

Entry Kit – 2022

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 CRITERIOS DE JUZGAMIENTO
 - 2.5 CATEGORÍAS

- 📖 3 PROCESO DE INSCRIPCIÓN
 - 3.1 PROCEDIMIENTO
 - 3.2 PAGO DE INSCRIPCIONES – DETALLE DE PROCEDIMIENTO
 - 3.3 PRESENTACIÓN DE LA GUÍA DE INSCRIPCIÓN Y EL MATERIAL CREATIVO

- 📖 4 INFORMACIÓN ÚTIL
 - 4.1 TIPS PARA UNA INSCRIPCIÓN EXITOSA
 - 4.2 RAZONES DE DESCALIFICACIÓN

- 📖 5 CRÉDITOS Y PUBLICACIONES
 - 5.1 CRÉDITOS & EFFIE INDEX®
 - 5.2 CAMBIOS EN LOS CRÉDITOS
 - 5.3 TROFEOS
 - 5.4 PERMISOS DE PUBLICACIÓN

- 📖 6 CHECKLIST

- 📖 7 DEFINICIÓN DE LAS CATEGORÍAS

- 📖 8 INFORMACIÓN DE CONTACTO

1. BIENVENIDA – EFFIE LATIN AMERICA 2022

Les damos la bienvenida a la séptima edición del certamen **Effie en Latinoamérica**.

La región atraviesa un camino que continúa repleto de desafíos, en el marco de un contexto poco favorable. Sin embargo, nuestra industria sigue avanzando con fuerte impulso y con trabajos superadores que merecen ser destacados. Es por eso que queremos invitarlos a ser parte de esta celebración que rinde homenaje a las **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 y el peso que la marca Effie ha logrado cosechar a lo largo del tiempo. Y ganar un Effie se ha convertido 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 esfuerzos de comunicación: ¿han logrado adaptación a la crisis?, ¿crearon algo tan audaz que hizo que la gente se sorprenda y lo celebre?, ¿el trabajo funcionó?, ¿fue efectivo? **Si la respuesta es sí, ¡entonces queremos que nos cuenten esa historia!**

Guía de inscripción 2022

Los formularios de inscripción presentan leves actualizaciones en lineamiento con los estándares globales

2. INFORMACIÓN IMPORTANTE

2.1 CALENDARIO EFFIE AWARDS LATIN AMERICA

Período de inscripción	De Junio a Julio	
Primer cierre de inscripción	27 de Junio	USD 1150
Extensión de cierre	11 de Julio	USD 1350
¡Última oportunidad!	18 de Julio	USD 1650

Sesión de Jurados - Primera Ronda	Agosto 2022
Sesión de Jurados - Segunda Ronda	Octubre 2022
Anuncio de Finalistas	Noviembre 2022
Ceremonia de Premiación	Diciembre 2022

PERIODO VÁLIDO PARA PARTICIPAR:

1° de diciembre, 2020 al 15 de Julio, 2022

(Aquellos casos con resultados posteriores al 15 de julio de 2022 no serán tenidos en cuenta y serán descalificado).

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, 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 período comprendido entre el 1° de diciembre de 2020 y el 15 de julio de 2022. 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 15 de julio de 2022. Esto podrá ser motivo de descalificación.

Para la categoría Éxito sostenido (*) los resultados pueden datar como mínimo del año 2019, y será requisito la presentación de al menos 3 años de resultados.

(*) Para más información acerca de esta categoría, revise la definición y la Guía de Inscripción.

2. Solamente podrán participar aquellos casos que hayan sido desarrollados en mercados de Latinoamérica y el Caribe, según la definición anterior.

Los casos que hayan tenido presencia en dos o más países podrán ser inscritos 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.

b. Un caso que participe en la categoría **Lanzamientos de nuevos productos o servicios** no podrá participar de la categoría correspondiente al producto o servicio del que se trate.

