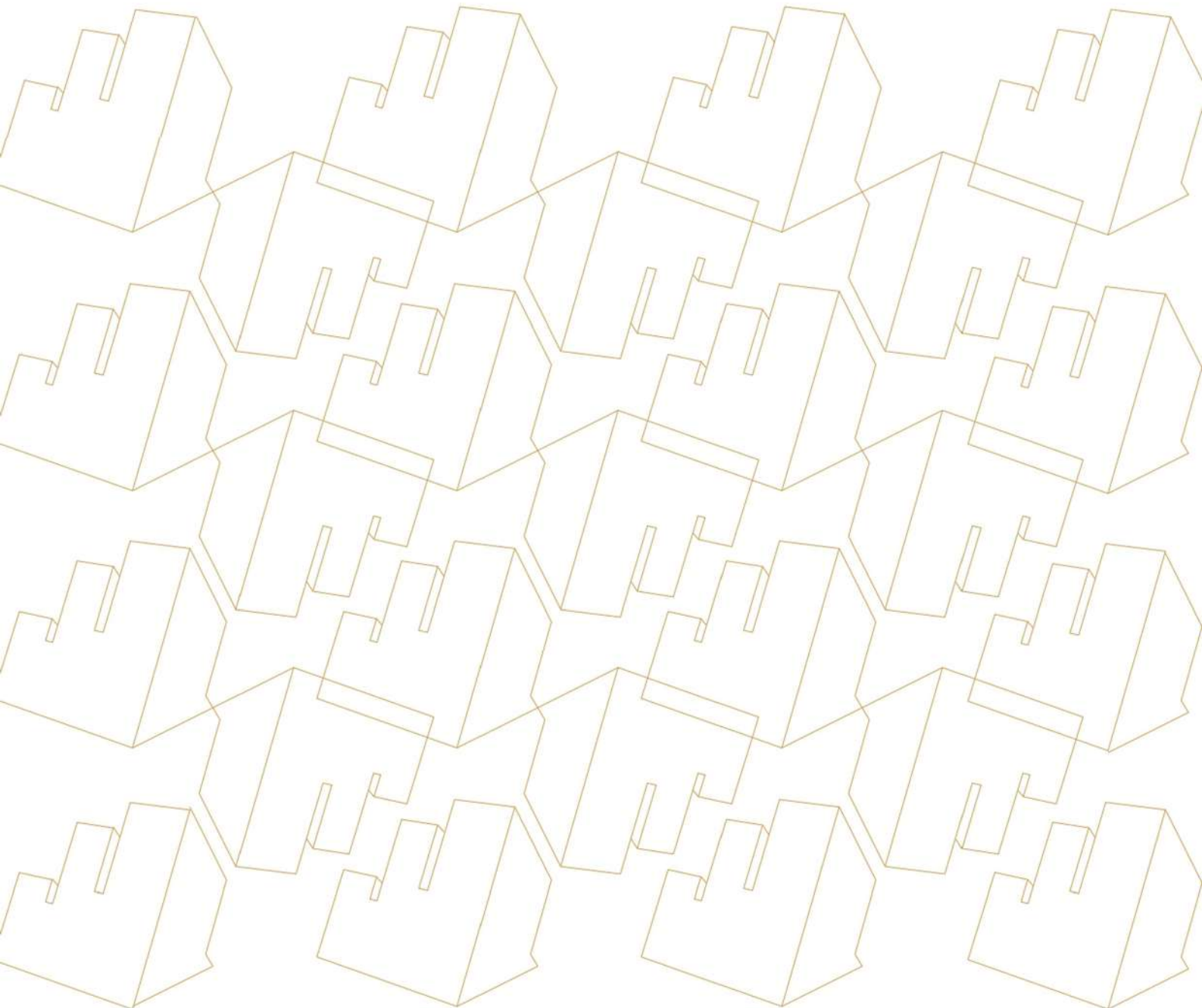




effie AWARDS

ARGENTINA


















entry kit 2022

Awarding Ideas That Work.®



ÍNDICE

 Calendario y costos de inscripción	3
 Jurado	3
 Premios	4
 Oro, Plata y Bronce	4
 Gran Effie	4
 Reconocimientos especiales	4
 El caso - aspectos importantes	5
 Cómo inscribir un caso	5
 El caso – secciones a evaluar	5
 Pago de inscripciones – Procedimiento	5
 Consejos para la presentación del caso	8
 Motivos de descalificación	9
 Confidencialidad y publicación	10
 Créditos de anunciantes y agencias	11
 Categorías	14
 Materiales Creativos	23
 Revisión Final	26





BASES DEL CERTAMEN

Quiénes pueden participar

Podrán aspirar a ganar el premio Effie todas las empresas anunciantes tanto públicas como privadas, junto a sus agencias (creativas, de medios, digitales, in-house, etc.), con aquellas campañas o esfuerzos de comunicación que hayan sido difundidos en la Argentina y con resultados obtenidos entre **Diciembre de 2020 y el 1º de junio de 2022 (inclusive)**, aún cuando el inicio de la campaña haya sido anterior.

