

# Bases 2024

[www.effie.cl](http://www.effie.cl)



**effie**<sup>®</sup>Awards  
Chile

**Va!ora**<sup>®</sup>

Reconociendo excelencia en marketing desde 1991

## Effie Worldwide

Effie Awards, ideas que funcionan. Grandes ideas que originan estrategias que logran resultados. Si un caso tiene una estrategia basada en un notable insight, creatividad estratégicamente orientada, y sus resultados de mercado prueban su éxito, entonces califica para ganar un Effie. La importancia de este Concurso ha sobrepasado ampliamente las fronteras de su país de origen. En la actualidad se organiza en más de cincuenta países de Europa, Asia Pacífico, África y Medio Oriente, América del Norte y Latinoamérica.

Cada año nuestra industria de comunicaciones de marketing produce cientos de casos. Sólo algunos logran pleno éxito en vencer las barreras y en alcanzar sus objetivos. La efectividad de marcom, por lo tanto, es y seguirá siendo el gran desafío enfrentado por avisadores, agencias y medios. Effie Awards Chile, constituye la única instancia profesional de evaluación en nuestro medio, que centra su preocupación en la efectividad de las comunicaciones de marketing. Este certamen se lleva a cabo con el patrocinio conjunto de la ANDA, Empresas Creativas de Chile, AMDD, AAM, AIM, e IAB Chile.

## Patrocinan



## Organización

# Valora®

Effie Awards Chile es organizado por Valora, quien opera bajo licencia de Effie Worldwide para su marca registrada Effie, en Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Ecuador, México y Perú. Su domicilio está en Ebro 2740, oficina 1203, Las Condes, Santiago, Chile. Teléfono (56-2) 2657 7850, [contacto@grupovalora.cl](mailto:contacto@grupovalora.cl), [www.effie.cl](http://www.effie.cl).

<b>Héctor Hermosilla</b>	Presidente
<b>Diego Hermosilla</b>	Director Ejecutivo
<b>Pablo Oyarzún</b>	Subdirector de Programas
<b>Santiago Jiménez</b>	Subdirector de Programas
<b>Andrés Hermosilla</b>	Director de Administración y Finanzas
<b>Chris Natera</b>	Asistente Ejecutiva

# Concurso de efectividad en marketing

## Con el Auspicio de



## En Alianza con



## Con el Apoyo de



## Quiénes pueden participar

Pueden participar casos que hayan ocurrido en Chile y demuestren resultados entre enero 2023 y junio 2024 incluidos, aún cuando su inicio haya sido anterior (con excepción de la categoría Éxito Sostenido).

Se deben inscribir al menos un avisador en dupla con una agencia. Puede ser una agencia creativa, de medios, directa, digital, etc., incluidas las agencias in-house. Podrán inscribirse hasta dos avisadores y dos agencias principales, sin que esto sea requisito, y estos tienen que ser solamente los principales responsables de la ocurrencia de los resultados expuestos en el caso. Si da crédito a un segundo avisador o a una segunda agencia principal, ambos recibirán igual reconocimiento por lo que se debe asegurar que el trabajo realizado tiene el mismo peso y ambos merecen el reconocimiento.

En la sección "Otros involucrados" podrán señalarse aquellos que hayan estado adicionalmente vinculados al caso (máximo 4).

**La asignación de puntos en el Effie Index se realiza en base a la información entregada por los participantes. Es responsabilidad del firmante del caso entregar la información correcta. No se aceptarán modificaciones una vez cerrada la inscripción.**

No existe limitación en el número de casos a presentar. Puede participar más de un caso para una misma marca, producto, servicio o institución.

Podrán participar casos que hayan concursado y no ganado en el Concurso del año pasado, a los que se les podrán agregar nuevos antecedentes disponibles y nuevos resultados obtenidos en el período correspondiente a este Concurso.

También podrán participar casos que hayan ganado la versión 2023 del Concurso siempre y cuando lo hagan en una categoría distinta de la que obtuvieron el premio.

No podrá participar ningún caso que haya sido sancionado por algún fallo del CONAR en su contra, aún cuando con posterioridad al dictamen se hubiera modificado.

No podrá participar ningún caso que corresponda a una campaña política.

## Plazos y fechas

<b>Apertura de Inscripciones:</b>	Lunes 25 de marzo de 2024
<b>Primer Cierre de Inscripciones:</b>	Jueves 11 de abril de 2024, 23:59 hrs.
<b>Segundo Cierre de Inscripciones:</b>	Jueves 25 de abril de 2024, 23: 59 hrs.
<b>Tercer Cierre de Inscripciones:</b>	Jueves 9 de mayo de 2024, 23:59 hrs.
<b>Cuarto Cierre de Inscripciones:</b>	Jueves 23 de mayo de 2024, 23:59 hrs.
<b>Quinto Cierre de Inscripciones:</b>	Jueves 6 de junio de 2024, 23:59 hrs.
<b>Jurado Primera Fase:</b>	Julio 2024
<b>Jurado Segunda Fase:</b>	Agosto 2024
<b>Ceremonia de Premiación:</b>	Octubre 2024

## Inscripciones

Usted puede escribir un mismo caso en hasta 4 categorías: una categoría general y tres especiales, ó cuatro especiales.

Con el objetivo de que el Jurado pueda tener una mejor comprensión del caso, cada formulario podrá ser personalizado para cada categoría en la que se inscriba.

Si su caso corresponde a Éxito Sostenido debe ser obligatoriamente inscrito exclusivamente en esa categoría.

Al inscribir un caso en más de una categoría, debe pagar una inscripción por cada categoría.