4. Casos inscriptos en ediciones anteriores de Effie Latam:

- Los casos que ya hayan participado en 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. Goliath: 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), luego descargar el Formulario de Autorización desde la plataforma para enviarlo con la firma solicitada, y además adjuntar el Material Creativo que corresponda.

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 diciembre de 2020 a 15 de julio de 2022**) 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 esto se verá reflejado en el Formulario de Autorización.

6. Las categorías **Single Market, Multi-Market, Performance Marketing y Éxito sostenido** cuentan con guías de participación diferentes. Por favor, revise que esté utilizando la guía correcta para cada categoría de inscripción.

Nota: Las categorías de Performance Marketing y Éxito sostenido 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 3 minutos. El material creativo que no aparezca subtulado 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 en la plataforma Acclaim, 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. El arancel de inscripción será determinado por la fecha en la que se complete la inscripción.

Cada fecha de cierre es única: no hay fechas extendidas para presentación de materiales o pago de inscripción. Todo debe estar completo al momento del deadline que el equipo ha elegido para la presentación del caso.

Luego del último deadline no será posible participar del certamen:

Deadline 1 - 27 de Junio	Valor inscripción USD 1150
Deadline 2 - 11 de Julio	Valor inscripción USD 1350
Deadline 3 - 18 de Julio	Valor inscripción USD 1650

2.4 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	
Desafío, contexto y objetivos	23.3%
Insights e idea estratégica	23.3%
Dando vida a la idea	23.3%
Resultados	30%
Total	100%

Los jurados leerán el caso y luego analizarán el material creativo. Asegúrese de que su equipo replique este ejercicio antes de efectuar la inscripción para estar seguros de que tanto el caso escrito como el video se complementan adecuadamente.

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 en la industria automotriz no debería revisar los casos de automóviles. 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 KPIs 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 abstenga de votar ese caso en particular. También puede haber otras razones para que un jurado se abstenga de votar un determinado caso o categoría.

PREMIOS

El puntaje otorgado por el jurado determinará los resultados y definirá si un caso resulta finalista o ganador. Un puntaje mínimo es requerido para llegar a finalista o ganador en Effie Latam. Es posible que una categoría pueda tener tres o cuatro ganadores o bien, que quede desierta de premio, independientemente del número de casos que hayan resultado finalistas.

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.

Todas las categorías podrán competir por la elección del Gran Premio con excepción 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.

2.5 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 podrá ser inscripto en una única 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 **Lanzamiento de 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.

SINGLE MARKET – Categorías de Productos y Servicios	SINGLE MARKET – Categorías Especiales
<ol style="list-style-type: none"> 1. Accesorios para vehículos 2. Alimentos 3. Bebidas alcohólicas 4. Bebidas sin alcohol 5. Belleza y cuidado personal 6. Compañías de Medios y Entretenimiento 7. Cuidado de la salud 8. Cultura y Arte 9. Electrónica y bienes durables 10. Gobierno e Instituciones 11. Golosinas, snacks y postres 12. Lanzamiento de nuevos productos o servicios 13. Lanzamiento de nuevos productos o servicios - Extensión de línea ¡NUEVA! 14. Mantenimiento y accesorios para el hogar 15. Moda 16. OTC y RX 17. Otros productos 18. Otros servicios 19. Productos y servicios financieros 20. Restaurantes ¡NUEVA! 21. Retail 22. Software y aplicaciones 23. Telecomunicaciones 24. Transporte, viajes y turismo 25. Vehículos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bajo presupuesto (productos y servicios) 2. Branded Content 3. Business-to-Business 4. Carpe Diem 5. Comunicación interna ¡NUEVA! 6. Data-Driven 7. David versus Goliat 8. Engaged Community ¡NUEVA! 9. Éxito sostenido 10. Gran idea de medios 11. IMPACTO POSITIVO - POSITIVE CHANGE 11.1 Impacto positivo – Ambiental (Marcas) 11.2 Impacto positivo – Ambiental (Sin fines de lucro) 11.3 Impacto positivo – Social (Marcas) 11.4 Impacto positivo – Social (Sin fines de lucro) 11.5 Impacto positivo - Diversidad e inclusión 12. Influencer 13. Marketing de actualidad 14. Marketing de experiencia (productos y servicios) ¡NUEVA! 15. Marketing estacional 16. Marketing joven 17. Marketing promocional 18. Media Content Partnership 19. Omnichannel shopper solution 20. Performance marketing 21. Real-Time Marketing 22. Redes sociales 23. Relanzamientos ¡NUEVA! 24. Reputación corporativa/Servicios profesionales 25. Respuesta a la crisis 26. Revitalización de marca 27. Soluciones de Innovación en Marketing (Marketing Innovation Solutions)