Condiciones establecidas para las diferentes categorías de participación:

- El mismo caso podrá participar en un máximo de **cuatro** categorías.
Ejemplos:
- Un caso podrá participar en una sola categoría de Producto o Servicio y en tres categorías especiales.
- Un caso podrá participar en cuatro categorías especiales.
- Un caso que participe en la categoría Lanzamiento de nuevos productos, no podrá participar de la categoría correspondiente al producto o servicio del que se trate. En cambio, sí podrá ser inscripto en alguna de las otras categorías especiales si se ajusta a la definición específica y al espíritu del caso.

Aquellos casos inscriptos en ediciones anteriores de Effie Argentina, podrán volver a participar. Aquí detallamos algunas dudas frecuentes al respecto:

- **¿Es posible volver a presentar casos que NO hayan ganado en la edición anterior?**

Sí, los casos que hayan participado en ediciones anteriores y no hayan ganado pueden volver a concursar. Para esto, el caso debe estar comprendido dentro del actual período de elegibilidad.

- **¿Es posible volver a presentar casos que SÍ hayan ganado en la edición anterior?**

Sí, pueden participar los casos que hayan resultado ganadores en ediciones anteriores, teniendo en cuenta los siguientes criterios:

Ganadores Effie Oro: pueden volver a participar en una categoría en la que NO hayan ganado Oro siempre que estén comprendidos dentro del período de elegibilidad.

Ganadores Effie Plata y Bronce: pueden volver a participar de cualquier categoría.

Ganadores Effie Oro en Éxito sostenido: pueden volver a participar en la categoría una vez transcurridos los 3 años.

No será divulgado el nombre de anunciantes, agencias y campañas concursantes que no resulten finalistas.





CALENDARIO Y COSTOS DE INSCRIPCIÓN

Primer deadline	12 de mayo	\$106.500 + IVA
Segundo deadline	26 de mayo	\$120.000 + IVA
¡Última oportunidad!	2 de junio	\$133.000 + IVA

Evaluación de jurados	Julio – Septiembre
Ceremonia de premiación	Noviembre

SISTEMA DE VOTACIÓN

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

- **Desafío estratégico y objetivos:** Capacidad y solidez de las estrategias de comunicación y marketing / Objetivos fijados.
- **Insights y estrategia:** Proceso estratégico en función de los objetivos planteado
- **Dando vida a la idea:** Implementación de la campaña: cómo y dónde se dio vida a la estrategia y a la idea.
- **Resultados:** Relevancia y magnitud de los resultados atribuidos a las comunicaciones de marketing.

El puntaje final resultará del promedio de puntajes entre los criterios detallados.

JURADO

Jurado de Notables

El Jurado de los Effie Awards Argentina estará compuesto por un grupo de profesionales designados en virtud de su experiencia y trayectoria en el campo empresarial, del marketing en general y de la publicidad en particular.





El Jurado se encargará de verificar que los casos participantes cumplan con las Bases del Concurso, presenten resultados contundentes y sólidamente demostrados que justifiquen su correcta participación.

Tendrá facultades para rechazar o reclasificar casos en una categoría que considere más adecuada. También podrá abrir o fusionar categorías. Su misión será evaluar los trabajos presentados y asignar el puntaje correspondiente a través del cual se podrá determinar qué casos resultarán finalistas y ganadores.

JURADO GRAN PREMIO

El Jurado Gran Premio tendrá como misión elegir al ganador del Gran Effie entre las campañas ganadoras del Premio Oro. Este Jurado estará conformado por destacados profesionales que se encuentren habilitados para votar.

PREMIOS

Oro, Plata y Bronce

El Jurado del Concurso otorgará un Effie Oro al primer lugar de la categoría, un Effie Plata al segundo y un Effie Bronce al tercero. Cada categoría podrá ser declarada desierta si las campañas no logran un puntaje mínimo, siguiendo estándares de Effie Worldwide, durante la votación del Jurado.

Gran Effie

El premio Gran Effie será otorgado al mejor Effie Oro. Todas las categorías serán consideradas para la elección del Gran Effie, con excepción de Éxito sostenido. La votación final para definir qué caso resultará ganador del Gran Effie se dará entre los casos ganadores de Effie Oro que obtengan los mejores puntajes.

Reconocimientos especiales

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

Estos reconocimientos serán calculados teniendo en cuenta el sistema de puntuación de [Effie Index](#).