La organización se reserva el derecho de reclasificar casos a categorías a las que pertenezcan con mayor propiedad y/o descalificarlos en cualquier momento del Concurso si estos no cumplieran con lo establecido en las presentes Bases. La organización podrá también fusionar o dividir categorías en caso que corresponda.

## Categorías Generales

**Alimentos:** Productos alimenticios frescos, congelados, empaquetados, postres, snacks, etc.

**Bebidas alcohólicas:** Cervezas, espumantes, licores, vino, destilados, ready to drink cocktails, bebidas funcionales, etc.

**Bebidas no alcohólicas:** Bebidas y bebidas dietéticas, bebidas energéticas, café, té, jugos, leches, leches vegetales, agua embotellada con y sin gas, etc.

### Bienes Raíces y Proyectos Inmobiliarios

**Business to Business:** Casos que apoyan transacciones comerciales entre empresas, no dirigidas al consumidor final. Típicamente aquellas que se realizan entre un fabricante y el distribuidor de un producto, o entre un distribuidor y un comercio minorista incluyendo la venta de insumos específicos, servicios empresariales, capacitación, logística, etc.

**Medios de Comunicación:** Casos de medios como televisión, radio, diarios, revistas, vía pública, internet, guías comerciales, etc.

**Productos:** De cualquier tipo, incluyendo bienes durables y excluyendo alimentos, bebidas, licores, productos financieros y telecom.

**Productos o Servicios Financieros:** Casos de productos o servicios financieros como tarjetas de crédito o débito, planificación financiera, pago móvil, home banking, créditos, fondos mutuos, seguros financieros, etc.

**Servicios no Financieros:** Casos de servicios on-line, servicios básicos (luz, agua, gas), isapres, seguros no financieros, educación, transporte, etc. Excluye servicios financieros.

**Retail:** Establecimientos comerciales, tiendas, farmacias, supermercados y retail en general.

**Telecom:** Casos de productos y servicios relacionados con telefonía fija o móvil, televisión satelital o por cable, cloud computing, conexión de Internet, etc.

## Categorías Especiales

**Branded Content:** Casos que alcanzaron de forma efectiva a su audiencia a través de la creación de contenido de marca original que no es publicidad. Casos en que el contenido de marca (branded content) forma parte medular de la estrategia de comunicaciones.

**Cambio Positivo - Bien Social:** Reconoce los casos de marketing que han demostrado ser efectivos para abordar un problema social o expandir un programa existente en formas que beneficien a nuestra sociedad. Se trata de crear un cambio social y cultural positivo, desafiar el status quo establecido y cambiar las normas y estereotipos aceptados que crean desigualdades sociales. Los ejemplos incluyen iniciativas que abordan la pobreza alimentaria, el acceso a la salud y la educación, creando una sociedad más diversa e inclusiva, creando igualdad de oportunidades en el trabajo y en la sociedad en general para todos los miembros de nuestra sociedad.

Todos y cada uno de los casos de marketing, ya sean campañas completas o casos únicos dentro de una campaña, son elegibles para participar siempre que existan resultados medibles.

Pueden haber sido con o sin fines de lucro, por lo que esta categoría se divide en 3 subcategorías:

**Cambio Positivo - Bien Social / Sin Fines de Lucro:** Reconoce a las organizaciones y asociaciones sin fines de lucro cuyos casos de marketing han impulsado de manera efectiva un cambio positivo para la sociedad y han contribuido con éxito al propósito de la organización. Las campañas deben mostrar un impacto medible y resultados probados en apoyo de la causa.

**Cambio Positivo - Bien Social / Marcas-Empresas:** Reconoce a las marcas que están haciendo del mundo un lugar mejor utilizando el poder de sus plataformas de marketing para "el bien". Esta categoría celebra los casos de marcas con fines de lucro que combinaron de manera efectiva los objetivos comerciales con una causa social (salud, educación, comunidad, familia, etc.) y se relacionaron con éxito con la estrategia general de marca de la empresa, lo que resultó en un impacto comercial y social positivo.

**Cambio Positivo - Bien Social (Diversidad e Inclusión):** Esta categoría se aplica a cualquier caso cuyo éxito dependiera de la conexión efectiva y auténtica con grupos o comunidades culturales, étnicas o subrepresentadas específicas (ejemplo: LGBT, personas con capacidades diferentes, pueblos indígenas, etc.). Los casos pueden incluir mensajes de igualdad de derechos,

eliminación de estereotipos, anti-prejuicios u otros que trabajen para impactar positivamente a dichos grupos o comunidades. Si el caso tuvo múltiples audiencias, es necesario demostrar los resultados para la audiencia específica que se detalla en la inscripción.

Identifique los elementos del trabajo creativo o la estrategia que se dirigen específicamente a esta comunidad y las diferencias, dinámicas y/o matices culturales relevantes, tradiciones, valores, características lingüísticas y su importancia con respecto a su caso. Es posible que el Jurado no esté familiarizado con su segmento en particular, por lo que esta es su oportunidad de mostrar los detalles que pueden pasar por alto.

## **Cambio Positivo - Medioambiental**

Casos que han cambiado de forma apreciable el comportamiento de la audiencia hacia opciones más sostenibles desde el punto de vista medioambiental y/o una mayor demanda de productos y servicios más sostenibles mediante la incorporación de mensajes de conciencia medioambiental en su estrategia de marketing.

Los ganadores de este premio muestran cómo los programas de marketing efectivos que incorporan estrategias sostenibles pueden marcar una diferencia positiva para las marcas y el medioambiente.

Los casos participantes en esta categoría deben tener como uno de sus principales objetivos estratégicos cambiar el comportamiento de la audiencia hacia opciones más ambientalmente sostenibles y los mensajes ambientalmente conscientes deben ser parte del marketing.

Los participantes deben abordar cómo el objetivo de sostenibilidad se relaciona con la marca general y la estrategia comercial.