MULTI MARKET – Categorías de Productos y Servicios	MULTI MARKET – Categorías Especiales
<ol style="list-style-type: none"> 1. Accesorios para vehículos 2. Alimentos 3. Bebidas alcohólicas 4. Bebidas sin alcohol 5. Belleza y cuidado personal 6. Compañías de Medios y Entretenimiento 7. Cuidado de la salud 8. Cultura y Arte 9. Electrónica y bienes durables 10. Golosinas, snacks y postres 11. Lanzamientos de nuevas marcas, productos o servicios 12. Lanzamiento de nuevos productos o servicios - Extensión de línea 13. Mantenimiento y accesorios para el hogar 14. Moda 15. OTC y RX 16. Otros productos 17. Otros servicios 18. Restaurantes ¡NUEVA! 19. Retail 20. Productos y servicios financieros 21. Software y aplicaciones 22. Telecomunicaciones 23. Transporte, viajes y turismo 24. Vehículos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bajo presupuesto (productos y servicios) 2. Branded Content 3. Business-to-Business 4. Carpe Diem 5. Comunicación interna ¡NUEVA! 6. Data-Driven 7. David versus Goliat 8. Gran idea de medios 9. Engaged Community ¡NUEVA! 10. IMPACTO POSITIVO - POSITIVE CHANGE <ol style="list-style-type: none"> 10.1 Impacto positivo – Ambiental (Marcas) 10.2 Impacto positivo – Ambiental (Sin fines de lucro) 10.3 Impacto positivo – Social (Marcas) 10.4 Impacto positivo – Social (Sin fines de lucro) 10.5 Impacto positivo - Diversidad e inclusión 11. Influencer 12. Marketing de actualidad 13. Marketing de experiencia (productos y servicios) ¡NUEVA! 14. Marketing estacional 15. Marketing joven 16. Marketing promocional 17. Media Content Partnership 18. Omnichannel shopper solution 19. Real-Time Marketing 20. Redes sociales 21. Relanzamientos ¡NUEVA! 22. Reputación corporativa/Servicios profesionales 23. Respuesta a la crisis 24. Revitalización de marca 25. Soluciones de Innovación en Marketing (Marketing Innovation Solutions)

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 la inscripción, sugerimos descargar los materiales completos desde el website. Esto incluye el Entry Kit y la Guía de Inscripción que corresponda.

2. Todas las inscripciones deberán ser realizadas de manera online. Estos son los dos pasos importantes.

- Paso 1: Cargar en la plataforma Acclaim, todos los datos que se soliciten en la Guía de Inscripción, junto con el material creativo, los créditos y demás detalles antes de que se cumpla el cierre de inscripción al cual aplicará el equipo.

- Paso 2: Solicitar la factura, realizar el pago de la inscripción y enviar el comprobante de pago indicando el número de Entry ID que la plataforma asigna para cada caso.

3.2 PAGO DE INSCRIPCIONES – DETALLE DE PROCEDIMIENTO

Cada caso presentado en alguna de las categorías del certamen será considerado como una inscripción. Si el mismo caso fuera presentado en varias categorías conforme el reglamento, corresponderá pagar el valor de inscripción para cada categoría seleccionada.