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





EL CASO – PRESENTACIÓN Y ASPECTOS IMPORTANTES

La información brindada en el formulario de participación es esencial para una correcta evaluación por parte de los Jurados. No se aceptará información complementaria y se solicita respetar el espacio establecido.

Los firmantes del formulario deberán ser las personas con los cargos ejecutivos indicados en él, en señal de aprobación de la inscripción al Concurso, de veracidad de la información presentada y de aceptación de todos los aspectos contenidos en esta sección.

Los anunciantes y las agencias que participan otorgan y ceden a Effie Worldwide y a Conep Argentina S.A. los derechos de publicación y divulgación de los casos que resulten ganadores de algún premio, con el objeto de ser difundidos y/o debatidos públicamente, y servir de material base para la edición de publicaciones derivadas del Concurso.

CÓMO INSCRIBIR EL CASO

Los participantes podrán realizar la inscripción completando el formulario online que se encuentra disponible en la plataforma [Acclaim](#).

Los participantes podrán usar las plantillas con el modelo de formulario de inscripción, disponibles en formato Word, como guía para redactar sus respuestas en equipo. Estos formularios pueden descargarse desde el sitio web de [Effie Argentina](#). Hay formularios específicos para las categorías **Éxito sostenido** y **Performance Marketing**. Para el resto de las categorías aplica el formulario de Inscripción General. Cuando el formulario esté completo, los participantes deberán copiar sus respuestas a cada pregunta en la plataforma de inscripción Acclaim.

Una vez que el formulario de participación y demás materiales requeridos estén completos en la plataforma, los participantes deberán imprimir la **Autorización** para completarla con las firmas correspondientes. **El documento debe ser escaneado (en formato PDF) y cargado en la correspondiente sección de Autorización, disponible en la plataforma.**

PAGO DE INSCRIPCIONES – PROCEDIMIENTO

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





Guía de pasos para realizar el pago:

1. Verifique las fechas de cierre de cada deadline para tener en cuenta el monto a pagar.
2. Registre sus casos en la plataforma de inscripción. Valide la totalidad de los casos inscriptos en cada deadline.
3. Envíe un correo a rgaleano@effieargentina.com.ar y clucero@adlatina.com con el resumen de los casos inscriptos y el documento proforma (o invoice) que genera la plataforma Acclaim. Adicionalmente, envíe la siguiente información:
 - Razón Social a quien se debe elaborar la factura.
 - CUIT de la empresa a la cual se deberá emitir la factura.
 - Contacto del área financiera (correo y número telefónico) para el seguimiento de la recepción de la factura y su posterior pago.
4. Al cierre de cada deadline, Effie verificará los casos inscriptos por cada participante.
5. Effie Argentina (Conep Argentina S.A.) elaborará la factura electrónica y la misma será enviada al inscriptor o a un representante de la empresa.
6. El cliente deberá realizar el pago de acuerdo con la factura enviada por Conep Argentina S.A. (pago de contado) y enviar el comprobante de pago a clucero@adlatina.com, con cc a rgaleano@effieargentina.com.ar

El pago se realiza vía transferencia bancaria a:

CONEP ARGENTINA S. A.
CUIT: 30-70957832-0
BANCO SUPERVIELLE
CLAVE BANCARIA UNIFORME 02702799 10034650100017
CUENTA CORRIENTE PESOS N° 03465010-001

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

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

Otros requerimientos de inscripción

Además de la información que será juzgada, el inscriptor deberá presentar materiales para fines promocionales (para dar difusión al caso, si resulta finalista o ganador), créditos individuales y de la empresa, y datos adicionales para fines de investigación/base de datos.





Estos requerimientos están incluidos en los formularios de inscripción presentes en la página web de [Effie Argentina](#).

EL CASO – SECCIONES A EVALUAR

El caso inscripto debe contar la historia del esfuerzo de principio a fin. Las diferentes secciones que componen el formulario de inscripción, deben contar una historia completa. Los jurados son profesionales de la industria: tenga en cuenta qué preguntas podrían surgir al leer el caso y aborde esto en sus respuestas.

Es posible que los Jurados no conozcan las normas o matices propios de la categoría o industria a la que pertenece su marca, por lo que es fundamental proporcionar contexto en el caso escrito.

El formulario de inscripción está alineado a los pilares Effie que reflejan la efectividad en los esfuerzos de marketing y comunicación:

Sección 1: Desafío, contexto y objetivos (23.3% del puntaje)

En esta sección, el jurado evalúa el contexto acerca de la categoría, los competidores y la marca para entender su caso y el grado de dificultad del desafío representado por los objetivos. El jurado evalúa la idoneidad y la ambición del caso en el marco del desafío. Se tendrá en cuenta el grado de dificultad y si el participante ha proporcionado el contexto para demostrar la efectividad del caso en esta sección.

