

REGLAMENTO OFICIAL
EFFIE AWARDS 2021
CONCURSO: “PREMIOS EFFIE A LA EFECTIVIDAD DEL MERCADO EN COSTA RICA”

El Concurso “PREMIOS EFFIE A LA EFECTIVIDAD DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN” en adelante conocido como “Effie Awards Costa Rica” se registrará bajo las siguientes reglas y condiciones. Por el solo hecho de participar en el concurso, los participantes aceptan todas las reglas del presente reglamento en forma incondicional, incluyendo aquellas cláusulas que limitan la responsabilidad del organizador. Asimismo, aceptan someterse a las decisiones del organizador en cualquier asunto relacionado con el concurso.

El otorgamiento de cualquiera de los premios estará condicionado al cumplimiento previo de todas y cada una de las leyes y regulaciones aplicables, así como lo dispuesto por este reglamento. El organizador se reserva el derecho de descalificar y/o exigir la devolución de los premios otorgados a aquellos participantes que directa o indirectamente incumplan las normas y condiciones aquí establecidas.

1. ELEGIBILIDAD PARA PARTICIPAR

1.1. Podrán participar en este concurso todos aquellos clientes (empresas) tanto públicos como privados, en conjunto con sus empresas de comunicación comercial. Podrán participar también empresas públicas y privadas cuya estrategia de comunicación o mercadeo haya sido desarrollada internamente en su departamento, no por una empresa de comunicación independiente de la empresa. No pueden participar empresas de comunicación sin el acompañamiento de su Cliente, a menos que la estrategia haya sido desarrollada para la propia empresa de comunicación. Esto por cuanto todas las estrategias participantes deberán contar con el visto bueno y firma del Cliente.

1.2. Las estrategias de comunicación elegibles para ser presentadas en el concurso debieron haber sido ejecutadas en Costa Rica entre el **01 de Enero de 2019 al 30 de abril de 2021** (ambas fechas inclusive), igualmente los resultados presentados deben ser del período antes detallado, aún cuando su inicio haya sido anterior o bien la estrategia se extendiera a fechas posteriores, lo que se evaluarán son los resultados dentro del período antes detallado. Sin embargo, es permitido proveer información relevante que le ayude al jurado a entender el caso y los retos enfrentados, así como también datos del período previo al rango de ejecución antes mencionado siempre y cuando el fin sea entender el contexto. Bajo ninguna circunstancia se permite presentar resultados obtenidos después de las fechas de ejecución antes descritas.

1.3. En el concurso Effie Awards Costa Rica, únicamente participan estrategias de comunicación implementadas en y para Costa Rica. No es requisito de participación ser miembros de Comunidad, ni de alguna otra organización gremial.

2. ORGANIZADOR

2.1. Asociación Comunidad de Empresas de Comunicación Comercial de Costa Rica (Comunidad) con cédula jurídica número 3-002-056978 es la organizadora del concurso y única responsable de éste ante cualquier tercero, como Representante Oficial de Effie Worldwide. Para cualquier aspecto relacionado con este concurso, se pueden comunicar al correo direccion@comunidad.cr o al teléfono: 6003-9875.

2.2. El concurso podrá contar con empresas patrocinadoras, copatrocinadoras y media partners. Estas empresas participan únicamente recibiendo concesiones promocionales de parte del organizador. Los patrocinadores y copatrocinadores no tienen ninguna influencia sobre la toma de decisiones de la organización o ejecución del concurso, por lo que no asumirán ninguna responsabilidad ante terceros por cualquier aspecto relacionado con ello.

3. TERRITORIO

3.1. Este concurso es válido en la República de Costa Rica. En consecuencia, las participaciones válidas son aquellas que se hubieran difundido con la intención de dirigir su mensaje al público costarricense, aún cuando la pauta o el desarrollo de la estrategia de comunicación, se hubiese hecho desde el extranjero.

4. FECHAS IMPORTANTES:

Este concurso se regirá por las siguientes fechas:

- Primer Periodo de Inscripción: del 1 de Junio al 15 de Junio
- Segundo Periodo de Inscripción: del 16 de Junio al 30 de Junio
- Tercer Periodo de Inscripción: del 1 de Julio al 23 de Julio

La organización del concurso puede realizar extensiones de la fecha del periodo de inscripción, si así lo conviene.

Evaluación de Jurados:

- Primera Ronda de Juzgamiento: Del 16 al 20 de Agosto
- Segundo Ronda de Juzgamiento: Del 14 al 16 de Setiembre

El organizador podrá modificar las fechas de juzgamiento por razones de conveniencia u oportunidad, sin que esto implique una ampliación del plazo para inscribir material, por lo que no se afectarán las probabilidades de ganar.

Ceremonia de Premiación: Los resultados del concurso se anunciarán en la ceremonia de premiación, a celebrarse el día Jueves 18 de Noviembre, en formato digital en primera instancia. En dicha ceremonia serán entregados los galardones.

