, etc.

2. Bebidas alcohólicas

Cerveza, champagne, ron, vodka, vino, enfriadores de vino, tragos, etc.

3. Bebidas sin alcohol

Gaseosas regulares y dietéticas, café, té, jugos, agua embotellada, agua con gas, leche y/o sustitutos de la leche, etc.

4. Cuidado de la salud

Productos farmacéuticos y de cuidado de la salud, OTC, suplementos, servicios médicos y de cuidado bucal. Educación para la salud y programas de prevención de enfermedades para consumidores.

5. Electrónica y bienes durables

Productos y dispositivos de audio o video como TV, radio, celular, cámaras, hardware de computadoras, laptops, tablets, sistemas de sonido, etc.

6. Gobierno/Instituciones

Casos vinculados a campañas municipales o desarrollo económico del estado, loterías, fuerzas armadas, etc. Incluye mensajes políticos.

7. Belleza y cuidado personal

Productos y servicios de belleza y cuidado personal como cosméticos, perfumes, champú, cera/laca para cabello, jabones, desodorantes, afeitadoras, tinturas, cuidado personal y servicios de bienestar como salones, spas, programas de pérdida de peso, etc.

8. Moda

Incluye prendas de vestir, joyería, carteras y bolsos, accesorios, anteojos, calzado.

9. Internet/Telecomunicaciones

Software de computadoras, servicios de celular, servicio de Internet, servicios online, portales, motores de búsqueda y productos y servicios vinculados a Internet.

10. Mantenimiento y accesorios para el hogar

Productos de limpieza, ceras, detergentes, cuidado del piso, productos de papel, servicios domésticos, de jardinería, fertilizantes, etc. Muebles para el hogar, accesorios de cocina, acondicionadores de aire, etc.

11. Medios, entretenimiento & ocio. ¡NUEVA!

- Compañías de medios: incluye emisoras, revistas, periódicos, sitios web, medios de consumo o comerciales, estaciones de radio y televisión.
- Entretenimiento/Eventos deportivos: incluye entretenimiento, eventos deportivos y productos. Ej.: equipos deportivos, películas específicas, libros, DVD, juegos, aplicaciones de entretenimiento, etc.
- Cultura y artes: obras de teatro, museos, organizaciones musicales, series de conciertos, festivales culturales, festivales de teatro, etc.

12. Nuevos Productos y Servicios

Esfuerzos de comunicación orientados a introducir un nuevo producto o servicio que NO sea extensión de línea.

Effie define extensión de línea como:

- Cualquier variación de un producto que ya está en el mercado, que comparta el mismo nombre de marca, que esté en la misma categoría y que comparta las mismas características pero ofrezca un beneficio diferente (sabor, tamaño, packaging, tipo, etc.)
- Un producto derivado que agregue o modifique las características sin cambiar el precio significativamente.
- Productos que toleren la misma marca y ofrezcan al consumidor opciones variadas (opción diet de una bebida)

Importante: Su caso debe destacar de qué manera el producto o servicio era nuevo y la situación a la que se hizo frente debido a la novedad. Por ejemplo: ¿qué aspecto del producto/servicio era nuevo?, ¿por qué era importante esa novedad? Destaque además la situación de la categoría (introducción de nuevo producto/servicio).

Los casos inscriptos en esta categoría no podrán participar en la categoría específica de Producto o Servicio. Sí podrán inscribir el caso en las Categorías Especiales que correspondan.

13. Otros productos

Productos que no estén incluidos en otras categorías.

14. Otros servicios

Servicios que no estén incluidos en otras categorías.

15. Productos y servicios financieros

Comunicaciones que promuevan la imagen y las capacidades de instituciones financieras y productos específicos. También abarca servicios incluyendo créditos, préstamos, home banking, seguros, etc.

16. Retail

Tiendas o websites como grandes almacenes, alimentos, en general. O tiendas o websites que se especialicen en algún producto en particular (indumentaria, moda, calzado, joyería, juguetes, etc.)