Sección 2: Insights y estrategia (23.3% del puntaje)

Esta sección permite explicar el proceso estratégico y de pensamiento al jurado. Su idea debe nacer de estos "insights" únicos.

Sección 3: Dando vida a la idea (23.3% del puntaje)

Esta sección busca explicar cómo y dónde cobró vida su estrategia e idea, incluyendo las estrategias creativas, de comunicación, de medios y el trabajo creativo. El jurado busca entender por qué se escogieron canales específicos y cómo se relacionan con su estrategia y audiencia. En esta sección son juzgadas las piezas creativas como se muestran en el Video Creativo y en las imágenes. También se evalúa el Resumen de Inversión.

Sección 4: Resultados (30% del puntaje)

Esta sección se relaciona con los resultados. Asegúrese de ofrecer suficiente contexto (categoría y año anterior) para dimensionar el valor de sus resultados frente al negocio de su marca. Conecte sus resultados con los objetivos definidos en la sección 1.





CONSEJOS PARA LA PRESENTACIÓN DEL CASO

Generalidades

La preparación de un caso para este certamen implica identificar como punto de partida los **objetivos** del anunciante y el trabajo realizado con la agencia en el desarrollo de una estrategia adecuada y una valiosa creatividad. Luego, sólo restará presentar los **resultados** medibles y comprobables que permitan demostrar el éxito alcanzado.

Effie Awards Argentina busca identificar estrategias y campañas exitosas en el logro de los objetivos planteados inicialmente. El certamen se fundamenta en la convicción de que la publicidad contribuye a lograr resultados exitosos y que estos pueden ser evaluados sobre la base de criterios mayoritariamente aceptados, expresados por la voz de su Jurado.

Explique a los jurados el proceso de pensamiento que condujo a la idea estratégica creada para abordar el desafío que enfrentaba la marca, cuál fue su insight y como se conecta con el desafío y la audiencia. Asimismo, describa la audiencia objetivo y sus características. Los jurados evaluarán cuán creativa y efectiva es la idea estratégica.

Es importante tener en cuenta que el Jurado no medirá resultados, sólo los analizará y se manifestará frente a ellos. Quien debe haberlos medido oportunamente para exponerlos con precisión y confiabilidad, es el anunciante o su agencia.

El Jurado se reservará el derecho de reclasificar alguna campaña si lo considera conveniente.

Preparación

La preparación del caso deberá ser realizada por un equipo idealmente integrado por anunciante-agencia que favorezca la discusión.

Es importante que los participantes tengan en cuenta estas recomendaciones específicas:

- Dejar tiempo para revisiones finales que aseguren la presentación de una buena síntesis, un relato claro y consistente de lo ocurrido en la realidad.
- Observar bien las indicaciones y ejemplos señalados como ayuda para presentar la información en cada punto del formulario.
- Utilizar información cuantificada cada vez que sea posible. Si no lo es, será conveniente que los resultados sean expresados por medio de índices.
- Es importante tener en cuenta que los integrantes del Jurado deberán analizar un importante número de casos. Por este motivo rogamos que sea preciso con los datos que proporcione y que no intente influir con juicios de valor.





- Recomendamos también el especial cuidado en la redacción y la ortografía. Estos detalles podrán jugar en contra de notables casos que podrían perder puntos frente a la mirada del Jurado, sólo por descuidar estos aspectos.
- El Formulario presentado deberá contener las firmas exigidas en las Bases del Certamen. **Firmas provenientes de personas que ocupen cargos de menor rango** que los específicamente indicados, **podrán no ser aceptadas**.

Motivos de descalificación

- **Período de elegibilidad:**
Podrán ser descalificados los casos que no se ajusten al período de elegibilidad establecido para la presente edición del certamen.
- **Datos sin referencias:**
Podrán ser descalificados aquellos casos cuyos resultados no cuenten con el detalle de fuentes confiables para su aval. La Organización del concurso se reserva el derecho de verificar la veracidad de la información presentada, a los fines de preservar la transparencia del certamen.
- **Logos, gráficos o cualquier material de creatividad:**
No deben ser incluidos en el formulario de inscripción. (Nota: esto excluye aquellos gráficos que complementen específicamente la información presentada.)
- **Presencia del nombre o logo de la agencia:**
Effie es una competencia "agency blind". Esto significa que ningún nombre o logo de agencia, de ningún tipo, podrá ser incluido en ninguno de los materiales que se pondrán a disposición de los jurados para su evaluación (formulario de inscripción, resumen de inversión, reel creativo, imágenes creativas, etc.). No incluya nombre de agencias en las fuentes: esto abarca también otros nombres de agencias diferentes a la propia. Las fuentes de los datos deben ser referenciadas como "investigación de agencia, investigación de agencia de relaciones públicas, Investigación Agencia de medios", etc.
- **Resultados:**
Los videos y materiales creativos que contengan resultados, serán descalificados.
- **Formulario incompleto:**
Podrán quedar descalificados aquellos casos que, al momento del cierre de inscripción, tengan su presentación incompleta (pago de derechos de participación, envío de materiales creativos o Formulario de Autorización debidamente firmado, etcétera).





