



BASES & GUÍA DE INSCRIPCIONES 2026

PRIMER CIERRE DE INSCRIPCIONES






Jueves 07 de mayo, 20:00 hrs.

ÚLTIMO CIERRE DE INSCRIPCIONES

Jueves 02 de julio, 20:00 hrs.



Índice

 Presentación	3-4
 Calendario	4
 Quiénes pueden participar Información general de participación e inscripciones	5
 Categorías Listado completo según tipos de categorías y definiciones	6-13
 Presentación del Caso Plataforma Online & Preparación del Caso	14-15
 Instrucciones para el correcto envío del Caso	16-17
 Tarifas	18
 Evaluación	19
 Aspectos Importantes	20
 Contacto	21

Presentación

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 en marketing 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 ANDA, Cámara de Empresas Creativas, AMDD, AAM, AIM, e IAB Chile.

Con el Auspicio de



Patrocinio Académico



Patrocinio Institucional



En Alianza con



Calendario

Apertura de Inscripciones:	Lunes 13 de abril de 2026.
Primer Cierre de Inscripciones:	Jueves 07 de mayo de 2026, 20:00 hrs.
How to Win:	Miércoles 13 de mayo de 2026.
Segundo Cierre de Inscripciones:	Jueves 28 de mayo de 2026, 20:00 hrs.
Tercer Cierre de Inscripciones:	Jueves 11 de junio de 2026, 20:00 hrs.
Cuarto Cierre de Inscripciones:	Jueves 25 de junio de 2026, 20:00 hrs.
Último Cierre de Inscripciones:	Jueves 02 de julio de 2026, 20:00 hrs.
Jurado Primera Fase:	Jueves 06 al jueves 13 de agosto de 2026.
Jurado Segunda Fase:	Miércoles 02 de septiembre de 2026.
Ceremonia de Premiación:	Miércoles 4 de noviembre de 2026.



Quiénes pueden participar

Podrán participar casos desarrollados en Chile que acrediten resultados obtenidos entre el 01 de octubre de 2024 y el 23 de abril de 2026, ambas fechas inclusive aun cuando su inicio haya sido anterior.

Para la categoría Éxito Sostenido, los Casos deberán presentar resultados correspondientes a los siguientes períodos:

- Año inicial (definido por el participante).
- Año intermedio (definido por el participante).
- Período de elegibilidad del Concurso (01 de octubre de 2024 al 23 de abril de 2026).

Los Casos deben ser inscritos por un avisador en dupla con una agencia creativa, de medios, digital, etc., incluidas las agencias in-house. Podrán inscribirse hasta dos avisadores y dos agencias principales, sin que esto sea requisito, y tienen que ser solamente los principales responsables de los resultados expuestos en el Caso. Si se 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 aquellas entidades 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. Sólo se aceptarán modificaciones de Créditos hasta dos semanas posteriores al último Cierre de Inscripciones. (Más información sobre modificaciones en los Créditos en la pág. 15 de estas Bases)

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

Podrán participar Casos que hayan participado 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.

Podrán participar Casos que hayan ganado la versión anterior 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 un fallo del CONAR, aún cuando con posterioridad al dictamen el Caso se hubiera modificado. En caso de que el fallo de CONAR se emita con posterioridad al último Cierre de Inscripciones, el Caso será descalificado igualmente.

Inscripciones

Usted puede inscribir un mismo Caso hasta en 4 categorías: una de industria y tres especiales, o cuatro especiales.

Para que el Jurado pueda tener una mejor comprensión del Caso, cada formulario deberá ser personalizado a la categoría en la que se inscriba.

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

La organización se reserva el derecho de reclasificar y/o descalificar en cualquier momento los Casos que no cumplan con lo establecido en estas Bases, como también fusionar o dividir categorías en caso que corresponda.

Categorías

Categorías de Industria

Existen 20 Categorías de Industria. Las definiciones ofrecen orientación sobre los tipos de productos/servicios que pueden participar en cada categoría.

