

Bases 2026

www.effiebolivia.com



Valora[®]

Reconociendo excelencia en marketing desde 1991



EFFIE WORLDWIDE

Effie® Awards, ideas que funcionan. Grandes ideas que originan estrategias que logran resultados. Si el marketing no es eficaz, no es marketing en absoluto. Conocido por marcas y agencias de todo el mundo como el premio más importante de la industria, Effie celebra todas y cada una de las formas de marketing que impulsan el éxito de una marca.

La importancia de este concurso ha sobrepasado ampliamente las fronteras de su país de origen. Hoy son el punto de referencia de efectividad del marketing a nivel mundial con más de 60 programas internacionales que cubren más de 125 mercados y Bolivia es el miembro 59 de la red global.

PATROCINAN



ORGANIZA



Effie Awards Bolivia es organizado por Valora, quien opera bajo licencia de Effie Worldwide para su marca registrada Effie, en Argentina, Brasil, Chile, Ecuador, México, Perú y Bolivia.

Teléfono: +591 69303030

info@effiebolivia.com, www.effiebolivia.com

Ximena Camacho
Kattia Barboza
Pablo Oyarzún
Diego Hermosilla

Directora Ejecutiva
Product Manager
Director de Programas
Director

CON EL AUSPICIO DE



GRUPO | EL DEBER



alac oohbolivia®

EN ALIANZA CON



QUIÉNES PUEDEN PARTICIPAR

Pueden participar casos que hayan ocurrido en Bolivia y demuestren resultados entre Diciembre 2024 y junio 2026 incluidos, aun cuando su inicio haya sido anterior (con excepción de la categoría Éxito Sostenido).

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

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

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

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

PLAZOS Y FECHAS

Inicio de inscripciones: martes 24 de marzo

Primer cierre: jueves 21 de mayo

Segundo cierre: jueves 18 de junio

Último cierre: jueves 16 de julio

Primera ronda de juzgamiento: agosto

Segunda ronda de juzgamiento: septiembre

Gran jurado y ceremonia: viernes 13 de noviembre

INSCRIPCIONES

Para honrar un trabajo aún más grandioso, se puede escribir un mismo caso en hasta 4 categorías: una categoría de industria y tres de especialidad, o cuatro de especialidad.

- *Cada caso debe personalizarse para hablar con los detalles de cada categoría ingresada cuando corresponda. Los jueces a menudo se sienten frustrados y expresan dificultad para evaluar de manera efectiva un caso cuando no se adaptó la narrativa en el formulario a la categoría ingresada.*
- *Deberá completar un formulario de inscripción por separado y pagar la inscripción por cada categoría.*
- *Los premios Effie se reservan el derecho de volver a categorizar los casos, dividir/ redefinir categorías y/o rechazar un caso en el momento que corresponda.*

CATEGORÍAS

CATEGORÍAS DE INDUSTRIA

Las definiciones de categoría brindan orientación sobre los tipos de productos/servicios que pueden entrar en esa categoría; sin embargo, no es una lista exclusiva. Si no está seguro de qué categoría se adapta mejor a su marca, envíe un correo electrónico a info@effiebolivia.com

Solo puede ingresar una categoría de industria por caso.

- **ACTUALIZADA** / Automotriz – Vehículos
- Alimentos
- Bebidas sin alcohol
- Bebidas con alcohol
- **ACTUALIZADA** / Belleza y Fragancias
- Productos
- Productos o Servicios Financieros
- Gobierno y Servicios Públicos
- Retail
- Internet y Telecomunicaciones
- **ACTUALIZADA** / Suministros para el hogar

CATEGORÍAS ESPECIALES

Están diseñadas para abordar una situación o desafío comercial específico. Al ingresar a cualquiera de estas categorías, debe presentar su participación de una manera que aborde la situación o el desafío como se describe en la definición de la categoría. Es fundamental revisar a fondo estas definiciones para asegurarse que su esfuerzo cumpla con los criterios de la definición, el tema central de la campaña debe responder a los mismo. Los jueces reducirán la puntuación de su caso si le falta información requerida por la definición de categoría.