FUENTES DE INFORMACIÓN

Todos los datos y hechos incluidos en cualquier parte del formulario de inscripción deben mencionar una fuente específica y verificable. Las inscripciones que no brinden fuentes serán descalificadas.

En la plataforma de inscripción, hay un cuadro de FUENTES que se encuentra disponible en la parte inferior de cada sección para que los participantes completen allí todas las referencias/notas a pie de página. Esto permite proporcionar fuentes sin que esto afecte las restricciones de límite de palabras.

1. Al enviar sus respuestas a las preguntas 1- 4, debe proporcionar una fuente de todos los datos y hechos. Al final de una oración que requiere una fuente, use un SUPERÍNDICE para numerar sus fuentes.
2. En el cuadro "fuentes" enumere sus citas.

DISEÑO SUGERIDO PARA FUENTES DE INFORMACIÓN

Ejemplo:

Origen de la data/investigación, tipo de investigación, período de tiempo cubierto.

Nota: No se permite a los jurados visitar sitios web externos. Si cita un sitio web, por favor incluya los detalles claves de la fuente a través del texto (por ejemplo: publicación, nombre del artículo, fecha).

ORIENTACIÓN ADICIONAL

- Para respaldar el período de elegibilidad específico de Effie, los participantes deben incluir las fechas que correspondan para todos los datos de resultados presentados en su caso.
- Todos los datos deben estar incluidos en su respuesta a las preguntas 1-4. Los participantes no pueden agregar información o explicación adicional en la sección de fuentes. Las secciones de fuentes solo se pueden utilizar para proporcionar citas.
- Utilice el nombre específico de la empresa para hacer referencia a una fuente, excepto cuando el origen sea una agencia (publicidad, medios u otra). Debido a que Effie es una competencia "agency blind", requerimos que se haga referencia a la investigación de la agencia a través del término "investigación de agencia".





Este criterio se aplica a todas las agencias y no está limitado a la agencia que realizó la inscripción. Si quieren citar la fuente de manera más detallada pueden especificar el tipo de agencia. Por ejemplo: investigación de agencia de relaciones públicas, investigación de agencia de medios, etc. Al igual que con otras fuentes, deben incluir toda la información relevante de la cita (tipo de investigación/dato, fechas cubiertas, etc).

Las compañías de investigación deben ser citadas por su nombre y los jurados aprecian los datos de terceros cuando estén disponibles.

- Effie Worldwide se reserva el derecho de verificar la exactitud de todas las fuentes proporcionadas.

CONFIDENCIALIDAD Y PUBLICACIÓN

Effie Awards Argentina representa la efectividad de los esfuerzos de marketing, destacando aquellas ideas que funcionan y que contribuyen al desarrollo de la industria en el país. Con el propósito de cumplir con esta misión y proporcionar herramientas para el desarrollo de la industria, Effie confía en el interés de los participantes de compartir sus mejores prácticas - es decir, los casos finalistas o ganadores-, con los participantes de la industria.

Al permitir la publicación del caso escrito, usted está:

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

La organización del certamen respeta que los casos concursantes puedan tener información confidencial para el cliente o la agencia.

En la plataforma de inscripción se solicita a los participantes definir los permisos para la publicación de sus casos escritos.





Los concursantes podrán seleccionar alguna de las siguientes opciones:

A. “PUBLICAR EL CASO TAL COMO FUE PRESENTADO”

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

B. “PUBLICAR UNA VERSIÓN EDITADA DEL CASO ESCRITO”

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

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

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

INFORMACIÓN INDEXADA

A pesar de que el proceso de juzgamiento es confidencial y los participantes pueden definir los permisos de publicación de sus casos inscriptos, Effie entiende que algunos concursantes pueden tener preocupaciones en relación a información sensible. En consecuencia, al presentar información numérica como sustento del caso, los participantes pueden elegir presentar estos números como porcentajes o hacerlo de manera indexada con el propósito de proteger esta información. En ese caso, asegúrese de incluir contexto para que los jurados comprendan la relevancia de los datos. Adicionalmente, a menos que los concursantes autoricen la publicación del material tal como fue presentado (es decir, sin ediciones), sólo los jurados verán la información enviada en los casos inscriptos.