Guía de pasos para realizar el pago:

1. Verifique las fechas de vencimiento de cada deadline para tener en cuenta el monto a pagar.

2. Registre sus casos en la plataforma de inscripción Acclaim. Valide la totalidad de los casos inscriptos en cada deadline.

3. Envíe un correo con el Entry ID de los casos inscriptos a las siguientes direcciones: mbmartinezcima@latameffie.com y rgaleano@latameffie.com.

Adicionalmente incluya la siguiente información:

- Razón Social que corresponde para elaborar la factura.
- CUIT/RFC/TAX ID de la empresa a la cual se emite la factura.
- Contacto del área financiera (correo y número telefónico) para el seguimiento de la recepción de la factura y su posterior pago.

4. Al cierre de cada deadline, Effie verifica los casos inscriptos por cada organización.

5. Effie Awards Latin America (Tredway S.A.) elaborará la factura electrónica y la misma será enviada a la empresa con el soporte de los casos inscriptos.

6. El cliente deberá realizar el pago de acuerdo con la factura enviada por Tredway S.A. y enviar el comprobante de pago a mbmartinezcima@latameffie.com, con cc a rgaleano@latameffie.com.

7. El inscriptor verá reflejado en sistema el valor de inscripción desde la proforma final que queda registrada.

Effie Latam deberá recibir como pago, el valor neto de la inscripción, es decir, libre de los descuentos, retenciones o quitas que imponga cada país.

AVISO IMPORTANTE: Cada inscriptor será responsable de la gestión del pago para que sea cumplimentado en tiempo y forma, conforme el deadline de inscripción elegido. Como parte del proceso, el inscriptor será responsable también de subir la factura en el portal de su compañía y de cumplimentar requisitos adicionales (si correspondiese).

Effie Latin America se reserva el derecho de descalificar sin previo aviso ni comunicación, cualquier inscripción que no cuente con el soporte de pago al momento del deadline.

3.3 PRESENTACIÓN DE LA GUÍA DE INSCRIPCIÓN Y EL MATERIAL CREATIVO

Los participantes deberán completar la Guía de Inscripción de manera online desde la plataforma Acclaim, completar 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. 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 volcar las respuestas a la plataforma online, en el correspondiente formulario final.

Las categorías Single-Market, Multi-Market, Performance Marketing y Éxito sostenido cuentan con Guías de Inscripción diferentes. Por favor, revise que todos los campos del formulario estén completos. Además, asegúrese de emplear un tono de honestidad y de armar un caso convincente.

Los jurados buscarán la situación real con la que el caso comenzó, lo que logró y el argumento persuasivo que vincula su trabajo con los resultados logrados. 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. Si presenta resultados sin respaldo, no será suficiente. Aborde cada objetivo en su sección de resultados y guíe a los jueces a través de los resultados logrados.

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

El formulario de autorización deberá estar firmado por un ejecutivo que represente a la agencia y al cliente (puede ser firma electrónica). **Podrá descargar este formulario una vez que complete los Créditos y demás información requerida en la plataforma de inscripción Acclaim.**

MATERIALES CREATIVOS

El propósito de los materiales creativos es mostrar las piezas y ejecuciones del caso. Tenga en cuenta que el video no debe ser una síntesis o recuento de su caso escrito.

Sus materiales 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.

A veces los jurados se frustran cuando advierten que los videos no muestran los ejemplos creativos necesarios. Se recomienda dedicar el 70% del video para ejemplificar su trabajo creativo.

Los materiales creativos enviados deben relacionarse directamente con los objetivos estratégicos y los resultados presentados en el caso escrito.

NO INCLUYA RESULTADOS DE NINGÚN TIPO EN LOS MATERIALES CREATIVOS (tampoco métricas relacionadas con el 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.

