



effie AWARDS

LATIN AMERICA



ENTRY KIT 2019

Entry Kit – Latin American Effie Awards 2019

Contenidos

- 1 Mensaje de bienvenida
- 2 Información importante
 - 2.1 Calendario Latin American Effie 2019
 - 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 Effectiveness 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

¡Bienvenidos a la edición 2019 de Latin American Effie Awards!

Estamos comenzando la cuarta edición del certamen **Effie en Latinoamérica** y queremos invitarlos a ser parte de una celebración que recorre países y uno continentes, honrando ideas que funcionan.

Desde 1968, el premio ha logrado posicionarse como la distinción que agencias, anunciantes y demás *players* de la industria observan atentos, aguardando la consagración de los trabajos más destacados. 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. Los premios en general, ven llegar más inscripciones que reflejan ideas y ejecuciones sobresalientes, así como resultados destacados. Frente a esto, ganar un Effie se convierte en uno de los objetivos que los protagonistas de la industria aspiran alcanzar.

Queremos destacar especialmente la importancia del Effie Effectiveness 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.

Entre las novedades, este año se incorpora el premio a la **Agencia Independiente del Año**, que se suma al reconocimiento de Red del Año, Agencia del Año y Anunciante del Año, ya existentes en el certamen. Además, tres nuevas categorías buscarán incluir en el certamen aquellos casos vinculados al **Mundial de Fútbol 2018**, destacar el fenómeno de los **influencers** y dar espacio al **branded content**.

Desde ya, esperamos contar con la participación de ustedes.

Un cordial saludo y los mejores deseos,

Jorge Martínez
Chairman
Latin American Effie

2. Información importante

2.1 Calendario Latin American Effie

| | |
|--------------------------------------|------------------------|
| Marzo – Mayo 2019 | Período de Inscripción |
| Primer cierre de inscripción: | 3 de mayo |
| Extensión de cierre: | 20 de mayo |
| ¡Última oportunidad!: | 3 de junio |

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

| | |
|------------------------|-----------------------------------|
| Julio 2019 | Sesión de Jurados – Primera Ronda |
| Agosto 2019 | Sesión de Jurados – Segunda Ronda |
| Septiembre 2019 | Anuncio de Finalistas |
| Octubre 2019 | Ceremonia de Premiación |

**PERIODO VÁLIDO PARA PARTICIPAR:
1º de Enero, 2018 al 31 de Marzo, 2019**

(Los resultados del caso deben estar comprendidos dentro de este período.
Aquellos casos con resultados posteriores al 31 de marzo de 2019 serán descalificados).

Países de la región que califican para participar del certamen:

Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Costa Rica, Colombia, Cuba, El Salvador, Ecuador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Trinidad & Tobago, Uruguay, Venezuela.

2.2 Participación & reglas

Podrán participar de Latin American Effie Awards 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 para los que la agencia fue contratada.

Detalles de Participación

1. Podrán participar aquellos casos que se encuentren dentro del siguiente período: **1º de Enero de 2018 a 31 de Marzo de 2019**. El caso que se presente a concurso deberá demostrar un importante impacto en este período. 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 31 de Marzo de 2019. Esto podrá ser motivo de descalificación.

Para la categoría **Éxito Sostenido (*)** los resultados pueden datar como mínimo del año **2016**, 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, según la definición anterior.

Los países incluidos en la región de Latinoamérica son los siguientes:

Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Costa Rica, Colombia, Cuba, El Salvador, Ecuador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Trinidad & Tobago, Uruguay, Venezuela.

3. 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.

4. Condiciones en categorías de participación:

- a. Un caso podrá participar en una sola categoría de Producto o Servicio y en múltiples 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.

5. 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.

6. Latin American Effie Awards 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 (PDF), y el Material Creativo. Asimismo deberá enviar el comprobante de pago de inscripción que corresponda, indicando el Entry ID, al siguiente email: mbmartinezcima@latameffie.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 **hayan participado o no** de los programas nacionales Effie, siempre que cumplan con los requerimientos generales, con resultados contemplados en el período de inscripción (**1° de Enero de 2018 al 31 de Marzo de 2019**) y con datos y resultados disponibles dentro de este período. **Podrán participar todos los casos con independencia de la participación en los programas nacionales Effie.**
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, Shopper & E-commerce Marketing, Éxito Sostenido y 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 Shopper & E-commerce Marketing, 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 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 (Guía de Inscripción +material creativo).
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.

IMPORTANTE: 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 ser cargados y presentados de manera online antes del correspondiente deadline.