CRÉDITOS DE ANUNCIANTES Y AGENCIAS

Effie reconoce al equipo de trabajo que se necesita para crear un caso exitoso. Es requisito acreditar a cualquier socio creativo o estratégico que contribuyó con el esfuerzo. Piense cuidadosamente acerca de todos los equipos involucrados – clientes, agencias (ATL, BTL, medios, digital, relaciones públicas, evento, etc.).





- Los casos pueden ser presentados por el anunciante o por su agencia. Se puede presentar el anunciante solo, sin agencia, si la campaña fue ejecutada in-house.
- Los casos pueden acreditar hasta 2 anunciantes, 2 agencias líderes y hasta 4 agencias/empresas contribuyentes.
- De resultar ganador el caso, se entregará el trofeo físico al anunciante y a la agencia líder #1. Los demás acreditados pueden adquirir trofeos adicionales. Por ello es importante que el equipo inscriptor defina la agencia que consignará en el formulario como Agencia Líder 1.
- La política de Effie es que todos los acreditados merecen el reconocimiento al momento de ganar. Effie no permitirá que se remuevan o reemplacen créditos individuales o de compañías.
- Los créditos de Anunciante y Agencia Líder son considerados finales al momento de la inscripción y no pueden ser añadidos luego de que el formulario fue ingresado.
- Los créditos deben ser revisados por un responsable senior y aprobados en el formulario de Autorización y Verificación, el cual debe descargar desde la plataforma Acclaim luego de haber ingresado todos los créditos. Con esta firma quedan confirmadas las acreditaciones finales.





CATEGORÍAS

Definición de las categorías

PRODUCTOS & SERVICIOS

1. Accesorios para vehículos

Campañas de neumáticos, combustibles, lubricantes, etc.

2. Alimentos

Productos alimenticios en general.

3. Bebidas alcohólicas

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

4. Bebidas no alcohólicas

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

5. Belleza y cuidado personal

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

6. Compañías de Medios y Entretenimiento

Cadenas de TV, servicios de streaming, websites (entretenimiento, estilo de vida, noticias, comercio) revistas, diarios y periódicos, estaciones de radio, etc.

7. Cultura y Arte

Museos, obras y festivales de teatro, festivales culturales, organizaciones musicales como festivales y conciertos.

8. Gobierno y Servicios Públicos

Comunicaciones de marketing relacionadas al desarrollo económico del estado o la municipalidad, loterías, servicios públicos (ej: mensajes de conservación de agua, campañas de reciclado, etc.), instituciones u organizaciones educativas, etc. Están incluidos los mensajes políticos y las comunicaciones dirigidas a grupos comerciales de interés.





9. Golosinas, snacks y postres

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

10. Indumentaria y calzado

11. Lanzamientos de nuevas marcas, productos o servicios

Incluye casos de extensión de línea.

12. Mantenimiento y accesorios para el hogar

Electrodomésticos y demás productos electrónicos, muebles, artículos de higiene y mantenimiento del hogar, etc.

13. OTC y RX

Productos medicinales de venta libre.

14. Productos varios

15. Restaurantes ¡NUEVA!

Comida rápida, restaurantes casuales, cafeterías, cinco estrellas, alta cocina y demás.

16. Retail

Compañías de retail (en línea o / directas) con mercancía específica o general. Ejemplo: tiendas por departamento, tiendas de ropa, calzado y/o joyería, gafas, tiendas de alimentos, tiendas de libros, discounters, cuidado de mascotas, tiendas de especialidades, tiendas de conveniencia.

17. Servicios financieros

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

18. Servicios no financieros

19. Software y Aplicaciones

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





20. Telecomunicaciones

Campañas de telefonía móvil, servicios de internet, servicios en línea, paquetes de comunicación (por ejemplo: triple play).

21. Vehículos

Campañas de autos, motos, etc.

CATEGORÍAS ESPECIALES

1. Bajo presupuesto

Casos con una inversión total menor a us\$100.000 (tarifa bruta producción + medios).
*En este caso indicar tipo de cambio de referencia a valor oficial y período que corresponda.

2. Branded content

Esta categoría destaca los esfuerzos que efectivamente llegan a su audiencia a través de la creación de contenido de marca original que no es publicitario.

El premio celebra el contenido de marca liderado por aquellas ideas que constituyen el corazón del plan de comunicaciones. Los participantes deben detallar el contenido creado, cómo se relacionó con la marca y con los objetivos comerciales, cómo se distribuyó y compartió con la audiencia y qué resultados obtuvo la marca y el negocio.

3. Comunicación interna

Campañas y esfuerzos de comunicación dentro de la empresa.