17. Transporte, viajes y turismo

Destinos, cruceros, hoteles, resorts, parques, tours, transportes (taxis, buses, trenes, etc.)

18. Vehículos

Vehículos como autos, motos, camiones en publicidad de marcas y modelos. Incluye accesorios como combustible, aceite, baterías, pintura, servicios, etc.

CATEGORÍAS ESPECIALES

1. Bajo presupuesto (productos y servicios)

Los casos aptos para participar en esta categoría deben representar el único esfuerzo de comunicación realizado por la marca durante el periodo de ejecución válido. Para poder concursar, el caso no debe corresponder a una extensión de línea, una marca secundaria o ser parte de una campaña más grande que sirva de apoyo. Deben incluirse los valores de medios cedidos y/o medios no tradicionales, así como los costos de activación y de producción. Pueden participar las campañas que tengan un presupuesto máximo de **150,000USD**.

2. Branded Content

Esta categoría destaca los esfuerzos que efectivamente llegan a su audiencia a través de la creación de contenido de marca original que no es publicitario. El premio celebra el contenido de marca liderado por aquellas ideas que constituyen el corazón del plan de comunicaciones. Los participantes deben detallar el contenido creado, cómo se relacionó con la marca y con los objetivos comerciales, cómo se distribuyó y compartió con la audiencia y qué resultados obtuvo la marca y el negocio.

3. Business-to-Business ¡NUEVA!

Esta categoría contempla los esfuerzos de marketing de empresas que se dirigen a otras empresas. Los esfuerzos de empresa a empresa para cualquier tipo de producto o servicio, desde cualquier segmento del mercado, son elegibles para participar.

4. Carpe Diem ¡NUEVA!

Esta categoría está buscando aquellas marcas que tuvieron la idea de saber cómo y cuándo tirar piedra a un estanque y maximizar el efecto dominó de ese lanzamiento inicial. Los casos ingresados en esta categoría mostrarán cómo poner una marca o producto / servicio en un foco de atención intenso para crear un impacto inmediato y medible.

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

5. Data-Driven

Esta categoría está orientada a casos con aplicación de datos y tecnología para identificar y hacer coincidir las audiencias correctas con el mensaje correcto en los momentos correctos. Estos esfuerzos deberían demostrar cómo utilizaron específicamente los datos para optimizar los medios y mejorar así los resultados comerciales (KPI de marca, ROI, medidas de marketing de rendimiento, etc.) Los mejores ejemplos reconocerán la interacción y la aplicación de la automatización, la tecnología aplicada y la inteligencia humana y artificial (AI) para llegar a un público preciso y lograr los mejores resultados.

Para participar, su caso debe detallar el papel que tuvieron los datos dentro de la estrategia de medios en el logro de la marca y los objetivos comerciales.

Se espera que los casos en esta categoría:

- Utilicen mensajes creativos personalizados / personalizados.
- Expliquen cómo los datos afectaron el plan de medios a través de mediciones y análisis claros.
- Demuestren las ideas capturadas de los datos utilizados para comprender la audiencia.

6. David versus Goliath

Este es -un premio para marcas pequeñas, nuevas o emergentes que estén dando pelea a las marcas grandes. También para marcas pequeñas que estén dando pelea a los gigantes dormidos. También pueden participar las compañías que se muevan hacia un producto o servicio nuevo con competidores bien establecidos y grandes. Sin embargo, no se tendrá en cuenta para esta categoría la participación de submarcas de grandes empresas.

Los participantes deberán detallar desafíos de negocio, escenario competitivo y cómo el negocio tuvo éxito más allá de las adversidades. Se deberá definir el escenario de competencia, incluyendo las diferencias de mercado de David versus Goliat para demostrar por qué su marca fue David. Los jueces definirán en cada caso si la marca ha probado de manera suficiente ser el "David" en la situación.

GOLIAT: Líder Dominante de la categoría.

DAVID: Marcas nuevas, pequeñas, emergentes. Baja participación.