Pueden haber sido con o sin fines de lucro, por lo que esta categoría se divide en dos:

**Cambio Positivo - Medioambiental / Con Fines de Lucro:** Reconoce las marcas con programas de marketing que cambiaron de manera medible el comportamiento de la audiencia (B2B o B2C) hacia opciones más sostenibles desde el punto de vista medioambiental y/o una mayor demanda de productos y servicios más sostenibles mediante la incorporación de mensajes con conciencia medioambiental en su estrategia de marketing.

**Cambio Positivo - Medioambiental / Sin Fines de Lucro:** Reconoce a las organizaciones y asociaciones sin fines de lucro con programas de marketing que han cambiado de manera medible el comportamiento de la audiencia (B2B o B2C) hacia opciones más sostenibles para el medioambiente, han aumentado la demanda de productos y servicios más sostenibles y/o han generado un impacto positivo medible para su caso mediante la incorporación de mensajes con conciencia medioambiental en su estrategia de marketing.

**Carpe Diem (Marketing de oportunidad):** Casos que tuvieron la idea (insight) y supieron aprovechar una oportunidad única, un momento o una circunstancia no habitual a través de una acción de muy corto plazo, realizada una sola vez. Destaca aquellos casos estratégicos efectivos que fueron capaces de generar resultados reales e inmediatos, originados en una circunstancia significativa —sea positiva o adversa— y una estrategia de corto plazo.

Las fechas y temporadas típicas y habituales en el calendario comercial (regreso a clases, día de la madre, navidad, etc.) no califican en esta categoría y corresponden a Marketing Estacional.

Si el elemento principal de esta actividad es una oferta promocional, el caso sólo podrá inscribirse en la categoría Promociones.

Los casos inscritos en Carpe Diem no podrán participar en Marketing Estacional.

**Comunidad Activa:** Casos de gestión eficientes y activas de comunidades. Los participantes son marcas que crean contenido, experiencias, plataformas, noticias, etc., que hacen que sus comunidades crezcan, participen, compartan, actúen o amplifiquen los mensajes de manera que se relacione directamente con los objetivos de la marca.

Indique claramente cómo la marca manejó a la comunidad, definió la efectividad en torno a la comunidad, los logros obtenidos y por qué la comunidad activa fue importante para el desarrollo de la marca y/o el negocio.

## **ACTUALIZADA**

**Data Driven:** Casos que se caracterizan por el uso y la aplicación de datos y tecnología para identificar y conectar a los consumidores correctos con el mensaje correcto en el momento correcto. Los participantes deben explicar el papel que tuvieron los datos dentro de la estrategia y cómo ellos condujeron el caso al logro de los objetivos comerciales y de marca (marca, KPI's, ROI, mediciones de performance marketing, etc.). Se reconocerá el desarrollo de la automatización y su interacción, la tecnología aplicada, y la inteligencia artificial para dirigirse a una audiencia precisa y lograr los mejores resultados. Se espera que los casos inscritos en esta categoría:

- Utilicen mensajes creativos personalizados a medida.
- Expliquen cómo los datos impactaron el plan de medios a través de mediciones y análisis concretos.
- Demostrar los conocimientos capturados a partir de los datos utilizados para comprender a la audiencia.

**David versus Goliat:** Casos de marcas más pequeñas, nuevas o emergentes que se abren paso frente a grandes líderes establecidos, enfrentando a “gigantes dormidos” o moviéndose hacia un nuevo campo de productos/servicios más allá de su categoría actual y conjunto de competidores para abordar un mercado dominante. Los participantes deben detallar el desafío comercial, el panorama competitivo y cómo el negocio tuvo éxito a pesar de las adversidades. Defina su panorama competitivo, incluida la diferencia de mercado entre David y Goliat para demostrar por qué la marca era un David.

**Nota:** El Jurado deberá deducir que la marca que presenta es un David en la situación.

**ACTUALIZADA Digital Commerce:** Casos que utilizaron la información, la estrategia, la creatividad y el análisis de datos (analytics) para impulsar la conversión del comprador de digital commerce de manera efectiva.

Un caso exitoso de digital commerce debiera combinar un fuerte conocimiento del consumidor con prácticas de marketing digital para aumentar la conversión online. El caso debe basarse en insights de los consumidores y en las respuestas (ventas) de ellos gracias a la campaña. Explique la estrategia y cómo se realizó el caso para difundir el digital commerce. Los participantes en esta categoría serán evaluados únicamente en cuanto a la efectividad del digital commerce.

**Éxito Sostenido:** Casos de productos o servicios que muestren una efectividad sostenida a lo largo de 3 o más años (36 meses o más), comprendidos entre enero 2021 y julio 2024. Las campañas de los casos que participan en esta categoría deben tener a lo largo de 3 o más años (36 meses o más) un objetivo común, y la evolución anual de sus piezas debe mostrar el mismo concepto central creativo y similares elementos ejecucionales principales (Ej.: personaje principal, melodía o musicalización, frases, etc.).

Pueden volver a participar casos premiados en esta categoría, sólo si no han sido premiados en las últimas tres versiones del Concurso.

Si su caso corresponde a Éxito Sostenido debe ser obligatoria y únicamente inscrito en esta categoría.

**Extensiones de Línea:** Casos en que un nuevo producto o servicio es introducido bajo una marca utilizada para una categoría o línea de productos o servicios ya existentes.

**Fidelización:** Casos de programas que apuntan a generar o mantener una vinculación significativa, fidelización, lealtad, incrementos en la tasa de recompra, reducción en las tasas de abandono en productos o servicios de suscripción, o incluso recomendación. Casos que participen en esta categoría deberán demostrar el logro presentando resultados de las acciones a mediano y largo plazo (mínimo 6 meses).