- **ACTUALIZADA** / Alianzas de Contenido Mediático
- Bajo presupuesto
 - Bajo presupuesto – Productos

- Bajo presupuesto - Servicios
- Branded Content
- Cambio Positivo - Bien Social
 - Cambio Positivo - Bien Social / Sin Fines de Lucro
 - Cambio Positivo - Bien Social / Marcas-Empresas
- **ACTUALIZADA** David versus Goliat
 - Tradicional
 - Situacional
- Digital Commerce
- Éxito Sostenido
- Extensiones de Línea
- Fidelización
- Idea de Medios
- Influencer Marketing
- Inteligencia Artificial
- Lanzamientos
- Marketing Estacional
- **ACTUALIZADA** Marketing Disruptivo
- **ACTUALIZADA** Oportunidad Oportuna
- **ACTUALIZADA** Programa de Retailer
- Promociones
- Relanzamientos
- Reputación Corporativa
- Social Media
- **ACTUALIZADA** Youth Marketing

DEFINICIONES DE CATEGORÍAS DE INDUSTRIA

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

NUEVA Automotriz – Vehículos: Autos, camiones, motocicletas, furgonetas. Publicidad tanto de marca como de modelo.

Bebidas sin alcohol: *Bebidas y bebidas dietéticas, bebidas energéticas, café, té, jugos, leches, leches vegetales, agua embotellada con y sin gas, etc.*

Bebidas con alcohol: *Cervezas, espumantes, licores, vino, destilados, tragos preparados listos para consumir, bebidas funcionales, etc.*

NUEVA Belleza y Fragancias: Incluye cosméticos, fragancias, productos para el cabello, productos para uñas, tratamientos de cuidado de la piel, salones de belleza, spas, etc.

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

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.*

Gobierno y Servicios Públicos: *Desarrollo económico municipal o estatal, loterías, servicios públicos, civiles, fuerzas diplomáticas o armadas, parques, bibliotecas, servicios públicos, etc. Incluye mensajes políticos y esfuerzos de reclutamiento.*

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

NUEVA Suministros para el Hogar: Productos de limpieza, ceras, detergentes, productos para el cuidado de pisos, suavizantes de telas, productos de papel, cuidado del jardín, etc.

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

DEFINICIONES DE CATEGORÍAS ESPECIALES

NUEVA Alianzas de contenido Mediático: Esta categoría reconoce las alianzas entre marcas y medios que crearon y activaron contenido original más allá de la publicidad tradicional.

Estas alianzas 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 la empresa de medios contribuyó a la efectividad e impacto de la campaña.

Las postulaciones deben detallar el razonamiento estratégico detrás de la alianza, el proceso de selección y cómo la alianza condujo a resultados que lograron los objetivos de la marca.

Bajo presupuesto

Bajo presupuesto - Productos: Casos de productos cuya inversión total es menor a USD. 20.000,00.- (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 periodo de duración de la campaña.

Bajo presupuesto - Servicios: Casos de servicios cuya inversión total es menor a USD. 20.000,00.- (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 periodo de duración de la campaña.

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

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

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

Pueden haber sido con o sin fines de lucro, por lo que esta categoría se divide en 2 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.

David versus Goliath: 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 Goliath para demostrar por qué la marca era un David.

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

Digital Commerce: Casos que utilizaron la información, la estrategia, la creatividad y el análisis de datos (analytics) para impulsar la conversión del comprador de digital commerce de manera efectiva. Un caso exitoso de digital commerce debiera combinar un fuerte conocimiento del consumidor con prácticas de marketing digital para aumentar la conversión online. El caso debe basarse en insights de los consumidores y en las respuestas (ventas) de ellos gracias a la campaña. Explique la estrategia y cómo se realizó el caso para difundir el digital commerce. Los participantes en esta categoría serán evaluados únicamente en cuanto a la efectividad del digital commerce.