7. Éxito sostenido

Podrán participar casos de productos o servicios con esfuerzos de comunicación que - demuestren un período de 3 o más años de éxito sostenido, como mínimo desarrollados desde **2017**. Los casos que participen deben demostrar un objetivo común tanto en la estrategia como en las ejecuciones creativas, con una continuidad de elementos ejecucionales clave que demuestre la efectividad a lo largo del tiempo. Para participar hay que proporcionar datos del primer año, el año intermedio y los resultados más recientes.

Nota: Hay una Guía de Inscripción específica para participar en esta categoría.

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 idea de medios, es 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 el contenido, pero este premio intenta reconocer aquellos casos que fueron dirigidos por el pensamiento de medios. 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 idea de medios, son aptos para competir.

Ejemplos:

Content Led -- Casos motivados por una idea de contenido.

Media Idea Led -- Casos motivados por una idea de medios, diferente a las ya mencionadas anteriormente

Tech Led -- Casos motivados por una idea de tecnología.

9. IMPACTO POSITIVO - POSITIVE CHANGE

IMPACTO POSITIVO SOCIAL

9.1 Impacto positivo – Ambiental (Marcas)

9.2 Impacto positivo – Ambiental (Sin fines de lucro)

Reconoce los esfuerzos 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 que generen conciencia ambiental a través de sus comunicaciones.

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

Los casos inscriptos deberán tener como uno de sus principales objetivos estratégicos, el cambio del comportamiento de su público objetivo hacia opciones ambientalmente más sostenibles por medio de la incorporación de mensajes que generen conciencia. Los concursantes deberán describir cómo la meta de sostenibilidad tiene relación con la marca, la organización y/o la estrategia del negocio.

En esta categoría será fundamental presentar resultados que indiquen un 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 la prueba del producto, servicio o acción sostenible por primera vez.
- **Sustitución:** Hacer que el público objetivo cambie a un producto, servicio o acción más sostenible.
- **Cambio en el uso:** Utilizando un producto o servicio de manera más sostenible, o desarrollando una acción sostenible con mayor continuidad.

9.1 Impacto Positivo Ambiental – Marcas

Reconoce a las 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 demanda de productos o servicios ambientalmente sostenibles, mediante la incorporación de mensajes que generen conciencia ambiental a través de sus comunicaciones.

9.2 Impacto Positivo Ambiental – Sin ánimo de lucro

Reconoce a las 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 demanda de productos o servicios ambientalmente sostenibles, y/o de forma medible que hayan generado un impacto positivo a la causa de su organización, incorporando mensajes que generen conciencia ambiental.

Nota: Esta categoría cuenta con una Guía de Inscripción diferente y sólo disponible para Single Market.

IMPACTO POSITIVO SOCIAL

9.3 Impacto positivo – Social (Marcas)

9.4 Impacto positivo – Social (Sin fines de lucro)

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

9.3 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 otras) y de manera exitosa relacionaron esta causa con la estrategia de marca, generando resultados positivos de negocio e impacto social.

9.4 Impacto Positivo Social – Sin ánimo de lucro

Reconoce organizaciones y asociaciones sin ánimo de lucro, cuyos esfuerzos de comunicación han resultado o generado 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 los resultados probados.

Nota: Esta categoría se inscribe con el formulario general de Single Market o Multi Market, según corresponda.

10. Influencer

Celebra los casos en los que una marca conecta con un grupo objetivo clave que tiene influencia sobre sus clientes potenciales. Los *influencers* pueden ser personajes influyentes de los medios sociales, embajadores de marca, patrocinadores de celebridades, periodistas, bloggers, etc. Esta categoría premia el esfuerzo de identificar a los *influencers* más destacados y convertirlos en entusiastas de la marca. Los casos deben definir claramente el grupo influyente, el grupo influenciado y su significado.

11. Interactiva

El espíritu de esta categoría es construir una interacción efectiva con el consumidor. La categoría está abierta a aquellas marcas que están creando experiencias,

activaciones, plataformas, contenido y todo tipo de esfuerzos de comunicación con resultados alcanzados a través del componente interactivo.