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 puedan causar 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 puedan causar 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 max.

OPCIÓN B: video creativo de 3 minutos

Casos de Éxito Sostenido: 4 minutos máximo; revise todos los requisitos en la definición de la categoría.

Esta opción es recomendada para las inscripciones que tengan material de TVC/audio/video.

El video creativo DEBE INCLUIR al menos un ejemplo completo de los puntos de contacto de la comunicación. Si el ejemplo superase los 60 segundos podrá ser editado para aprovechar el tiempo del video mostrando otras piezas o acciones creativas. **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 3 minutos.
- Los archivos de video deben presentarse en formato mp4.
- Tamaño de archivo: 500MB máx.

OPCIÓN C: video de 3 minutos + imágenes

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

Especificaciones (para las imágenes):

- Máximo de 2 imágenes.
- En formato .jpg o .jpeg, 300 dpi. (max: 2500 px en su base mayor)
- Tamaño total: 50MB máx.

Especificaciones (para el video):

- Máxima duración de 3 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.

Este material no forma parte de la evaluación del jurado.

4. INFORMACIÓN ÚTIL

4.1 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 de la misma 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.

4.2 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 video 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.

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. Presentar 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.

5. CRÉDITOS Y PUBLICACIONES

5.1 CRÉDITOS DE LAS COMPAÑÍAS Y EL EFFIE INDEX

Si su caso resulta finalista o ganador de los Effie Awards Latin America 2022, los créditos serán incluidos y sumados en los resultados del Effie Index 2022. 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.

Para más información: effieindex.com

5.2 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.

5.3 TROFEOS

Los ganadores reciben dos trofeos. El cliente y la agencia que lideran la inscripción aparecerán en la placa del trofeo. **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.

5.4 PERMISOS DE PUBLICACIÓN

Los casos finalistas o ganadores en los Effie Awards Latin America 2022 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.
- **Demostrando 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. "PUBLICAR EL CASO TAL COMO FUE PRESENTADO"

El participante acepta que la Guía de Inscripción completa se publique, tal como fue enviada, con fines educativos.

B. "PUBLICAR UNA VERSIÓN EDITADA DEL CASO ESCRITO"

El participante acepta enviar una versión editada de su caso que podrá ser publicado y reproducido con fines educativos. Puede redactar cualquier información confidencial; sin embargo tenga en cuenta que no podrá redactar/editar la sección de Resultados en su totalidad.

La única parte del caso presentado al concurso que debe contener información confidencial es el caso escrito. Por esta razón, el caso escrito es la única parte de la inscripción que se incluye en el permiso de publicación, definido anteriormente. El material creativo (reel creativo e imágenes), resumen del caso y la declaración de efectividad solicitadas en el formulario no deberán contener información confidencial, y podrán ser publicadas de diferentes maneras (sitio web de latameffie.com, Effie.org, publicaciones de Effie y medios de comunicación con fines de promoción) junto con su caso escrito (respetando la opción elegida de publicación), si su caso se convierte en finalista o ganador.

El trabajo enviado debe ser original y usted debe tener los derechos para enviarlo.

6. CHECKLIST

ÍTEM	DETALLES/ESPECIFICACIONES
Guía de Inscripción	Se completa en plataforma Acclaim
MATERIALES CREATIVOS Opción A: Presentación de 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.
Opción B: Video creativo de 3 minutos	<ul style="list-style-type: none"> - Máxima duración 3 minutos - Formato .mp4 - Tamaño del archivo: 500 MB máx.
Opción C: Video creativo de 3 minutos + imágenes	<p>Especificaciones (para imágenes):</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 corresponde) Tamaño total: 50MB máx. <p>Especificaciones (para el video):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Máxima duración de 3 minutos - Formato .mp4 - Tamaño de archivo: 500MB máx.
Formulario de Autorización	Completarlo desde Acclaim (PDF)
Imagen con fines promocionales	<ul style="list-style-type: none"> - Formato .jpg o .jpeg - 300 dpi
Pago	Vía Transferencia Bancaria