**Idea/Innovación en Medios:** Este premio distinguirá el conocimiento y la creatividad para cambiar la forma en que se consume un canal de medios en particular o para crear un nuevo canal. El premio se otorgará a casos que se salieron del enfoque convencional para atraer a sus consumidores e interactuar con ellos de manera efectiva. Los participantes deben identificar el objetivo específico y cómo la campaña influyó en la conversión.

El trabajo debe representar un uso nuevo y creativo de los canales de medios que conocemos o que aún no hemos conocido.

**Nota:** todos los casos deben abordar específicamente lo que fue innovador y la conversión lograda. Escriba el caso para abordar la categoría y/o situación de la marca y proporcionar una articulación clara de cómo se utilizaron los medios de manera innovadora. Asegúrese de que la idea de medios fue determinante en los resultados del caso.

**Influencer Marketing:** Casos de marcas que trabajaron de manera efectiva con personas influyentes para llegar a su público objetivo y lograr objetivos de marketing a corto o largo plazo. Los influencers/líderes de opinión pueden ser líderes de redes sociales/plataformas, embajadores de marca, blogueros, etc., Califican micro y macro influencers. Identifique claramente la estrategia, la audiencia deseada y por qué el influencer era importante para esa audiencia. Explique por qué la marca seleccionó a ese influencer, qué hizo el influencer por la audiencia, cómo se utilizó para llevar a cabo actividades de marketing y qué comportamientos de los consumidores se vieron afectados y, como resultado, cómo se vio afectado el negocio.

**Institucional/Corporativo:** Casos de comunicación de marcas corporativas/institucionales. Incluye patrocinios, imagen e identidad, etc. Además de mostrar la métrica de resultados sobre la reputación, los participantes deben explicar cómo esos resultados se relacionan con los objetivos, cómo aportan al negocio de la marca y por qué son relevantes.

**NUEVA Inteligencia Artificial (IA):** Esta categoría tiene como objetivo reconocer el uso de la tecnología de inteligencia artificial para mejorar la efectividad del marketing. Esto incluye segmentación por audiencia, experiencia interactiva, programática, generación de contenido e innovación. Los participantes deben demostrar cómo la IA impulsó la efectividad, desde motivar inicialmente a las audiencias hasta impulsar el comportamiento del consumidor.

**Lanzamientos:** Casos de nuevas marcas de productos o servicios que se introducen por primera vez al mercado, y que no constituyen una extensión de línea.

**Marketing Estacional:** Casos de marketing que aprovecharon una fecha o una estacionalidad para construir comunicaciones estratégicas asociadas a momentos, fechas o temporadas específicas, relevantes para su público objetivo; casos que efectivamente



capitalizaron una temporada, una fecha o una celebración habitual para impulsar los resultados de su negocio. Si el elemento principal de esta actividad es una oferta promocional, el caso sólo podrá inscribirse en la categoría Promociones. Los casos inscritos en Marketing Estacional no podrán participar en Carpe Diem.

**Marketing Experiencial:** Casos de experiencias de marca más allá de la publicidad tradicional: se debe ingresar el trabajo que realmente dio vida a una marca o producto e interactuó con una audiencia específica para lograr los objetivos deseados. Puede incluir un demo de product reinventado, una tienda pop-up mejorada para una experiencia en tienda. Es posible que haya creado un nuevo juego, una experiencia de realidad virtual o alternativa, o una experiencia de película interactiva/inmersiva que muestre efectivamente un nuevo producto o personalidad de marca. Debe demostrar cómo la marca se acerca a sus audiencias para establecer relaciones significativas, experiencias memorables e interesantes y conexiones únicas. Los participantes deben abordar cómo se relaciona el marketing experiencial con la estrategia general de la marca. El Jurado deberá entender la “participación” en la experiencia como un factor central.

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

**Marketing Juvenil:** Casos de productos o servicios que se comunican con éxito al mercado juvenil. El caso debe escribirse de manera que identifique cómo se creó y dirigió específicamente a esta audiencia y cómo tuvo éxito. Identifique cualquier elemento en el trabajo creativo o la estrategia que esté específicamente dirigido al mercado juvenil (15 a 24 años de edad) y cualquier dinámica o matriz relevante, tendencias, valores, características lingüísticas y su significado con respecto a su presentación.

**ACTUALIZADA Performance Marketing:** Los casos que participen en esta categoría deberán haber sido liderados por performance marketing y el caso debe demostrar cómo el SEM, SEO o contenido patrocinado generaron resultados para la empresa utilizando KPI's de performance marketing.

## Presupuesto Reducido

**Presupuesto Reducido - Productos:** Casos de productos cuya inversión total es menor a \$120.000.000.- (monto bruto a valor tarifa en moneda diciembre 2023, incluye medios tradicionales, no tradicionales y valorización de espacios donados y costos de producción y/o activación).

Los casos participantes en esta categoría deben ser el único caso de marketing de la marca durante el período de duración de la campaña.

**Nota:** En esta categoría no pueden participar casos de extensiones de línea. Si corresponde, deberá inscribirlo en Extensiones de Línea.

**Presupuesto Reducido - Servicios:** Casos de servicios cuya inversión total es menor a \$120.000.000.- (monto bruto a valor tarifa en moneda diciembre 2023, incluye medios tradicionales, no tradicionales y valorización de espacios donados y costos de producción y/o activación).

Los casos participantes en esta categoría deben ser el único caso de marketing de la marca durante el período de duración de la campaña.

**Nota:** En esta categoría no pueden participar casos de extensiones de línea. Si corresponde, deberá inscribirlo en Extensiones de Línea.