Alimentos

Automotriz

Bebidas alcohólicas

Bebidas no alcohólicas

Bienes Raíces & Proyectos Inmobiliarios

Cuidado de Mascotas

Cultura & Arte

Dispositivos Electrónicos

Entretenimiento & Deportes

Gobierno/Servicios Públicos

Higiene & Cuidado Personal

Medios de Comunicación

Productos

Productos o Servicios Financieros

Retail

Salud & Bienestar

Servicios no Financieros

Snacks, Confites & Postres

Telecom

Viajes & Turismo

Categorías Especiales

Las Categorías Especiales están diseñadas para abordar una situación o desafío empresarial específico. Hay más de 30 categorías especiales, centradas en audiencias, contenido de marca y marketing experiencial, desafíos empresariales, marketing comercial y de compradores, digital, salud y bienestar, medios de comunicación, innovación en marketing, cambio positivo y marketing temático. Al participar en cualquiera de estas categorías, debe presentar su propuesta de forma que aborde la situación o el desafío descrito en la definición de la categoría. Es fundamental revisar detenidamente las definiciones de estas categorías para asegurarse de que su Caso cumpla con los criterios específicos de la categoría.

Business to Business

Branded Content

Cambio Positivo - Bien Social

Cambio Positivo - Bien Social / Sin Fines de Lucro

Cambio Positivo - Bien Social / Marcas-Empresas

Cambio Positivo - Bien Social / Diversidad e Inclusión

Cambio Positivo - Medioambiental

Cambio Positivo - Medioambiental / Con Fines de Lucro

Cambio Positivo - Medioambiental / Sin Fines de Lucro

Carpe Diem (Marketing de Oportunidad)

Comunidad Activa

Data Driven

David versus Goliat

Digital Commerce

Éxito Sostenido

Extensiones de Línea

Fidelización

Idea / Innovación en Medios

Influencer Marketing

Institucional / Corporativo

Inteligencia Artificial (IA)

Lanzamientos

Marketing Estacional

Marketing Experiencial

Marketing Interno

Marketing Juvenil

Media Content Partnerships

Performance Marketing

Presupuesto Reducido

Presupuesto Reducido - Productos

Presupuesto Reducido - Servicios

Programa para Retailer

Promociones

Relaciones Públicas

Relanzamientos

Respuesta a Crisis / Giro Crítico

Retail Media

Social Media

Solución Multi-marca

Solución Omnicanal

Las definiciones completas de cada categoría están detalladas a continuación (página 08-13 de este documento).



Definiciones de Categorías de Industria

Alimentos: Productos alimenticios frescos, congelados, empaquetados, a granel, etc. Excluye postres, confites y snacks dulces y/o salados.

Automotriz: Autos, buses, camiones, motocicletas, furgonetas. Combustibles, lubricantes, accesorios, repuestos y demás productos y servicios automotrices.

Bebidas alcohólicas: Cervezas, espumantes, licores, vinos, destilados, ready to drink cocktails, etc.

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

Bienes Raíces y Proyectos Inmobiliarios: Inmobiliarias, corredores de propiedades, constructoras, así como también productos, materiales, herramientas y servicios relacionados.

Cuidado de Mascotas: Productos y servicios, de todo tipo, para el cuidado de mantención de animales y mascotas. Incluye alimentos, juguetes, accesorios y servicios veterinarios.

Cultura & Arte: Obras de teatro, museos, organizaciones de música, conciertos, festivales culturales, festivales de teatro, etc.

Dispositivos Electrónicos: De audio y video como: televisores, radios, dispositivos móviles, cámaras, entretenimiento para el hogar (DVD, Blu-ray player), computadoras, accesorios para computadoras, consolas de videojuegos, tablets, sistemas de sonido.

Entretenimiento & Deportes: Incluye todas las formas de entretenimiento. Considera eventos y equipos deportivos. Películas, programas (TV, internet, radio), libros, videojuegos, juguetes, apps de entretenimiento, etc.

Gobierno/Servicios Públicos: Programas de desarrollo económico, social, municipal, regional y estatal, universidades, institutos, instituciones educacionales, campañas políticas, comunicaciones de promoción de entidades estatales y ONGs.

Higiene & Cuidado Personal: Productos para el cuidado del cuerpo, aseo personal y cosméticos: cremas faciales o corporales, perfumes, jabones, shampoos, tratamientos capilares y faciales, accesorios de belleza, desodorantes, cuidado bucal, productos para uñas, productos de higiene femenina y otros; servicios como salones de belleza, spas, 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, snacks, confites, postres, bebidas, licores, dispositivos electrónicos, 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.

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

Servicios no Financieros: Casos de servicios online, servicios básicos (luz, agua, gas), isapres, servicios de salud, centros médicos, clínicas, seguros no financieros, educación, transporte, etc. Excluye servicios financieros.