Luego del último deadline no será posible participar del certamen:

| | | |
|------------------------------|------------------------|---------------------------------------|
| Deadline 1: | 3 de mayo..... | Valor de inscripción: Usd 780 |
| Deadline 2: | 20 de mayo..... | Valor de inscripción: Usd 945 |
| ¡Última oportunidad!: | 3 de junio..... | Valor de inscripción: Usd 1100 |

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 varias 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 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 2019

| SINGLE MARKET | | | |
|----------------------|--|-----------|--|
| N° | Categorías de Productos y Servicios | N° | Categorías Especiales |
| 1 | Alimentos | 1 | Bajo presupuesto (productos y servicios) |
| 2 | Bebidas alcohólicas | 2 | Branded Content |
| 3 | Bebidas sin alcohol | 3 | Data/Programática |
| 4 | Cuidado de la salud (OTC, etc.) | 4 | David versus Goliat |
| 5 | Electrónica y bienes durables | 5 | Éxito Sostenido |
| 6 | Gobierno e instituciones | 6 | Idea de Medios |
| 7 | Higiene y cuidado personal | 7 | Influencer |
| 8 | Indumentaria | 8 | Interactiva |
| 9 | IT/Telecomunicaciones | 9 | Marketing estacional. Mundial FIFA 2018 |
| 10 | Mantenimiento y accesorios para el hogar | 10 | Marketing Joven |
| 11 | Nuevos Productos & Servicios | 11 | Real-Time Marketing |
| 12 | Otros productos | 12 | Reputación corporativa |
| 13 | Otros servicios | 13 | Revitalización de marca |
| 14 | Productos y servicios financieros | 14 | Shopper Marketing & e-Commerce |
| 15 | Retail | 15 | Impacto positivo - POSITIVE CHANGE |
| 16 | Transporte, viajes y turismo | | Impacto Positivo: Ambiental (Marcas) |
| 17 | Vehículos | | Impacto Positivo: Ambiental (Sin fines de lucro) |
| | | | Impacto Positivo: Social (Marcas) |
| | | | Impacto Positivo: Social (Sin fines de lucro) |
| MULTI-MARKET | | | |
| N° | Categorías de Productos y Servicios | N° | Categorías Especiales |
| 1 | Alimentos | 1 | Idea de Medios |
| 2 | Bebidas alcohólicas | 2 | Marketing Joven |
| 3 | Bebidas sin alcohol | 3 | Impacto Positivo (Positive Change) |
| 4 | Cuidado de la salud | | Impacto Positivo: Social (Marcas) |
| 5 | Electrónica y bienes durables | | Impacto Positivo: Social – (Sin fines de lucro) |
| 6 | Higiene y cuidado personal | 4 | Reputación corporativa/Servicios profesionales |
| 7 | Indumentaria | | |
| 8 | IT/Telecomunicaciones | | |
| 9 | Mantenimiento y accesorios para el hogar | | |
| 10 | Nuevos productos y servicios | | |
| 11 | Otros productos | | |
| 12 | Otros servicios | | |
| 13 | Productos y servicios financieros | | |
| 14 | Retail | | |
| 15 | Transporte, viajes y turismo | | |
| 16 | Vehículos | | |

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 las inscripciones, deberá descargar los materiales completos desde el website **www.latameffie.com**. Esto incluye el Entry Kit, la Guía de Inscripción y el Formulario de Autorización.
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.

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 online la Guía de Inscripción, 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 en la plataforma online, en el correspondiente formulario final.

Las categorías Single Market, Multi Market, Impacto Positivo (Ambiental), Shopper & E-commerce Marketing 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.

- 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:

Los materiales creativos deberán ilustrar la creatividad que dio vida a la idea. El video no es una síntesis o recuento de su caso escrito. Se trata de una forma de mostrar el trabajo creativo tal como fue desarrollado en el mercado.

Las piezas creativas presentadas deben estar vinculadas directamente con los objetivos estratégicos y los resultados del caso, detallados en la Guía de Inscripción.

Demuestre *cómo, cuándo, dónde* ha conectado con su audiencia; incluya al menos un ejemplo de cada uno de los puntos de contacto de comunicación integral que hayan sido mencionados en el caso escrito. Solamente destaque aquellos puntos de contacto que han sido relevantes para el éxito del caso y que estén mencionados por escrito. **No incluya resultados de ningún tipo en los materiales creativos.**

Si utiliza material que no está disponible en español, deberá incluir la traducción al inglés o al español en forma de subtítulos.

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 años de plazo que serán tomados como referencia: año inicial, año intermedio y 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 Latin American Effie Awards. El certamen se reserva el derecho de hacer copias de todos los materiales creativos y videos presentados para fines educativos y propósitos de publicidad.

¿Qué es un reel/video creativo?

El reel de piezas creativas debe mostrar la creatividad que llevó la gran idea a la vida.