Éxito Sostenido: Pueden participar iniciativas de marketing comercial y de compradores que hayan experimentado un éxito sostenido durante al menos tres años, (36 meses o más), comprendidos entre junio 2023 y junio 2026. Como mínimo, deben incluir al menos tres años de trabajo creativo y resultados de casos, así como el trabajo y los resultados del año de la competencia actual.

El trabajo debe tener un objetivo común tanto en la estrategia como en la ejecución creativa; con una continuidad de los elementos de ejecución centrales (p. ej., portavoz, canción, tema, eslogan, etc.) que demuestre su efectividad a lo largo del tiempo. Como parte de su participación, aborde específicamente cómo evolucionó la iniciativa a lo largo del tiempo (p. ej., elección de medios, segmentación, insights, nuevos productos/servicios, etc.). Responda a todas las preguntas del año inicial y describa cómo y por qué se produjo el cambio con el tiempo.

Nota: Existe un formulario de participación especial y diferentes requisitos creativos para el Premio al Éxito Sostenido. Los requisitos creativos, incluyendo las diferentes reglas para el video creativo, se pueden encontrar en la muestra del formulario.

Los requisitos creativos, incluidas diferentes reglas para el carrete creativo, se pueden encontrar en el formulario de Éxito Sostenido.

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

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

Idea de Medios: Esta categoría trata sobre la efectividad sobresaliente como resultado de ideas impulsadas por los medios. La línea entre lo que constituye una idea creativa y una idea mediática se confunde y hay ocasiones en las que la idea de los medios impulsa todo el esfuerzo. Por supuesto, los medios no pueden existir sin el contenido, pero este premio pretende reconocer aquellos casos que fueron liderados por el pensamiento mediático – donde la integración de los medios y mensajes condujo al éxito. El premio honra las ideas lideradas por los medios que son lo suficientemente poderosas como para convertirse en génesis del programa de marketing en sí, en la medida en que el programa no habría tenido éxito sin la idea estratégica de los medios.

Influencer Marketing: Casos de marcas que trabajaron de manera efectiva con personas influyentes para llegar a su público objetivo y lograr objetivos de marketing a corto o largo plazo. Los influencers/líderes de opinión pueden ser líderes de redes sociales/ plataformas, embajadores de marca, blogueros, etc., Califican micro y macro influencers. Identifique claramente la estrategia, la audiencia deseada y por qué el influencer era importante para esa audiencia. Explique por qué la marca seleccionó a ese influencer, qué hizo el influencer

por la audiencia, cómo se utilizó para llevar a cabo actividades de marketing y qué comportamientos de los consumidores se vieron afectados y, como resultado, cómo se vio afectado el negocio.

Inteligencia Artificial: Para la categoría de IA, los participantes deben demostrar su uso eficaz de Inteligencia artificial para impulsar resultados comerciales significativos. Esta categoría reconoce a las campañas e iniciativas en las que se aprovechó la IA como herramienta fundamental para lograr objetivos comerciales específicos, ya sea mejorando la participación del cliente, optimizando las operaciones, aumentando las ventas o cualquier otro objetivo medible.

Los participantes deben proporcionar evidencia clara de cómo se integró la IA en su estrategia y demostrar la impacto tangible que tuvo en el crecimiento de su negocio y los resultados deseados. Esto incluye métricas detalladas, análisis, y cualquier otro dato relevante que resalte la efectividad de la implementación de la IA.

Los jueces esperan que no solo muestren creatividad y competencia técnica sino también una profunda comprensión de cómo se puede aprovechar la IA para producir un éxito real y cuantificable.

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.

NUEVA Marketing Disruptivo: Productos / Servicios : Para iniciativas que hicieron crecer el negocio o la marca al cambiar el modelo de marketing de formas que impulsan la industria hacia adelante. Cualquier disruptor de marketing, sin importar su tamaño, puede participar. Detalle el desafío de marketing, el panorama competitivo y cómo la marca tuvo éxito al modificar el modelo de marketing existente para la marca o categoría.

Nota: Los jueces descontarán puntos del caso si no se articula claramente cómo el marketing fue disruptivo para la marca o categoría.

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.