7. DEFINICIÓN DE LAS CATEGORÍAS

CATEGORÍAS PARA SINGLE MARKET & MULTI MARKET

PRODUCTOS & SERVICIOS

- 1. Accesorios para vehículos.** Campañas de neumáticos, combustibles, lubricantes, etc.
- 2. Alimentos.** Alimentos envasados, snacks, postres, etc.
- 3. Bebidas alcohólicas.** Cerveza, champagne, ron, vodka, vino, enfriadores de vino, tragos, etc.
- 4. Bebidas sin alcohol.** Gaseosas regulares y dietéticas, café, té, jugos, agua embotellada, agua con gas, leche y/o sustitutos de la leche, etc.
- 5. 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.
- 6. Compañías de Medios y Entretenimiento.** Cadenas de TV, servicios de streaming, websites (entretenimiento, estilo de vida, noticias, comercio) revistas, diarios y periódicos, estaciones de radio, etc.
- 7. 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.
- 8. Cultura y Arte.** Museos, obras y festivales de teatro, festivales culturales, organizaciones musicales como festivales y conciertos.
- 9. 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.
- 10. Gobierno e Instituciones.** Comunicaciones de marketing relacionadas al desarrollo económico del estado o la municipalidad, loterías, servicios públicos (ej: mensajes de conservación de agua, campañas de reciclado, etc.), instituciones u organizaciones educativas, etc. Están incluidos los mensajes políticos y las comunicaciones dirigidas a grupos comerciales de interés.

11. Golosinas, snacks y postres. Chocolates, postres, helados, dulces, papas fritas, galletas, productos de panadería, frutos secos y vegetales, bocadillos, pochoclo, etc.

12. Lanzamiento de nuevos productos o 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. Lanzamiento de nuevos productos o servicios - Extensión de línea ¡NUEVA! Cualquier variante de un producto existente que comparte la misma marca y está en la misma categoría que otro producto existente. Comparte las mismas características pero aporta un beneficio nuevo (sabor, tamaño, nuevo packaging, etc.) Puede ser también un producto derivado que agregue o modifique características sin una variación significativa en el precio del producto/servicio.

O bien, productos de la misma marca que ofrezcan al consumidor alguna opción variada (por ejemplo, un refresco en versión diet)

14. Mantenimiento y accesorios para el hogar. Electrodomésticos y demás productos electrónicos, muebles, artículos de higiene y mantenimiento del hogar, etc.

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

16. OTC y RX. Productos medicinales de venta libre.

17. Otros productos. Productos que no estén incluidos en otras categorías.

18. Otros servicios. Servicios que no estén incluidos en otras categorías.

19. Productos y servicios financieros. Productos y servicios financieros que incluyen la imagen general de la marca corporativa y las capacidades de una entidad financiera; productos y servicios específicos incluyendo tarjetas de crédito y débito, tarjetas de fidelización-lealtad, planificación financiera, pago de servicios, fondos de jubilación, inversión, préstamos, fondos de inversión, etc.

20. Restaurantes ¡NUEVA! Comida rápida, restaurantes casuales, cafeterías, cinco estrellas, alta cocina y demás.

21. 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.)

22. Software y aplicaciones. Software, servicios colaborativos, sistemas operativos, servicios de nube, software/apps para computadores/tabletas/móviles.

23. Telecomunicaciones. Servicios de celular, servicios de Internet, servicios online.

24. Transporte, viajes y turismo. Destinos, cruceros, hoteles, resorts, parques, tours, transportes (taxis, buses, trenes, etc.)

25. 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 **100,000USD (tarifa bruta + producción).**

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. 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. 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. Comunicación interna ¡NUEVA! Campañas y esfuerzos de comunicación dentro de la empresa.

6. 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.
- 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.