Salud & Bienestar: Productos y servicios centrados en la salud y el bienestar del consumidor para promover un estilo de vida saludable. Incluye equipos de ejercicio, vitaminas, barras energéticas, bebidas fitness/funcional, programas fitness, instalaciones de entrenamiento, etc.

Snacks, Confites & Postres: Helados, dulces, chocolates, pastelería, papas fritas, galletas, productos de panadería, frutos secos, snacks de frutas y verduras, popcorn, etc.

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

Viajes & Turismo: Cruceros, aerolíneas, hoteles, restaurantes, centros de ski, viñas, centros turísticos, parques de atracciones, sitios web de viajes y servicios de reserva, campañas de turismo de viajes, etc.

Definiciones de Categorías Especiales

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.

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: 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, promoviendo 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): Cualquier Caso cuyo éxito dependa de la conexión efectiva y auténtica con grupos o comunidades culturales, étnicas o subrepresentadas específicas (ejemplo: LGBTQI+, personas con capacidades diferentes, pueblos indígenas, etc.). Estos 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 cada 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 esta categoría 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 de la estrategia de marketing.

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

Pueden ser Casos con o sin fines de lucro, por lo que esta categoría se divide en dos subcategorías:

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 eficiente y activa 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.

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, KPIs, 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 evaluar si la marca que presenta el Caso es un David en la situación.

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.



Bases & Guía de Inscripciones

Éxito Sostenido: Casos de productos o servicios que muestren una efectividad sostenida a lo largo del tiempo. Los Casos deberán presentar resultados correspondientes a los siguientes períodos:

- Año inicial (definido por el participante).
- Año intermedio (definido por el participante).
- Período de elegibilidad del Concurso (01 de octubre de 2024 al 23 de abril de 2026).

Los Casos presentados en esta categoría deben tener 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 anteriormente en esta categoría, sólo si no han sido premiados en las últimas tres versiones del Concurso.

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. Los 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: Esta categoría distingue 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 evidencia 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 y blogueros. 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, 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.

Inteligencia Artificial (IA): En la categoría de IA, los participantes deben demostrar el uso efectivo de la inteligencia artificial para impulsar resultados de negocio significativos. Esta categoría reconoce campañas e iniciativas destacadas en las que se aprovechó la IA como herramienta fundamental para lograr objetivos de negocio específicos, ya sea mejorar la participación del cliente, optimizar las operaciones, aumentar las ventas o cualquier otro objetivo medible. Los participantes deben proporcionar clara evidencia de cómo se integró la IA en su estrategia y demostrar el impacto tangible que tuvo en los resultados deseados y el crecimiento del negocio. Esto incluye métricas detalladas, analytics y cualquier otra data relevante que destaque la efectividad de la implementación de la IA. El Jurado buscará Casos que no sólo demuestren creatividad y competencia técnica, sino que también un profundo conocimiento de cómo se puede aprovechar la IA para producir un éxito real y medible. No basta con haber usado IA en la generación de material creativo; su uso debe tener relación con la estrategia y los resultados.

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.

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 producto 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 (13 a 24 años de edad) y cualquier dinámica o matriz relevante, tendencias, valores, características lingüísticas y su significado con respecto a su presentación.

Media Content Partnerships: Esta categoría reconoce las asociaciones entre marcas y medios que crearon y activaron contenido original más allá de la publicidad tradicional. Estas asociaciones deben mostrar conexiones innovadoras con los consumidores a través de canales de comunicación integrados centrados en contenido creativo y estratégico. Cada canal de activación debe demostrar cómo el medio contribuyó a la efectividad y el impacto de la campaña. Los Casos presentados en esta categoría deben detallar el fundamento estratégico de la asociación, el proceso de selección y cómo la asociación condujo a resultados que lograron los objetivos de la marca.

Performance Marketing: Esta categoría celebra las estrategias de Performance Marketing de mayor impacto, donde una combinación de tácticas generó resultados y conversiones significativas e incrementales. Describa cómo se aprovechó la sinergia entre los ecosistemas orgánicos y de pago para crear un efecto halo, utilizando información basada en datos, pruebas ágiles y optimización continua. El Caso debe estar orientado al rendimiento, demostrando cómo enfoques como suscripciones, marketing de afiliados, SEM, SEO, campañas de mailing y contenido patrocinado o de influencers impulsaron directamente resultados medibles, como un aumento de ingresos o clientes potenciales.

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 2025. 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.