4. Data-Driven

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

Se espera que los casos en esta categoría:

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





5. Engaged Community ¡NUEVA!

Esta categoría trata sobre la gestión de comunidades que están comprometidas y son efectivas en términos de los objetivos de la marca y el negocio.

Los participantes serán marcas que están creando contenido, experiencias, plataformas, noticias, etc. con el objetivo de que sus comunidades crezcan, se involucren, compartan, actúen o amplifiquen los mensajes de una manera que se relacione directamente con los objetivos de la marca.

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

6. Éxito sostenido

Campañas de productos o servicios que hayan experimentado éxito sostenido por un período de 3 ó más años. Las campañas que participen en esta categoría deberán tener un objetivo común en las ejecuciones estratégicas, creativas, y en la evolución de sus piezas. Deberán demostrar efectividad durante todo el período de la campaña.

*Como mínimo los casos inscritos en la categoría de Éxito Sostenido deben presentar resultados en el período de **Enero 2019 hasta 1° Junio de 2022** (sumando 3 años completos de campaña y resultados). Se deben proporcionar resultados hasta el año de competencia actual (período de elegibilidad del certamen)

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

*Esta categoría no participa por el Gran Effie 2022.

7. Gran Idea de Medios

Esta categoría busca destacar la efectividad como resultado de las ideas. La línea entre lo que constituye una idea creativa y una idea de medios, es borrosa. Hay ocasiones en las que una idea de medios condujo por completo un esfuerzo de comunicación. Por supuesto, los medios no pueden existir sin el contenido, pero este premio intenta reconocer aquellos casos que fueron dirigidos por el pensamiento de medios - donde la integración de los medios y el mensaje llevaron al éxito. Se busca distinguir a las ideas de medios que sean lo suficientemente poderosas como para convertirse en la génesis del programa de comunicaciones.

Todos los esfuerzos conducidos por una idea de medios, son aptos para competir.





8. Impacto Positivo - POSITIVE CHANGE

Reconoce los esfuerzos de comunicación de marketing, que son efectivos en tratar problemas sociales o expandir un programa existente de manera que beneficie a la sociedad. Cualquier esfuerzo que demuestre haber generado un impacto positivo a la sociedad, es elegible para participar en esta categoría.

Cualquier esfuerzo de comunicación, sean campañas completas o acciones individuales dentro de una campaña, con el objetivo de generar rentabilidad o no, son elegibles para concursar, siempre y cuando tengan resultados medibles vinculados a su impacto positivo en la sociedad.

Las categorías son:

8.1 Impacto Positivo – Marcas: Reconoce a aquellas marcas o empresas que están haciendo del mundo un mejor lugar para vivir, utilizando el poder de sus plataformas de comunicación para bien.

Esta categoría celebra las campañas que lograron combinar de manera efectiva el objetivo de negocio con una causa social (salud, educación, comunidad, familia, entre otras) y de manera exitosa relacionaron esta causa con la estrategia de marca, generando resultados positivos de negocio e impacto social.

8.2 Impacto Positivo – Entidades sin fines de lucro: Reconoce organizaciones y asociaciones sin fines de lucro, cuyos esfuerzos de comunicación han resultado o generado un impacto positivo en la sociedad y de forma exitosa contribuyeron al propósito de la organización.

Las campañas deben mostrar de forma medible el impacto y los resultados probados.

8.3 Impacto positivo - Diversidad e inclusión:

PRESENTADA POR: 

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

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





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

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

9. Influencer marketing

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

10. Marketing de actualidad

Casos que aprovecharon efectivamente la relevancia, el interés o la importancia inmediata de sucesos actuales a través de una estrategia de marketing o PR específica en torno a dichos eventos.

11. Marketing de experiencia (productos y servicios) ¡NUEVA!

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

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

12. Marketing estacional

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





13. Marketing joven ¡NUEVA!

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

14. Marketing promocional

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

15. Omnichannel Shopper Solution

En una época en la que la gente tiene más opciones que nunca, resulta clave para el éxito empresarial el ofrecer a los consumidores una experiencia omnicanal eficaz. En esta categoría se destacarán aquellos casos que ejemplifiquen a fabricantes y retailers que hayan garantizado una experiencia de compra eficaz y de conexión. Esta categoría pretende mostrar cómo los fabricantes y los retailers están conectando los puntos en sus estrategias de engagement para garantizar experiencias simples, fluidas y efectivas a través del "viaje de los consumidores" hacia la compra.

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

Los ganadores de esta categoría representarán los mejores ejemplos de fabricantes y retailers comprometidos con la oferta de programas eficaces en la compra omnicanal.

16. Performance Marketing

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

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





17. Programas de fidelización

Casos de fidelización de clientes (internos, externos o de canales de distribución).