NUEVA Oportunidad Oportuna: Esta categoría destaca esfuerzos estratégicos efectivos que lograron generar los resultados deseados como consecuencia directa de un único momento significativo de actividad. Los casos deben mostrar cómo la marca o producto/servicio fue colocado en un foco intensamente brillante para crear un impacto inmediato, medible, inesperado y poco convencional.

Los mejores ejemplos incluyen experiencias en vivo, momentos, acciones llamativas (“stunts”) y tácticas, tanto en línea como fuera de línea, quizás amplificadas mediante relaciones públicas, redes sociales, interacción digital o incluso el uso de contenido creado en el momento para impulsar campañas pagadas.

NUEVA Programa de Retailer: Para campañas que se desarrollaron con una idea adaptada y específica para un minorista y que ejecutaron esa idea en una única cadena de retail (comercios masivos, supermercados, farmacias, clubes de almacén, tiendas de comercio digital puras, etc.).

El trabajo en esta categoría debe ofrecer insights sobre cómo la iniciativa fue diseñada de manera efectiva para funcionar tanto con el retailer como con sus compradores. Los participantes deben detallar las barreras específicas del comprador que afectan a su marca en ese retailer y cómo abordaron esos desafíos de manera personalizada para ese minorista.

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.

Relanzamientos: Para participar, su marca debe haber experimentado una recesión de varios años y un período de al menos seis meses de recuperación de ventas. Los participantes deben detallar el desafío empresarial, la situación de la marca, el panorama competitivo y el éxito de la iniciativa.

Nota: La propuesta debe abordar la inversión y la estrategia de marketing previas como parte del contexto y detallar la duración del relanzamiento.

Reputación Corporativa: 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.

Social Media: Esta categoría es para campañas que tienen como propósito explícito utilizar las redes sociales como punto de contacto principal para conectar con sus audiencias. La idea que está diseñada específicamente para aprovechar al consumidor conectado y la influencia de lo social. Los casos inscritos deben ser campañas cuya estrategia central se basó en una idea de social media y no en campañas publicitarias o integradas con un elemento de redes sociales. Es necesario justificar por qué las redes sociales fueron el canal correcto y mostrar la evidencia de cómo la estrategia en redes impulsó de manera concreta, medible y tangible el resultado. No es suficiente incluir en los resultados la cantidad 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 obtenidos.

NUEVA Youth Marketing: Esta categoría reconoce trabajos que logran conectar de manera efectiva con adolescentes o adultos jóvenes.

La postulación debe demostrar claramente cómo la campaña fue diseñada específicamente para este público y cómo logró resultados exitosos. Detalla los elementos y estrategias adaptados al mercado juvenil, y explica de qué manera se abordaron las dinámicas, tendencias, valores y matices lingüísticos relevantes que conectan con este grupo demográfico.

Nota: Es posible que los jueces no estén familiarizados con este público en particular, por lo que es importante destacar aquellos detalles que podrían pasar desapercibidos.

JURADO

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

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

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

Los Jurados de Primera Fase tienen facultades para sugerir la recalificación o descalificación 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. Este Jurado estará conformado sólo por los integrantes de los jurados anteriores que se encuentren habilitados para evaluar dichos casos.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

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

Estrategia, Desafíos y Objetivos 23,3%

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

Insights e Idea estratégica 23,3%

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

Dando vida a la Idea 23,3%

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

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

Asegúrese de proporcionar contexto (categoría / año anterior) y explique la importancia de sus resultados en relación con el negocio de su marca. Vincule los resultados con los objetivos descritos. Effie no tiene una definición predeterminada de efectividad, es su trabajo demostrar por qué este caso es efectivo; por qué las métricas presentadas son importantes para su marca y empresa/organización en el contexto de la categoría en la que participa el caso. Proporcione fechas y fuentes para todos los datos proporcionados, los que deben ser de veracidad comprobable.

Por favor, recuerde que se recomienda adaptar la narrativa de cada caso según la categoría en que se está presentando.