**Programa para Retailer:** Para campañas que se ejecutaron con una idea personalizada y específica para el retailer y ejecutaron esa idea en una sola cadena de retail. El trabajo en esta categoría proporcionará información sobre cómo se diseñó eficazmente un caso para trabajar con el retailer en particular y los consumidores de ese retailer. Los participantes deben detallar las barreras específicas para los consumidores que afectan a su marca en el retailer y cómo abordaron esos problemas de manera personalizada para ese retailer en particular.

**Promociones:** Casos en que la oferta del producto o servicio va acompañada de un beneficio adicional específico. Este debe haber constituido un factor determinante en la generación de los resultados. Si el elemento promocional no representó una relevancia mayor en la obtención de los resultados, deberá participar en una categoría distinta de Promociones.



**Relaciones Públicas:** Casos que han sido conducidos por una estrategia de comunicación de relaciones públicas, donde dicha estrategia ha sido la responsable del logro de los objetivos. Excluye campañas políticas y de Bien Social.

**Relanzamientos:** Casos de marcas de productos o servicios, que han experimentado un descenso o deterioro mayor, durante varios años en sus ventas, posicionamiento, o participación de mercado, y que son relanzados al mercado con nuevas estrategias.

**Respuesta a Crisis/Giro Crítico:** Este premio es para las marcas que crearon un cambio positivo al hacer girar de manera efectiva su programa de marketing para consumidores o sus actividades comerciales en respuesta a cambios estructurales y culturales significativos, (por ejemplo, Covid-19, estallido social, Black Lives Matter, etc.) en el panorama actual para conectarse de manera más efectiva con el consumidor a lo largo del camino hacia la compra e impulsar la conversión. Los participantes deberán demostrar la efectividad de la acción para la marca. Los ejemplos pueden incluir un giro en el posicionamiento, un cambio en la gestión de la cartera, una aceleración digital, etc.

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

**Solución Multi-marca:** Este premio reconocerá las soluciones multi-marca/productos/fabricantes que se unieron para abordar exactamente lo que necesitaba su consumidor objetivo. Las inscripciones en esta categoría deben abordar el fundamento detrás de la creación de estas soluciones diferenciadas para el consumidor. Las marcas pueden ser de un solo fabricante o de varios fabricantes. Las soluciones para consumidores pueden ser desarrolladas por fabricantes y/o retailers.

**Solución Omnicanal:** Esta categoría busca destacar casos en que los fabricantes y retailers han logrado asegurar un viaje de consumidor conectado y efectivo. En la tienda, en línea, servicio al cliente, programas de lealtad, aplicaciones móviles, servicios de entrega, redes sociales, intervención del punto de venta, etc; podría implicar cualquier cosa, siempre y cuando pueda mostrar cómo todo estaba conectado para brindar un viaje del consumidor completamente integrado de principio a fin para garantizar experiencias simples, fluidas y efectivas en la ruta de compra de los consumidores.

Usted puede inscribir su caso en hasta 4 categorías: una categoría general y tres especiales, ó cuatro especiales.

Cada formulario podrá ser personalizado para cada categoría en la que se inscriba.

Si su caso corresponde a Éxito Sostenido debe ser obligatoriamente inscrito exclusivamente en esa categoría.

## Jurado

El Jurado Effie Awards Chile estará compuesto por un grupo de profesionales designados en virtud de su experiencia y trayectoria en el campo del marketing, comunicaciones de marketing y disciplinas asociadas.

El Jurado Primera Fase verificará que los casos participantes a la vez de cumplir con las Bases del Concurso, presenten resultados contundentes y sólidamente demostrados, de modo de justificar su participación en un Concurso de esta naturaleza. Su misión será evaluar los casos y generar la nómina de aquellos que resulten elegidos como Finalistas.

El Jurado Segunda Fase tiene como misión evaluar a los Finalistas, para elegir aquellos casos que serán premiados por demostrar la mayor efectividad en el logro de sus objetivos.

Los Jurados de Primera y Segunda Fase tienen facultades para rechazar, eliminar o sugerir la reclasificación de casos a una categoría que sea considerada más adecuada.

El Jurado Gran Premio tendrá como misión elegir el ganador del Gran Effie entre los premios oro con los 8 mayores puntajes, con excepción de la categoría Éxito Sostenido. Este Jurado estará conformado sólo por los integrantes de los jurados anteriores que se encuentren habilitados para evaluar dichos casos.

## Criterios de Evaluación

El Jurado analizará detalladamente cada caso y lo calificará según un criterio uniforme preestablecido, que contempla una valoración y ponderación de los siguientes aspectos:

### ► **Estrategia, Desafíos y Objetivos 23,3%**

El Jurado necesita conocer el contexto sobre su categoría de industria, competidores y marca para entender su caso y el grado de desafío representado por sus objetivos. El Jurado evaluará el caso en base a la dificultad del desafío. Proporcione el contexto necesario para evaluar la efectividad del caso. Sea minucioso y proporcione toda la información para que los Jurados que no están familiarizados con su industria comprendan el alcance de su caso.

### ► **Insights e Idea estratégica 23,3%**

En esta sección deberá explicar cuál fue el insight que llevó a la gran idea, cómo llegaron a él y cómo condujo el caso. El Jurado evaluará cuán inventiva y efectiva es la idea y la estrategia para enfrentar el desafío comunicacional.

### ► **Dando vida a la Idea 23,3%**

Esta sección se relaciona con cómo y dónde dio vida a su idea, incluidas sus estrategias creativas, de comunicación y de medios, y el trabajo en sí. El Jurado busca entender por qué eligió canales de medios específicos y cómo se relacionan con su estrategia y audiencia. Proporcione al Jurado toda la información que corresponda para tener un claro entendimiento del trabajo creativo que su audiencia experimentó y cómo los elementos creativos trabajaron juntos para lograr sus objetivos.