- No se trata de una versión en video de su caso escrito. Es una manera de mostrar a los jurados su trabajo tal como fue exhibido al público. Los jurados a menudo manifiestan su molestia cuando no se les proporcionan suficientes ejemplos del trabajo creativo y los concursantes dedican demasiado tiempo en volver a contar la historia ya contada en el formulario de inscripción.
- No es necesario incluir ejemplos de todos los elementos indicados en la lista de "puntos de contacto" de comunicaciones del formulario de inscripción, solo aquellos que se consideren fundamentales para el éxito de su caso. Es motivo de bajas calificaciones si, por ejemplo, la importancia de los anuncios impresos se menciona en el caso escrito, pero no se muestra en el reel creativo. Del mismo modo, los elementos creativos que se muestran en el reel, pero no se describen en el caso escrito. Para crear un reel efectivo concéntrese en su ejecución creativa. Tenga en cuenta que los jurados van a leer su caso antes de mirar su material creativo. En ese momento ellos ya conocerán sus objetivos, desafío, estrategia y resultados, así que es necesario enfocarse en mostrar ejemplos exclusivamente del trabajo creativo.

El propósito del video creativo es mostrarle a los jurados la ejecución de la idea y permitirles experimentar su trabajo como si fueran su público objetivo. Por favor, recuerde

no incluir resultados de ningún tipo (tampoco métricas relacionadas con desempeño en redes sociales) en su trabajo creativo.

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

NO DEBE INCLUIR

- Resultados de cualquier tipo – incluyendo números de likes de redes sociales, seguidores, etc.
- Trabajo competitivo o logos.
- Nombres de agencias, logotipos o imágenes.
- Cualquier tipo de música/imágenes que causen confusión para los jueces con la forma en cómo su trabajo funcionó en el mercado.
- Efectos de edición que causan confusión con la forma en que el trabajo se ejecutó en el mercado, por ejemplo, música o locución añadida en la parte superior de los spots de televisión.

DEBE INCLUIR

- Al menos un ejemplo completo de cada uno de los puntos de contacto de comunicación que considere fundamentales en el caso escrito: incluye cualquier tipo de trabajo (impresión, radio, web, OOH, TV, etc.)
- Si el tiempo lo permite, ejemplos adicionales de materiales creativos específicos.
- Puede editar clips de vídeo de más de 60 segundos cuando sea necesario para mostrar otros ejemplos de su trabajo. Sin embargo, debe mostrar la mayor cantidad de ejemplos posible para que los jueces tengan una comprensión clara de lo que experimentó su audiencia.

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 o leyendas 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.

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. Los jurados están advertidos respecto de los resultados: si aparecen, el caso puede ser descalificado. 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.

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.

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. Ver detalle a continuación:

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:

Un jurado no tendrá permitido emitir su voto en aquellos casos que pertenezcan a su agencia o compañía. 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, siempre que el jurado así lo considere.

Los 11 mejores puntajes entre los Oros serán los que participen por el Gran Effie.

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. El trofeo Gran Effie podrá quedar desierto.

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 Latin American Effie Awards. No son premios en los que se puedan inscribir casos para competir.

- **Agencia del Año**
Reconoce a la agencia que haya hecho las contribuciones más destacadas para el éxito de sus clientes. Todas las agencias que pertenezcan a una red y que hayan presentado inscripciones cuentan con la posibilidad de ser elegidas.
- **Network del Año**
Reconoce a la red que haya demostrado una destacada performance en términos de esfuerzos consolidados desde las oficinas de sus agencias en la región.
- **Agencia Independiente del Año**
Reconoce a la agencia independiente que haya hecho las contribuciones más destacadas para el éxito de sus clientes. Todas las agencias independiente que hayan presentado inscripciones cuentan con la posibilidad de ser elegidas.
- **Marketer del Año**
Reconoce al anunciante o al cliente que haya alcanzado la mejor performance colectiva a través de todas sus marcas y afiliaciones locales en la región.

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

Sistema de puntos

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

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 Agencia, Network o Marketer del año NO recibirán puntaje en el Effie Effectiveness 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 nexa 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.
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.

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.

No incluya capturas de pantalla de su trabajo creativo. Esto debe ir en el showcase o video 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. No cumplir con el deadline de inscripción

El deadline final para las inscripciones online será el **3 de junio de 2019**.

6. Créditos y publicaciones

6.1 Créditos de las compañías y el Effie Effectiveness Index

Si su caso resulta finalista o ganador de los Latin American Effie Awards 2019, los créditos serán incluidos y sumados en los resultados del Effie Effectiveness Index 2020. 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 se 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.

Latin American Effie Awards 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, excepto que la agencia y el cliente que colideren sean designados, en cuyo caso también aparecerán en la placa del trofeo.