MOTIVOS DE DESCALIFICACIÓN

Los casos serán descalificados del concurso de incurrir en alguna de las siguientes faltas:

- Incumplimiento con las reglas de elegibilidad: Los datos y elementos creativos presentados deben estar dentro del período de elegibilidad (Diciembre 2024 a junio 2026 en categorías generales, para Éxito Sostenido: Junio 2023 - Junio 2026). Ningún resultado pasado esta fecha deberá ser incluido para considerarse en la evaluación como tal. Se pueden incluir datos previos al período de elegibilidad solo para contextualizar.
- Presencia de nombres o logotipos de agencias: Ningún nombre o logo de agencia (sea que participen o no en el concurso) deberá ser incluido en los materiales que los jueces revisarán (formulario, fuentes, inversiones generales, video creativo, imágenes creativas).
- Información sin fuentes de referencia: Todos los datos, hechos, referencias, etc. presentados en cualquier parte del formulario deberán hacer referencia a una fuente específica, propia y/o verificable. El Portal está diseñado para fomentar la presentación de fuentes a través de notas de pie de página.
- Incumplir las reglas de material creativo (videos, Imágenes). Los participantes deben cumplir con todas las reglas de creatividad como está descrito en las especificaciones. Es decir, NO se pueden mostrar resultados logrados y/o juicios de valor, transgredir la duración máxima, e incluir logos de la agencia(s), etc.
- Exceder el tiempo máximo para el reel creativo: 4 minutos para Éxito Sostenido Y 3 minutos para otras categorías.
- Incluir en el reel creativo resultados de la campaña.

RECLASIFICACIÓN DE CASOS

- El Jurado puede sugerir la reclasificación del caso si este no se ajusta claramente a la definición de la categoría a la que ha sido inscrita.
- Si este no se ajusta a la definición de la categoría inscrita: Los casos se juzgan en función de la efectividad dentro de la categoría inscrita.

PREMIOS BRONCE, PLATA, ORO Y GRAN EFFIE

Un caso podrá obtener sólo un reconocimiento por categoría.

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

Si el caso resulta finalista, se enviarán certificados digitales al o los anunciantes, 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 anunciante principal y a la primera agencia principal. El segundo anunciante, 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 a cualquier momento, perdiendo su condición de finalista o ganador, según corresponda.

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

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

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

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

- Agencia adicional (si aplica)
- Anunciante: El anunciante responsable del éxito del caso. - Anunciante adicional (si aplica)
- Otros involucrados (si aplica, máximo 4): Contribuyeron significativamente al éxito del caso.
- Equipo: personas que fueron parte integral del éxito del caso.

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

Es de carácter obligatorio la presentación de la firma de ambas partes (anunciante – agencia) para la inscripción completa de los casos.

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

CÓMO INSCRIBIR SU CASO

1. *Llene el formulario de participación online y cargue todo el material solicitado desde su computador, a través del sitio web*

Le recomendamos:

- Tener SIEMPRE un archivo de respaldo en block de notas (texto sin formato) de toda la información que cargue en el Formulario de Participación on-line.

- Utilizar Chrome, ya que el sitio está optimizado para ese navegador.

2. *Una vez que todas las secciones del formulario de participación estén llenas, con la versión final del texto de su presentación y los créditos, imprima la autorización para la presentación del caso, obtenga la correspondiente firma, y cárgalo nuevamente en la sección que corresponde (no podrá hacerlo mientras no estén completos los créditos).*

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

Es de carácter obligatorio la presentación de la firma de ambas partes (anunciante – agencia) para la inscripción completa de los casos.

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

3. *Genere el detalle para el pago en la plataforma online solamente con los casos para los cuales hará el pago de inscripción, indicando el correo al que se debe enviar la factura posteriormente, y los datos para la emisión de dicha factura. Sea cuidadoso con la información contenida en el detalle para el pago, ya que la factura será emitida con esos datos.*
4. *Enviar comprobante a kbarboza@valorabolivia.com, indicando ID del o los casos y sus respectivas categorías, además del N° de Detalle para el pago asignado en la plataforma online.*

VALORES DE INSCRIPCIÓN POR FECHA DE CIERRE

CIERRE	FECHAS	GENERAL	CAMBIO POSITIVO SIN FINES DE LUCRO
PRIMERO	21 de mayo	5,950	3,272
SEGUNDO	11 de junio	7,000	3,850
ÚLTIMO	16 de julio	8,750	4,812

Valores expresados en bolivianos

El registro de más de 4 casos (diferentes campañas) obtendrá un descuento del 15%

En la inscripción de un mismo caso (misma campaña) en 4 categorías, en la tercera y cuarta categoría obtiene un 30% de descuento.