7. David versus Goliat. 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.

8. Engaged Community ¡NUEVA! Esta categoría trata sobre la gestión de comunidades que están comprometidas y son efectivas en términos de los objetivos de la marca y el negocio. Los participantes serán marcas que están creando contenido, experiencias, plataformas, noticias, etc. con el objetivo de que sus comunidades crezcan, se involucren, compartan, actúen o amplifiquen los mensajes de una manera que se relacione directamente con los objetivos de la marca.

Los participantes deberán indicar claramente cómo administraron la comunidad, cómo definieron la efectividad en la comunidad, qué lograron específicamente y por qué la comunidad comprometida fue importante para el desarrollo de la marca / negocio.

9. Éxito sostenido. Campañas de productos o servicios que hayan experimentado éxito sostenido por un período de 3 ó más años. Las campañas que participen en esta categoría deberán tener un objetivo común en las ejecuciones estratégicas, creativas, y en la evolución de sus piezas. Deberán demostrar efectividad durante todo el período de la campaña. *Como mínimo los casos inscritos en la categoría de Éxito sostenido deben presentar resultados del año 2019. Se deben proporcionar resultados hasta el año de competencia actual Nota: El formulario de participación para esta categoría está disponible en www.latameffie.com

*Esta categoría no participa por el Gran Effie 2022.

10. Gran 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.

11. IMPACTO POSITIVO - POSITIVE CHANGE

IMPACTO POSITIVO AMBIENTAL

11.1 Impacto positivo – Ambiental (Marcas)

11.2 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.

11.1 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.

11.2 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

11.3 Impacto positivo – Social (Marcas)

11.4 Impacto positivo – Social (Sin fines de lucro)

11.5 Impacto positivo - Diversidad e inclusión

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.

11.3 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.

11.4 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.

11.5 Impacto positivo - Diversidad e inclusión / Presentada por



Esta categoría aplica para cualquier campaña de marca o entidades sin fines de lucro, cuyo éxito estuvo directamente vinculado a la conexión efectiva y auténtica con una cultura, etnia, grupo o comunidad subrepresentados (ejemplo: LGBT, personas con capacidades diferentes, pueblos indígenas, etc.).

Estos esfuerzos pueden incluir mensajes sobre igualdad de derechos, eliminación de estereotipos, anti-prejuicios o cualquier otro mensaje con impacto positivo en dicho grupo o comunidad. Si el caso a presentar fue dirigido a varias audiencias, es necesario demostrar los resultados obtenidos para la audiencia específica que se menciona en la inscripción.

Debe identificar cualquier elemento creativo o estratégico que esté dirigido específicamente a esta comunidad así como cualquier diferencia cultural relevante, dinámicas o matices, tradiciones, valores, características lingüísticas, y su importancia con respecto a la presentación del caso.

Es posible que los jurados no estén familiarizados con su segmento particular, por lo que aconsejamos destacar aquellos detalles que podrían pasar por alto.

11. 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.

12. Marketing de actualidad. 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.

13. Marketing de experiencia (productos y servicios) ¡NUEVA! Esta categoría no es para esfuerzos que se focalizaron en TV, radio o impresos para conectar con sus audiencias. El caso debe mostrar cómo crear una experiencia de marca más allá de la publicidad tradicional; el esfuerzo que realmente trajo a una marca o servicio a la vida e interactuó con una audiencia específica para alcanzar objetivos deseados. Se puede haber reinventado el demo de un producto, re-imaginado una tienda con ubicación temporal o renovado alguna tienda física o establecimiento, puede haber creado un juego, una experiencia virtual o experiencia interactiva que realmente muestre la personalidad de la marca, probando que cobró vida y funcionó.

Los ganadores de esta categoría mostrarán cómo los anunciantes están alcanzando a sus audiencias para establecer relaciones significativas memorables y conexiones únicas con sus marcas. Los participantes deben demostrar cómo la experiencia de marca se relacionó con la estrategia de la marca. Los jurados esperan entender la "participación" de la marca como un factor principal (core).