### ► **Resultados (en relación a los objetivos y al mercado) 30%**

Asegúrese de proporcionar contexto (categoría / año anterior) y explique la importancia de sus resultados en relación con el negocio de su marca. Vincule los resultados con los objetivos descritos.

Effie no tiene una definición predeterminada de efectividad, es su trabajo demostrar por qué este caso es efectivo: por qué las métricas presentadas son importantes para su marca y empresa/organización en el contexto de la categoría en la que participa el caso. Proporcione fechas y fuentes para todos los datos proporcionados, los que deben ser de veracidad comprobable.

## Premios Bronce, Plata, Oro y Gran Effie

Un caso podrá obtener sólo un reconocimiento por categoría.

Se otorgarán Effie Oro, Plata y Bronce, y el Gran Effie al mejor de los mejores. Cualquiera de ellos, o todos serán declarados desiertos si ningún caso obtiene en la votación del Jurado el puntaje mínimo preestablecido en el Manual del Jurado del Concurso. El Gran Effie será otorgado al mejor dentro de los 8 puntajes oro más altos, con excepción de la categoría Éxito Sostenido.

Si el caso resulta Finalista, se enviarán certificados digitales al o los avisadores, a la(s) agencia(s) principal(es), y a todas las otras empresas involucradas. En el caso de ganar un Effie, sólo se entregarán trofeos al primer avisador principal y a la primera agencia principal. El segundo avisador, la segunda agencia principal y el resto de los involucrados podrán posteriormente adquirir réplicas del trofeo.

## Aspectos importantes

*La transgresión de cualquiera de los puntos indicados en estas Bases significará la inmediata descalificación, lo que no será apelable y no considerará la devolución del pago de la inscripción y podrá ocurrir en cualquier momento, perdiendo su condición de Finalista o Ganador, según corresponda.*

*Una vez cerrada la inscripción no se aceptarán cambios, ni material o información adicional.*

La información entregada al Concurso en el Formulario de Participación es esencial para una correcta evaluación por parte de los Jurados. No se aceptará información complementaria; el espacio provisto es suficiente para el tipo de información que se pide.

La presentación del caso deberá ser autorizada por el firmante responsable indicado en la Autorización de Presentación del Caso. Con su firma, el ejecutivo autoriza la presentación del caso y declara que:

- Acepta todos los términos indicados en las presentes Bases del Concurso.
- La información presentada en la inscripción es un retrato fiel y preciso tanto de las fechas de ocurrencia como de los objetivos y resultados del caso.
- Cede y otorga a Effie Worldwide Inc. y a Valora -quien a su vez podrá traspasarlos a entidades académicas o de investigación de comunicaciones de marketing- los derechos de publicación y divulgación de la información contenida en el Formulario de Participación y del video con las piezas comunicacionales, con el objeto de formar parte de la base de casos de Effie Worldwide (de acceso pagado), ser analizados, difundidos y debatidos públicamente, y de servir de base para la edición de publicaciones derivadas de los Effie Awards, de casos académicos y funciones docentes.
- Todo el material audiovisual del caso presentado al Concurso cuenta con los derechos musicales, de rostros u otros derechos requeridos en la utilización de todo el material eximiendo de toda responsabilidad al respecto a todas las instituciones antes mencionadas.
- Todos los nombres de agencias y avisadores se indican correctamente de acuerdo con la política de cada compañía y precisamente como deben aparecer en el Effie Index® y en todas las publicaciones del Concurso.
- Todos reciben el nivel de crédito adecuado:
  - Agencia: La agencia responsable del éxito del caso.
  - Agencia adicional (si aplica)
  - Avisador: El avisador responsable del éxito del caso.
  - Avisador adicional (si aplica)
  - Otros involucrados (si aplica, máximo 4): Contribuyeron significativamente al éxito del caso.
  - Equipo: personas que fueron parte integral del éxito del caso.

La Autorización de Presentación del Caso debe ser firmada por el responsable de la presentación del caso por parte de la agencia (CEO, Director o Gerente General, y Director General de: Cuentas, Planificación o Creativo) o del avisador (Gerente General, Comercial o de Marketing).

No se aceptarán firmas por poder ni de ejecutivos con cargos que no correspondan a los niveles exigidos.

## Cómo inscribir su caso

- 1) Llene el Formulario de Participación online y cargue todo el material solicitado desde su computador, a través del sitio web <https://effie-chile.acclaimworks.com>

Le recomendamos:

- Tener SIEMPRE un archivo de respaldo en block de notas (texto sin formato) de toda la información que cargue en el Formulario de Participación on-line.
- Utilizar Chrome, ya que el sitio está optimizado para ese navegador.

- 2) Una vez que todas las secciones del Formulario de Participación estén llenas, con la versión final del texto de su presentación y los créditos, imprima la Autorización para la Presentación del Caso, obtenga la correspondiente firma, y cárguelo nuevamente en la sección que corresponde (no podrá hacerlo mientras no estén completos los créditos).

La Autorización de Presentación del Caso debe ser firmada por el responsable de la presentación del caso por parte de la agencia (CEO, Director o Gerente General, y Director General de: Cuentas, Planificación o Creativo) o del avisador (Gerente General, Comercial o de Marketing).

No se aceptarán firmas por poder ni de ejecutivos con cargos que no correspondan a los niveles exigidos.

- 3) Genere el Detalle para el Pago en la plataforma online solamente con los casos para los cuales hará el pago de inscripción, indicando el correo al que se debe enviar la factura posteriormente, y los datos para la emisión de dicha factura. Sea cuidadoso con la información contenida en el Detalle para el Pago, ya que la factura será emitida con esos datos.
- 4) Vaya a la plataforma que haya elegido para hacer el pago de los derechos de participación y haga el pago correspondiente.