Inicio de inscripciones: martes 24 de marzo

Primer cierre: martes 21 de mayo

Segundo cierre: martes 11 de junio

Último cierre: jueves 16 de julio

LA PREPARACIÓN Y PRESENTACIÓN DE SU CASO

Generalidades

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

Planificación

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

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

Preparación

Aborde la preparación de un caso por medio de un equipo anunciante – 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 100 miembros, especialistas en negocios, marketing y publicidad, medios, consultoría, investigación de mercados y/o docencia profesional. Tenga en cuenta que éste tendrá que analizar muchos casos adicionales al que usted presentará, por lo que por favor, sea preciso y no trate de influir con juicios de valor.

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

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

Importante: Presente la autorización de presentación del caso con la firma exigida en él según las bases del concurso. Firmas por poder o de personas con cargos distintos de los especificados no son válidas y el caso podría ser descalificado.

El Video de Piezas del Caso

Este es un componente esencial de su presentación al jurado, y es un complemento a la presentación escrita del caso en el formulario. Infórmese en detalle en la sección "Instrucciones para el correcto envío del caso"

El propósito de este video es que el jurado pueda ver el trabajo creativo del caso, no es un video promocional sobre su caso, sino que es un montaje cronológico de los elementos comunicacionales del caso, aquellos que a su juicio constituyen factores esenciales en la obtención de los resultados. Es fundamental que las piezas se exhiban completas. Será motivo de descalificación:

ACTUALIZACIÓN: Ahora los participantes tienen la opción de incluir resultados en el reel creativo.

No está permitido y es motivo de descalificación:

- Incluir nombres de agencias, logos o imágenes, salvo que hayan sido parte del trabajo creativo.
- Ediciones que distorsionen lo que la audiencia realmente vio (por ejemplo, cambiar el audio de un spot de TV).
- Cualquier información confidencial, ya que los creative reels serán públicos para los finalistas y ganadores.

- Trabajo creativo o logos de competidores.
(Excepción: se permite si los logos o piezas de competidores formaron parte de los materiales de tu campaña).

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

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

Todas las piezas y/o actividades exhibidas en el video de piezas del caso deben haber sido exhibidas en el mercado dentro de las fechas de campaña.

No musicalice el video. Los videos solamente podrán contener la música de las piezas y/o ambiente de filmaciones de eventos y activaciones.

NOTA: Cualquier resultado incluido en el video, debe ir detallado en la redacción del caso.

Material del Caso

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

A) Video de piezas del caso

Categoría Éxito Sostenido:

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

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

Otras Categorías:

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

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

B) Piezas creativas adicionales.

Podrá cargar un máximo de 6 piezas creativas adicionales a las exhibidas en el video de piezas del caso. Los formatos permitidos son: JPEG, JPG, MP4, MP3.

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

Formato: Illustrator (con textos trazados e imágenes incrustadas)

D) Formulario de Autorización de Presentación del Caso

PDF escaneado con firma de puntero y letra.

Importante

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

Chequeo final

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

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

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

Pago de los derechos de participación:

Para que un caso se considere inscrito deberá estar hecho el pago de los derechos de participación (según la fecha de cierre que corresponda). Para esto, en el comprobante que se les enviará se detallará toda la información de la cuenta corriente donde deberán realizar el pago.

Enviar comprobante a kbarboza@valorabolivia.com, indicando ID del o los casos y sus respectivas categorías, además del N° de Detalle para el pago asignado en la plataforma online.

*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.

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

Kattia Barboza: kbarboza@valorabolivia.com o al celular +591 69303030