14. 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.

15. 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.

16. Marketing promocional. La oferta del producto o servicio debe estar acompañada de un beneficio adicional específico, que haya sido un factor determinante en la generación de los resultados. Si el elemento promocional no fue relevante en la obtención de los resultados, deberá participar en alguna de las otras categorías del certamen.

Nota: El formulario de participación para esta categoría está disponible en www.latameffie.com.

17. Media Content Partnership. 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.

18. Omnichannel shopper solution. En una época en que la gente tiene más opciones que nunca, resulta clave para el éxito empresarial el ofrecer a los consumidores una experiencia omnicanal eficaz.

En esta categoría se destacarán aquellos casos que ejemplifiquen a fabricantes y retailers que hayan garantizado una experiencia de compra eficaz y de conexión. La categoría pretende mostrar cómo los fabricantes y los retailers están conectando los puntos en sus estrategias de engagement para garantizar experiencias simples, fluidas y efectivas a través del "viaje de los consumidores" hacia la compra.

En el punto de venta, en el servicio de atención al cliente, en los programas de fidelización, en las aplicaciones móviles, en los servicios de entrega, en las redes sociales o en línea, en los pasillos; puede tratarse de cualquier momento y espacio, siempre que se pueda mostrar que el "viaje del consumidor" o customer journey está totalmente integrado de principio a fin.

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

20. 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.

21. Redes sociales. Esta categoría destaca aquellas campañas que fueron desarrolladas con el propósito explícito de usar redes sociales como punto de contacto principal. El tipo de idea que está diseñada específicamente para aprovechar al consumidor socialmente conectado y la influencia de lo social. Los jurados tendrán en cuenta las campañas que comenzaron con una idea social, en lugar de ser campañas de publicidad o campañas integradas con un elemento de redes sociales. Necesitarán una justificación clara de por qué las redes sociales fueron la forma correcta de abordar el brief y probar cómo la actividad social impulsó de manera medible y material el resultado comercial. No basta con contar el número de impresiones, likes o shares. Deberá medir y demostrar el valor comercial de las redes sociales a través del efecto directo que tuvo en el comportamiento o las percepciones de la audiencia y demostrar la correlación con los resultados de negocio obtenidos.

22. Relanzamientos ¡NUEVA! Campañas de marcas que logran reinventarse a través de cambio de diseño, packaging, etc.

23. 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.

24. Respuesta a la crisis. Este premio es para las marcas que crearon un cambio positivo y, de manera efectiva, han dado un giro en la dirección de su programa de marketing o sus actividades comerciales como respuesta frente a los significativos cambios estructurales y culturales (por ejemplo, Covid 19, elecciones, etc.) en el panorama actual. Los participantes deberán demostrar la efectividad de la acción para la marca.

Los ejemplos pueden incluir un cambio en el posicionamiento, un cambio en el portafolio, una aceleración digital, etc.

25. 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.

26. Soluciones de Innovación en Marketing (Marketing Innovation Solutions). En esta categoría, pueden ser premiadas aquellas acciones individuales de marketing o programas completos. Es posible inscribir una acción o idea de negocio relacionada con la innovación del producto, servicio o negocio que haya tenido un impacto excepcional en el posicionamiento del negocio, marca, producto o servicio en el mercado.

Si la comunicación fue un elemento significativo del marketing mix, su trabajo debe ser presentado en otra categoría de Effie. Algunos ejemplos de actividades elegibles en esta categoría: innovación del producto/servicio, cambio de apariencia, tamaño, diseño, o tecnología para el negocio, producto o servicio, cambio en operaciones, introducción a un nuevo canal de distribución, etc.

8. INFORMACIÓN DE CONTACTO

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

CONSULTAS GENERALES:

Email: info@latameffie.com