Presupuesto Reducido - Servicios: Casos de servicios cuya inversión total es menor a \$120.000.000.- (monto bruto a valor tarifa en moneda diciembre 2025. 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.

Programa para Retailer: Casos que se ejecutaron con una idea personalizada y específica para el retailer. Deben haber sido ejecutados en una sola cadena de retail. El trabajo en esta categoría proporcionará información sobre cómo se diseñó eficazmente una estrategia 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 relanzadas al mercado con nuevas estrategias. Debe exhibir un periodo de al menos 6 meses de recuperación en sus ventas posterior al relanzamiento.

Respuesta a Crisis/Giro Crítico: Casos de 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. 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.

Retail Media: Esta categoría destaca el éxito logrado a través de colaboraciones estratégicas entre retail media y marcas, impulsando un crecimiento comercial medible para ambas partes. Ya sea digital, en tienda u omnicanal. Demuestre cómo sus esfuerzos fueron diseñados para segmentos de clientes específicos utilizando información basada en datos. Demuestre el uso de múltiples canales en la ejecución de una campaña cohesiva y efectiva que resuene con su público objetivo y genere resultados tangibles tanto para el retail como para la marca.

Social Media: Casos generados en torno a las redes sociales como punto de contacto principal, aprovechando su influencia para atraer a los consumidores conectados. Campañas en las que las redes sociales sean la idea central, no sólo un elemento. Proporcione una justificación clara para el uso de las redes sociales, demuestre su impacto directo en el comportamiento de la audiencia y muestre cómo generaron resultados de negocio medibles.

Solución Multi-marca: 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: 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 un Caso hasta en 4 categorías: una de industria y tres especiales, o cuatro especiales.

Cada formulario deberá ser personalizado a la categoría en la que se inscribe el Caso.

Presentación del Caso

Cómo inscribir su Caso

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

Le recomendamos tener SIEMPRE un archivo de respaldo en Docs/Word (texto sin formato) de toda la información que cargue en el Formulario de Inscripción online.

2) Una vez que todas las secciones del Formulario de Inscripción estén completas, con la versión final del texto de su presentación y los créditos, imprima la Autorización para la Presentación del Caso, obtenga la firma correspondiente, y cárguelo 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 del avisador (Gerente General, Comercial o de Marketing) o de la agencia (CEO, Director o Gerente General, o Director General de: Cuentas, Planificación o Creativo).

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

Es responsabilidad del entrante del Caso leer todos los Términos y Condiciones presentes en el Formulario de Inscripción de su Caso. Cualquier transgresión de lo aceptado en el Formulario de Inscripción o de lo estipulado en estas Bases podrá ser motivo de descalificación de su Caso.

3) Genere en la **Plataforma Online** el detalle para el pago de los Casos que está inscribiendo, 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 (Webpay o transferencia electrónica) para hacer el pago de los derechos de participación y efectúe el pago correspondiente.

Información relevante para la preparación y presentación de su Caso

Generalidades

Effie Awards busca 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 inscripción. 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 respaldada con fuentes comprobables. Estime y reserve el tiempo adecuado para preparar su inscripción y obtener la firma correspondiente. Recomendamos hacerlo holgadamente a lo largo de un lapso de al menos tres semanas.

Para realizar todo el proceso online hemos implementado una plataforma para las inscripciones. Recomendamos disponer del tiempo adecuado para familiarizarse con la Plataforma de Inscripción.



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, sea preciso y no trate de influir con juicios de valor.

Para que el Jurado pueda tener una mejor comprensión del Caso, cada formulario deberá ser cuidadosamente personalizado a la categoría en la que se inscriba, especialmente si se inscribe un mismo Caso en varias categorías.

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.

Autorización de Presentación del Caso

Al completar el Formulario de Inscripción deberá descargar y leer minuciosamente el documento de Autorización de Presentación del Caso para luego firmar y cargar el documento en la Plataforma de Inscripción.

Las solicitudes de adición/modificación de créditos tendrán un cargo mandatorio e ineludible de \$250.000 CLP por solicitud. Una solicitud podrá contener más de un cambio/ajuste. Si de manera posterior (y antes de la fecha límite) se requiere realizar más modificaciones se aplicará una segunda tarifa de \$250.000 CLP.

Se aceptarán adiciones/modificaciones en los créditos con fecha límite al viernes 17 de julio a las 23:59 hrs.

Las adiciones/modificaciones incluyen: eliminar un crédito, agregar un crédito, modificaciones ortográficas y/o de formato. No se aceptarán adiciones/modificaciones de créditos después del viernes 17 de julio a las 23:59 hrs.