## Valores de inscripción por fecha de cierre

CATEGORÍA EN LA QUE INSCRIBE	PRIMER CIERRE	SEGUNDO CIERRE	TERCER CIERRE	CUARTO CIERRE	QUINTO Y ÚLTIMO CIERRE DE INSCRIPCIONES
CATEGORÍAS GENERALES Y/O ESPECIALES (INCLUYE ÉXITO SOSTENIDO)	UF 27 + IVA POR INSCRIPCIÓN	UF 30 + IVA POR INSCRIPCIÓN	UF 33+ IVA POR INSCRIPCIÓN	UF 36 + IVA POR INSCRIPCIÓN	UF 39 + IVA POR INSCRIPCIÓN

Para el cálculo en pesos, la plataforma considerará el valor de la UF del lunes de la semana en la que usted cierre y envíe la inscripción.

<b>Apertura de Inscripciones:</b>	Lunes 25 de marzo de 2024
<b>Primer Cierre de Inscripciones:</b>	Jueves 11 de abril de 2024, 23:59 hrs.
<b>Segundo Cierre de Inscripciones:</b>	Jueves 25 de abril de 2024, 23: 59 hrs.
<b>Tercer Cierre de Inscripciones:</b>	Jueves 9 de mayo de 2024, 23:59 hrs.
<b>Cuarto Cierre de Inscripciones:</b>	Jueves 23 de mayo de 2024, 23:59 hrs.
<b>Quinto Cierre de Inscripciones:</b>	Jueves 6 de junio de 2024, 23:59 hrs.

# Leer detalladamente para la preparación y presentación de su Caso

## Generalidades

Los Effie persiguen identificar casos de comunicaciones de marketing que fueron exitosos en el logro de sus objetivos. Más que encontrar complejas correlaciones entre las variables en juego, se busca identificar consistencias demostrables entre objetivos, estrategias y resultados. El Concurso se basa en la convicción de que las comunicaciones de marketing tienen la capacidad de producir los resultados perseguidos, y que su efectividad puede ser evaluada en base a criterios mayoritariamente aceptados por la industria, expresados por la voz de su Jurado. En todo caso, este cuerpo evaluador no mide resultados, sólo los analiza y se manifiesta frente a ellos. Quien debe haberlos medido oportunamente, de modo de poder exponerlos con precisión y confiabilidad, es el avisador y/o su agencia.

## Planificación

Planifique contar con el tiempo y la dedicación necesaria para preparar su presentación. Esto requiere revivir en sus aspectos principales un éxito ya ocurrido algún tiempo atrás, por lo que habrá que rescatar información que muchas veces no se encuentra a mano. Lo mismo sucede con las piezas que constituyeron el caso. Por otro lado, la demostración de los resultados deberá ser de veracidad comprobable y respaldados con fuentes. Presupueste disponer del tiempo adecuado para todo ello y para obtener la firma correspondiente. Recomendamos hacerlo holgadamente a lo largo de un lapso de al menos tres semanas.

Como ha sido informado, para poder realizar todo el proceso online hemos implementado una plataforma para las inscripciones. Recomendamos disponer del tiempo adecuado para familiarizarse con la plataforma.

## Preparación

Aborde la preparación de un caso por medio de un equipo avisador – agencia. Discuta el caso colectivamente. Considere tiempo para revisiones finales que le aseguren presentar en una buena síntesis un relato corto, claro y consistente de lo ocurrido en la realidad.

Observe bien las indicaciones y ejemplos señalados como ayuda para presentar la información en cada punto del Formulario. Ponga especial cuidado en la consistencia entre objetivos y resultados.

Use información cuantitativa real. Si no es posible, recurra a expresar los resultados por medio de índices.

## Formulario de Participación

El Jurado está compuesto por un grupo experto de alrededor de 300 miembros, especialistas en negocios, marketing y publicidad, medios, consultoría, investigación de mercados y/o docencia profesional. Tenga en cuenta que éste tendrá que analizar muchos casos adicionales al que usted presentará, por lo que por favor, sea preciso y no trate de influir con juicios de valor.

Con el objetivo de que el Jurado pueda tener una mejor comprensión del caso, cada formulario podrá ser personalizado para cada categoría en la que se inscriba.

La redacción y la ortografía han jugado en contra de notables casos que claramente perdieron puntos en la evaluación debido al descuido de estos aspectos.

Importante: Presente la Autorización de Presentación del Caso con la firma exigida en él según las Bases del Concurso. Firmas por poder o de personas con cargos distintos de los especificados no son válidas y el caso podría ser descalificado.

## El Video de Piezas del Caso

Este es un componente esencial de su presentación al Jurado, y es un complemento a la presentación escrita del caso en el Formulario. Infórmese en detalle en la sección “Instrucciones para el Correcto Envío del Caso” (Página 14).

## Consultas de Bases del Concurso, Plataforma de Inscripción y/o Pagos

**Pablo Oyarzún:**

poyarzun@grupovalora.cl, o al celular +56964685105

## Video de piezas del Caso

El propósito de este video es que el Jurado pueda ver el trabajo creativo del caso, no es un video promocional sobre su caso, sino que es un montaje cronológico de los elementos comunicacionales del caso, aquellos que a su juicio constituyen factores esenciales en la obtención de los resultados. Es fundamental que las piezas se exhiban completas. Será motivo de descalificación mostrar en el video resultados logrados y/o juicios de valor, transgredir la duración máxima, e incluir logos de la(s) agencia(s).

El video de piezas no es evaluado por la calidad de la producción; sólo es evaluado el trabajo creativo exhibido al mercado, y cómo se relaciona con el desafío, el insight, la audiencia y la estrategia.