Podrán participar casos en los que el componente digital sea un canal para la interacción, aunque la categoría no es exclusiva de este tipo de trabajos.

12. Marketing de actualidad ¡NUEVA!

Casos que aprovecharon efectivamente la relevancia, el interés o la importancia inmediata de sucesos actuales a través de una estrategia de marketing o PR específica en torno a dichos eventos. Ejemplo: casos de temática Covid-19.

13. Marketing estacional

Las temporadas, los días festivos y los eventos brindan a los especialistas en marketing la oportunidad de construir comunicaciones estratégicas en torno a los intereses de su público objetivo. Esta categoría honrará aquellos esfuerzos que efectivamente capitalizaron una temporada, un día festivo o un evento cultural para generar resultados para sus negocios.

14. Marketing joven

Esta categoría honra los esfuerzos de comunicación exitosos que se dirigen al público joven (0-24 años). El caso debe estar redactado de modo tal que identifique cómo el caso fue creado y dirigido a la audiencia de manera directa, o a través de *influencers* (padres, familiares, etc.), y cómo tuvo éxito. Para esfuerzos orientados a niños, puede ser útil para los jurados incluir detalles de las restricciones a las que el equipo debió atenerse al hacer marketing para niños.

15. Media Content Partnership ¡NUEVA!

Esta categoría se centra en los esfuerzos basados en asociaciones entre una marca y un propietario/plataforma de medios para crear y activar contenido multimedia original más allá de la publicidad tradicional. Estas asociaciones demuestran las conexiones innovadoras de los consumidores que las compañías de medios pueden desarrollar para los anunciantes a través de canales de comunicación integrados centrados en contenido creativo y estratégico. Cada canal de activación es crítico para entregar la efectividad y el impacto general de la campaña y muestra el valor que las compañías de medios pueden ofrecer.

16. Real-Time Marketing

Esta categoría es para todas las comunicaciones en las que las compañías, las marcas o los productos crean contenido de marketing, sobre la marcha y sin una planificación exhaustiva, alrededor de un evento de actualidad. Los resultados se generan a partir de una conversación en tiempo real que tiene lugar en las redes sociales y en las plataformas de tiempo real, en respuesta a dicho evento.

La efectividad del marketing en tiempo real (real-time marketing) encuentra su máxima expresión cuando es posible delinear un plan para los eventos conocidos (el Mundial de Fútbol, la premiación de los Oscars, etc.) y reaccionar rápidamente y de manera relevante cuando sucede algo inesperado.

17. Reputación corporativa/Servicios profesionales

Incluye campañas de imagen e identidad corporativa. Comunicaciones que promuevan empresas, no exclusivamente sus productos. Incluye servicios profesionales y de negocio como consultoría, contabilidad, legales, recursos humanos, etc.

18. Revitalización de marca

Este es un premio para campañas de renacimiento. Para participar, la marca tiene que demostrar una caída/recesión de algunos años y un período de al menos 6 meses de recuperación en ventas. Los participantes deben detallar el desafío de negocio, la situación de la marca, el escenario competitivo y cómo el esfuerzo tuvo éxito.

NOTA: La inscripción debe demostrar la inversión de marketing y estrategia anterior como parte del contexto. También debe dar detalle de la magnitud del renacimiento.

19. Commerce & Shopper

Esta categoría es para campañas diseñadas específicamente para atraer a un grupo objetivo de compradores, ya sea en el espacio minorista o de comercio electrónico tradicional (o en ambos). La inscripción debe demostrar cómo las marcas aprovechan la información obtenida del comportamiento de los compradores en mundos fuera de línea o en línea, para crear viajes integrados y atractivos así como experiencias que influyan en la compra.

Nota: Esta categoría cuenta con una Guía de Inscripción diferente.

9. INFORMACIÓN DE CONTACTO

Ante cualquier inquietud o consulta relacionada con el programa Effie Awards Latin America, no dude en contactar a nuestro equipo:

Email: info@latameffie.com

Teléfono: (+5411) 4777-1240