Para solicitar una adición/modificación de Créditos, se requiere una solicitud formal por correo a effie@grupovalora.cl.

Para más información, revisar sección "Créditos" en el Formulario de Inscripción en la Plataforma de Inscripción.

Consultas de Bases del Concurso, Plataforma Online y/o Pagos

effie@grupovalora.cl

Instrucciones para el correcto envío del Caso

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 de los principales elementos comunicacionales del Caso**, aquellos que a su juicio constituyen factores esenciales en la obtención de los resultados. Es fundamental que las piezas se muestren tal como fueron exhibidas.

Será motivo de descalificación mostrar en el video juicios de valor, transgredir la duración máxima, incluir logo(s) de la(s) agencia(s), e incluir locución externa al trabajo expuesto.

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.

Para prevenir la descalificación, tenga en cuenta los siguientes lineamientos:

DEBE INCLUIR (👏 NUEVO)	NO DEBE INCLUIR (👏 NUEVO)
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Al menos un ejemplo completo de cada medio, para garantizar que los Jurados puedan ver la amplitud del trabajo que ha descrito. Puede resultar útil etiquetar cada ejemplo creativo por tipo de medio ("TV", "RR.SS", "OOH", etc.) ▶ Las piezas audiovisuales de más de 30 segundos se pueden editar por tiempo; pero trate de mantenerlas lo más cerca posible del original. ▶ Si muestra varios ejemplos de un punto de contacto (por ejemplo: 3 spots de televisión), después de mostrar un ejemplo completo, podrá editar ejemplos adicionales para cumplir con el tiempo. ▶ Debe mostrar trabajo integral de la campaña tal como fue expuesto. ▶ Puede contener explicación del trabajo expuesto y resultados clave* *Cualquier resultado expuesto en el video debe estar igualmente incluido en el Caso escrito. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Nombres de agencias, sus logotipos o imágenes en el video o en el nombre del archivo. ▶ Trabajos creativos o logotipos de la competencia. (Excepción: permitido si se incluyeron logotipos/trabajos de la competencia en las piezas de su campaña). ▶ Edición que distorsione lo que vio su audiencia (por ejemplo: cambiar el audio de un spot de televisión). ▶ Locuciones o edición de efectos sobre el trabajo expuesto. (No se permitirá edición del video que pueda generar confusión del trabajo expuesto) ▶ Cualquier información confidencial. Recuerde que los videos ganadores podrán ser exhibidos públicamente.
ESPECIFICACIONES	RECOMENDACIONES (👏 NUEVO)
<ul style="list-style-type: none"> ▶ 1 Video de Piezas del Caso por inscripción. ▶ Resolución HD: 16:9 en 1920x1080. ▶ Duración permitida: Éxito Sostenido: 4:00 mins. Otras categorías: 3:00 mins. ▶ Formato: .MP4 ▶ Peso max: 250 MB 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Agregar música e imágenes de stock que no aparecieron en su trabajo creativo original será motivo de descalificación. Si una pieza de la campaña está musicalizada desde la concepción de ésta, estará permitido.

Material del Caso

En la Plataforma de Inscripción deberá cargar, en los formatos indicados, todo lo solicitado a continuación:

A) Video de Piezas del Caso.

Según las indicaciones de la sección **ESPECIFICACIONES** de la tabla de Video de las Piezas del Caso (pág. 16).

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 de los avisador(es) y las agencia(s) responsable(s).

Formato: .AI (con textos trazados e imágenes incrustadas).

D) Formulario de Autorización de Presentación del Caso.

PDF escaneado y firmado. (Se aceptan firmas digitales)

Importante

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

Chequeo final

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.

Antes de cerrar su inscripción, verifique haber respondido todo lo necesario en el Formulario de Inscripciones y haber cargado todo el material requerido en la Plataforma de Inscripción.

Una vez cerrada la inscripción no se aceptarán cambios ni material o información adicional, a excepción de los Créditos pagando una tarifa de \$250.000 CLP por solicitud.

Pago de los derechos de participación:

Para que un Caso se considere inscrito deberá estar realizado 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 ahermosilla@grupovalora.cl, indicando ID del o los Casos y sus respectivas categorías, además del N° de Invoice para el Pago asignado en la Plataforma de Inscripción.