Debe ser cargado en la plataforma en formato MP4 de máximo 300 MB, con una duración máxima de 3 minutos, a excepción de Éxito Sostenido, el que podrá contar con una duración máxima de 4 minutos.

- ▶ Todas las piezas y/o actividades exhibidas en el video de piezas del caso deben haber sido exhibidas en el mercado dentro de las fechas de campaña.
- ▶ No musicalice el video. Los videos solamente podrán contener la música de las piezas y/o ambiente de filmaciones de eventos y activaciones.
- ▶ Para garantizar una mejor evaluación de parte del Jurado el video no puede contener locución, juicios de valor, explicación de la estrategia, etc.

*Nota: Será motivo de descalificación inmediata del caso por parte del Jurado y/o la organización la inclusión de resultados y/o juicios de valor, así como la transgresión de la duración máxima del video.*

## Material del Caso

En la plataforma online usted deberá cargar, en los formatos indicados, todo lo solicitado a continuación:

### A) Video de piezas del caso

#### **Categoría Éxito Sostenido:**

MP4 de máximo 300 MB, con una duración máxima de 4 minutos.

*Indique en la parte inferior derecha de cada imagen, el medio (genérico) al que corresponden las piezas publicitarias.*

#### **Otras Categorías:**

MP4 de máximo 300 MB, con una duración máxima de 3 minutos.

*Indique en la parte inferior derecha de cada imagen, el medio (genérico) al que corresponden las piezas publicitarias.*

### B) Piezas creativas adicionales.

Podrá cargar un máximo de 6 piezas creativas adicionales a las exhibidas en el Video de Piezas del caso.

Los formatos permitidos son: JPEG, JPG, MP4, MP3.

### C) Logos avisador(es) y agencia(s) responsable(s)

Formato: Illustrator (con textos trazados e imágenes incrustadas)

### D) Formulario de Autorización de Presentación del Caso

PDF escaneado con firma de puño y letra.

## Importante

- Asegúrese de revisar que todo el material que va a enviar funcione correctamente.

# Instrucciones para el correcto envío del Caso

## Chequeo final

La transgresión de cualquier de los puntos indicados en estas Bases significará la inmediata descalificación, lo que no será apelable y no considerará la devolución del pago de la inscripción y podrá ocurrir en cualquier momento, perdiendo su condición de Finalista o Ganador, según corresponda.

Antes de cerrar su inscripción, verifique haber respondido todo lo necesario en el formulario on-line y haber cargado todo el material requerido en la misma plataforma.

Una vez cerrada la inscripción no se aceptarán cambios ni material o información adicional.

## Pago de los derechos de participación:

Para que un caso se considere inscrito deberá estar hecho el pago de los derechos de participación (según la fecha de cierre que corresponda). Para esto están disponibles dos formas de pago:

### Transferencia electrónica

Cuenta Corriente: N° 01-13382-9

Banco: Santander

Nombre: Valora S.P.A

RUT: 96.599.960-4

Enviar comprobante a [poyarzun@grupovalora.cl](mailto:poyarzun@grupovalora.cl), indicando ID del o los casos y sus respectivas categorías, además del N° de Detalle para el Pago asignado en la plataforma online.

### Webpay

En la plataforma Webpay usted podrá realizar el pago con tarjeta de crédito en hasta tres cuotas. El link para esto será entregado en el Detalle para Pago que generará la Plataforma de Inscripciones al momento de enviar sus casos.

En los datos requeridos, ingresar la siguiente información:

- Identificación del pago: indique ID de los casos y sus respectivas categorías, y el N° de Detalle para el Pago asignado en la plataforma on-line.
- RUT: indique el RUT de la empresa/agencia a la que se debe emitir la factura.
- Razón Social: indique el nombre de la empresa/agencia a la que se debe emitir la factura.
- Correo electrónico: indique el email al cual debe ir el comprobante de pago Webpay.
- Monto: indique el monto correspondiente con IVA incluido.
- Observaciones: indique aquí el correo al cual se debe enviar la factura\*.

**\*La factura será enviada por Valora al email indicado en el campo que corresponde, y se emitirá con los datos señalados por usted en el Detalle para el Pago.**

## Valores de inscripción por fecha de cierre

CATEGORÍA EN LA QUE INSCRIBE	PRIMER CIERRE	SEGUNDO CIERRE	TERCER CIERRE	CUARTO CIERRE	QUINTO Y ÚLTIMO CIERRE DE INSCRIPCIONES
CATEGORÍAS GENERALES Y/O ESPECIALES (INCLUYE ÉXITO SOSTENIDO)	UF 27 + IVA POR INSCRIPCIÓN	UF 30 + IVA POR INSCRIPCIÓN	UF 33+ IVA POR INSCRIPCIÓN	UF 36 + IVA POR INSCRIPCIÓN	UF 39 + IVA POR INSCRIPCIÓN

Para el cálculo en pesos, la plataforma considerará el valor de la UF del lunes de la semana en la que usted cierre y envíe la inscripción.

**Apertura de Inscripciones:**

Lunes 25 de marzo de 2024

**Primer Cierre de Inscripciones:**

Jueves 11 de abril de 2024, 23:59 hrs.

**Segundo Cierre de Inscripciones:**

Jueves 25 de abril de 2024, 23: 59 hrs.

**Tercer Cierre de Inscripciones:**

Jueves 9 de mayo de 2024, 23:59 hrs.

**Cuarto Cierre de Inscripciones:**

Jueves 23 de mayo de 2024, 23:59 hrs.

**Quinto Cierre de Inscripciones:**

Jueves 6 de junio de 2024, 23:59 hrs.