Si su caso es ganador podrá adquirir un duplicado o copia personalizada del trofeo y certificados con la preferencia de agencia que aparecerá en placa.

6.4 Permisos de publicación

Los casos finalistas o ganadores en los Latin American Effie Awards 2019 serán exhibidos de varios modos. La publicación de los mismos es a la sola discreción de Effie Awards.

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 Latin American Effie Awards y Effie Worldwide y no serán devueltos.

Al inscribir sus trabajos en el certamen se conceden automáticamente los derechos a Effie Awards 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 Latin American Effie, 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 ofrece a los concursantes la oportunidad de que su caso escrito sea publicado en el website de Effie Awards, 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 que sea considerada confidencial por el cliente.

Por favor, indicar en la sección de inscripción online si se otorga el permiso para publicar el caso escrito. Las opciones son:

SI – Significa que está de acuerdo con que la Guía de Inscripción completa se publique y reproduzca en diferentes medios para fines promocionales y educativos.

SI – EDITANDO LA VERSION DE LA GUÍA DE INSCRIPCIÓN - Effie Awards hará el seguimiento para darle la oportunidad de presentar una versión editada del caso escrito. Sin embargo, contaremos con la opción de publicar o reproducir la imagen del caso, el sumario y el material creativo presentados en la inscripción original del caso.

BAJO REVISIÓN- Sólo en caso de convertirse en Finalista o Ganador se discutirá la posibilidad de publicación del caso, teniendo el concursante la posibilidad de no autorizar la utilización del material. Sin embargo, Effie Awards contará con la opción de publicar o reproducir la imagen del caso, el sumario y el material creativo que hayan presentado en la inscripción original del caso.

7. Checklist

| Ítems | Detalles/Especificaciones |
|---|---|
| Guía de Inscripción | <ul style="list-style-type: none"> • Se completa en la plataforma online |
| <p>MATERIALES CREATIVOS</p> <p>Opción A: Presentación de Imágenes</p> <p>Opción B: Video creativo de 4 minutos</p> <p>Opción C: Video creativo de 4 minutos + imágenes</p> | <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. Higiene y cuidado personal

Productos de 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. Indumentaria

Incluye calzado, joyería, accesorios, anteojos.

9. IT/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, fertilizantes, etc. Muebles para el hogar, accesorios de cocina, acondicionadores de aire, etc.

11. 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.

12. Otros productos

Productos que no estén incluidos en otras categorías.

13. Otros servicios

Servicios que no estén incluidos en otras categorías.

14. 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.

15. 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.)

16. Transporte, viajes y turismo

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

17. 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: ¡NUEVA!

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. Data/Programática

Programática en medios se define como la implementación de data y tecnología para identificar y conectar a la audiencia correcta con el medio correcto, en el momento preciso.

Se espera que los casos en esta categoría:

- Usen data para entender a su audiencia
- Utilicen mensajes creativos, personalizados y dirigidos.
- Se comuniquen mediante mecanismos programáticos, a través de todos los canales utilizados.

Los esfuerzos presentados deberán demostrar cómo optimizaron los medios de comunicación en relación a los KPI y ROI de la empresa o la marca, basándose en el valor de un público personalizado. Los mejores ejemplos de esta categoría reconocen la interacción y el uso de plataformas tecnológicas automatizadas junto a la inteligencia humana para alcanzar un público preciso y lograr los mejores resultados. Para participar, su caso debe detallar el rol que una estrategia de medios de comunicación programática tuvo en el logro de las metas de la marca y el negocio.

4. 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.

5. 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 el año **2016**. 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.

6. 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.

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

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

7. Influencer: ¡NUEVA!

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.

8. 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.

9. Marketing Estacional: ¡NUEVA!

Mundial FIFA-2018

Este es un premio para aquellos casos cuyos esfuerzos de comunicación hayan capitalizado la estrategia de marketing dirigida a la Copa del Mundo-FIFA 2018.

10. 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.

11. 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.

12. Reputación corporativa

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

13. 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.

14. Shopper Marketing & e-Commerce marketing

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.

15. IMPACTO POSITIVO - POSITIVE CHANGE

IMPACTO POSITIVO AMBIENTAL

15.1 Impacto positivo – Ambiental (Marcas)

15.2 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 mas sostenible.

- Cambio en el uso:
Utilizando un producto o servicio de manera más sostenible, o desarrollando una acción sostenible con mayor continuidad

15.1 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.

15.2 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

15.3 Impacto positivo – Social (Marcas)

15.4 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.

15.3 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.

15.4 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.

9. Información de contacto

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

Email: **info@latameffie.com**

Teléfono: **(+5411) 4777-1240**