Webpay

En la plataforma Webpay usted podrá realizar el pago con tarjeta de crédito hasta en tres cuotas. El link para esto será entregado en el Detalle para Pago que generará la Plataforma de Inscripción 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 Invoice para el Pago asignado en la Plataforma Online.
- **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.**

Tarifas

CATEGORÍA EN LA QUE INSCRIBE	PRIMER CIERRE	SEGUNDO CIERRE	TERCER CIERRE	CUARTO CIERRE	ÚLTIMO CIERRE DE INSCRIPCIONES
CATEGORÍAS GENERALES Y/O ESPECIALES (INCLUYE ÉXITO SOSTENIDO)	UF 23 + 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 de Inscripción considerará el valor de la UF del lunes de la semana en la que usted cierre y envíe la inscripción.

Apertura de Inscripciones:	Lunes 13 de abril de 2026.
Primer Cierre de Inscripciones:	Jueves 07 de mayo de 2026, 20:00 hrs.
Segundo Cierre de Inscripciones:	Jueves 28 de mayo de 2026, 20:00 hrs.
Tercer Cierre de Inscripciones:	Jueves 11 de junio de 2026, 20:00 hrs.
Cuarto Cierre de Inscripciones:	Jueves 25 de junio de 2026, 20:00 hrs.
Último Cierre de Inscripciones:	Jueves 02 de julio de 2026, 20:00 hrs.

Evaluación

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 de Primera Fase verificará que los Casos participantes, a la vez de cumplir con las Bases del Concurso, presenten resultados contundentes y sólidamente demostrados, que justifiquen 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 de Segunda Fase tiene como misión evaluar a los Casos Finalistas, para elegir aquellos Casos que serán premiados en cada categoría por demostrar la mayor efectividad en el logro de sus objetivos.

Los Jurados de Primera y Segunda Fase tienen facultades para sugerir la descalificación, o 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, incluyendo la categoría Éxito Sostenido.

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 premios Effie Oro, Plata y Bronce en cada categoría, y el Gran Effie al mejor de los mejores, a discreción de los Jurados. El nivel de Finalista y cada nivel ganador (Oro, Plata y Bronce) tienen puntajes mínimos requeridos. Es posible que cualquiera de ellos sean declarados desiertos en una categoría si ningún Caso obtiene 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, incluyendo 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, de acuerdo al Formulario de Inscripción. 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 de material o información adicional. Solamente se podrán solicitar modificaciones/ajustes en los Créditos.

La información entregada al Concurso en el Formulario de Inscripción 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 Inscripción 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 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:
 - Avisador: El avisador responsable del éxito del Caso.
 - Avisador adicional (si aplica).
 - Agencia: La agencia responsable del éxito del Caso.
 - Agencia 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 del avisador (Gerente General, Comercial o de Marketing) o de la agencia (CEO, Director o Gerente General, o Director General de: Cuentas, Planificación o Creativo).

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

Es responsabilidad del entrante del Caso leer todos los Términos y Condiciones presentes en el formulario de inscripción de su Caso, cualquier transgresión de lo citado y aceptado en el Formulario de Inscripción o de lo estipulado en estas Bases podrá ser motivo de descalificación de su Caso, sin derecho a reclamo.

Datos sin fuentes: Todos los datos, afirmaciones, hechos, etc., presentados en cualquier parte del Formulario de Inscripción deben hacer referencia a una fuente específica y verificable. Las fuentes deben ser lo más específicas posible al documentar toda la evidencia, sin citar nombres específicos de agencias. Proporcione la fuente de los datos, el tipo de investigación y el período de tiempo abarcado. La Plataforma de Inscripción está configurada para fomentar la inclusión de fuentes mediante notas al pie.

Contacto

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, Paraguay y Perú. Su domicilio está en Ebro 2740, oficina 1203, Las Condes, Santiago, Chile.

Teléfono (56-2) 2657 7850, contacto@grupovalora.cl, www.effie.cl.



Diego Hermosilla
 Director Ejecutivo
 +56 9 6228 6420



Pablo Oyarzún
 Director de Programas
 +56 9 6468 5105



Nicolás Pinaud
 Ejecutivo de Programas
 +56 9 3228 3362

- | | |
|--------------------------|--------------------------------|
| Belén Mora | Subdirectora de Programas |
| Camila Roa | Subdirectora de Comunicaciones |
| Camilo Martínez | Asistente de Programas |
| Andrés Hermosilla | Director de Finanzas |
| Chris Natera | Office Manager |
| Matías Oliver | Director Legal |