18. Real-Time Marketing

Esta categoría es para todas las comunicaciones en las que las compañías, las marcas y los productos y/o servicios crean contenido de marketing sobre la marcha y sin una planificación exhaustiva, alrededor de un evento de la actualidad. Los resultados se generan a partir de una conversación en tiempo real que tiene lugar en las redes sociales, y en las plataformas en vivo, en respuesta a dicho evento. La efectividad del marketing en tiempo real (real time marketing) encuentra su máxima expresión cuando es posible delinear un plan para eventos conocidos (Copa América, Oscars, etc) y reaccionar rápidamente y de manera relevante cuando sucede algo inesperado.

19. Relanzamientos

Casos de marcas y/o productos con cambio de diseño, packaging, etc.

20. Reputación Corporativa

Campañas de comunicación que promueven la identidad e imagen corporativa. Se debe presentar métricas de reputación indicando además cómo estas métricas se relacionan con el negocio.

21. Respuesta a la crisis

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

22. Revitalización de marca ¡NUEVA!

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

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





23. Social Media

Esta categoría destaca aquellas campañas que fueron desarrolladas con el propósito explícito de usar redes sociales como punto de contacto principal.

El tipo de idea que está diseñada específicamente para aprovechar al consumidor socialmente conectado y la influencia de lo social. Los jurados tendrán en cuenta las campañas que comenzaron con una idea social, en lugar de ser campañas de publicidad o campañas integradas con un elemento de redes sociales.

Necesitarán una justificación clara de por qué las redes sociales fueron la forma correcta de abordar el brief y probar cómo la actividad social impulsó de manera medible y material el resultado comercial. No basta con contar el número de impresiones, *likes* o *shares*. Deberá medir y demostrar el valor comercial de las redes sociales a través del efecto directo que tuvo en el comportamiento o las percepciones de la audiencia y demostrar la correlación con los resultados de negocio obtenidos.

24. Soluciones de Innovación en Marketing (Marketing Innovation Solutions)

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

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





MATERIALES CREATIVOS

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

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

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

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

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

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

NO DEBE INCLUIR

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





ejemplo, música o locución añadida al inicio de los spots de televisión.

Los participantes deberán presentar alguna de las siguientes opciones:

OPCIÓN A: Presentación de imágenes

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

Los participantes deberán presentar un **máximo de 6 imágenes** que muestren los puntos de comunicación integral mencionados en el caso escrito. Las imágenes presentadas podrán ser acompañadas con notas cortas al pie para explicar mejor el trabajo.

Especificaciones:

- Máximo de 6 imágenes
- Formato: .jpg o .jpeg, 300 dpi. (máx.: 2500 px en su base mayor).
- Tamaño total: 50MB max.

OPCIÓN B: video creativo de 3 minutos

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

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

El video creativo DEBE INCLUIR al menos un ejemplo completo de los puntos de contacto de la comunicación. Si el ejemplo superase los 60 segundos podrá ser editado para aprovechar el tiempo del video mostrando otras piezas o acciones creativas. **No se aceptarán comerciales sueltos.** Ejemplos de eventos, guerrilla, juegos, sampling, branded content en TV, deben ser incluidos en el video.

Herramientas de edición

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

Declaraciones de cierre en el video





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

Aceptable:

- La marca tuvo uno de sus mejores años.

Inaceptable:

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

Especificaciones:

- Máxima duración de 3 minutos.
- Los archivos de video deben presentarse en formato mp4.
- Tamaño de archivo: 500MB máx.

OPCIÓN C: video de 3 minutos + imágenes

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

Especificaciones (para las imágenes estáticas):

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

Especificaciones (para el video):

- Máxima duración de 3 minutos
- Los archivos de video deben presentarse en formato mp4.
- Tamaño de archivo: 500MB máx.

Requerimiento adicional:

Imagen del caso:



Enviar una imagen del caso que será usada para fines promocionales (ejemplo: reel de





finalistas & ganadores, PR, etcétera). Elija la imagen que mejor represente su caso para ser difundido en materiales promocionales del certamen. En formato jpg o jpeg, 300 dpi.

Revisión Final

La carga de materiales se realiza a través de la plataforma de inscripción online. Para completar su caso debe incluir:

- ✓ Formulario de Inscripción completo de manera online.
- ✓ Formulario de Autorización con firmas original requerida (formato PDF recomendado).
- ✓ Materiales creativos, según requerimiento.
- ✓ Pago de la inscripción según la fecha de cierre (para más detalles, ver página 3).

Consultas

Para más información sobre Effie Awards Argentina o para obtener los datos de contacto, visite nuestro sitio web: www.effieargentina.com.ar.

Organización

Effie Awards Argentina es un certamen organizado bajo licencia de Effie Worldwide, con domicilio en Av. del Libertador 7766, oficina 805, (C1429BMX), Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.