Esta fecha podrá estar sujeta a cambios de parte del organizador, sin que esto de ninguna forma afecte el resultado de la evaluación ni en la asignación de premios.

5. FORMA DE PARTICIPAR

5.1 Las inscripciones deben realizarse online en la plataforma de inscripción:

<https://effie-costarica.acclaimworks.com>

El proceso de inscripción, entry Kit y formularios ejemplo, están disponibles en el sitio web del concurso: <http://www.effie.cr>

5.2. Las inscripciones tienen los siguientes costos:

Primer Periodo de Inscripción: del 1 de Junio al 15 de Junio

- Asociados: \$600
- No Asociados: \$750

Segundo Periodo de Inscripción: del 16 de Junio al 30 de Junio

- Asociados: \$650
- No Asociados: \$850

Tercer Periodo de Inscripción: del 1 de Julio al 23 de Julio

- Asociados: \$750
- No Asociados: \$1.063

El pago de la inscripción deberá entregarse al momento del envío de la inscripción completa en la plataforma. Comunidad entregará factura electrónica. Bajo ninguna circunstancia se reintegrará dinero de inscripción.

5.3 Planes de cancelación de las Inscripciones para el Festival:

Las inscripciones pueden ser canceladas por medio de tarjeta de crédito / débito, de contado o por transferencia electrónica al BAC SAN JOSÉ.

Datos Bancarios:

Asociación Comunidad de Empresas de Comunicación de Costa Rica

Cédula Jurídica: 3-002-056978

Cuenta del BAC San José

Cuenta en Colones: 906902093

Cuenta en SINPE Colones: 10200009069020931

Cuenta IBAN: CR39010200009069020931

Cuenta en Dólares \$: 906902119

Cuenta en SINPE Dólares \$: 10200009069021199

Cuenta IBAN: CR78010200009069021199

5.4. La información contenida en el formulario de participación online es esencial para una correcta evaluación por parte del Jurado y constituye la totalidad de la información que será analizada y calificada. Será responsabilidad del participante asegurarse que el formulario online sea completado en forma debida, así como los demás requisitos de participación.

5.5. Los firmantes del formulario deberán ser las personas con los cargos ejecutivos que se indican. La firma del formulario implica una declaración de aprobación de su inscripción en el concurso, de aceptación de las reglas y de veracidad de toda la información presentada. Comunidad podrá corroborar la información aportada si lo considera necesario, pero presumirá la validez y veracidad de la misma.

5.6. A continuación se detallan las categorías del concurso, con sus respectivas definiciones y requisitos:

5.6.1. Categorías

Categorías de Industria	
1	Agricultural, Industrial & Building / Agrícola, Industrial y Construcción
	Todo lo relacionado con productos, materiales, herramientas y servicios de la categoría Industria Agrícola.
2	Automotive - Vehicles / Automóviles, vehículos, repuestos y afines
	Automóviles, camiones, motocicletas, entre otros. También incluye repuestos, lubricantes, baterías, pintura, mufas, llantas, entre otros.
3	Beverages - Alcohol / Bebidas alcohólicas
	Cerveza, ron, tequila, vodka, whisky, vino, entre otros.
4	Beverages - Non-Alcohol / Bebidas No Alcohólicas
	Jugos, tés, gaseosas, agua embotellada, entre otros.
5	Electronics / Electrónico

	Televisores, radios, dispositivos móviles, entretenimiento en el hogar, computadoras portátiles, tabletas, cámaras, equipos informáticos, consolas de juegos, drones, dispositivos VR / AR externos o integrados, sistemas de sonido, etc. Los dispositivos electrónicos pueden estar destinados a consumidores o empresas.
6	Finance / Finanzas
	servicios que ofrecen las entidades financieras como bancos, casas de préstamos, tarjetas de créditos o débitos, entre otros.
7	Food / Alimentos
	Alimentos frescos, envasados y congelados. Helados, confites, chips, galletas, panaderías, pastelerías, snacks de frutas y vegetales, palomitas, y cualquier otro tipo de producto alimenticio.
8	Government & Institutional / Gobierno, Instituciones diversas y ONG
	Servicios que ofrecen organizaciones gubernamentales, organizaciones sin fines de lucro y educativas. Incluye mensajes políticos y comunicaciones de intereses especiales.
9	Healthcare OTC / Salud y Belleza
	Esfuerzos de belleza, acondicionamiento físico y bienestar y cuidado personal.
10	Home Furnishings & Appliances / Muebles y electrodomésticos
	Equipos de cocina y lavandería, aires acondicionados, alfombras, muebles, suministros de decoración, pintura, papel tapiz.
11	Insurance / Seguros
	Comunicaciones que promueven productos o servicios específicos relacionados con los seguros y las capacidades de las instituciones financieras que ofrecen estos servicios. Todos los tipos de seguro son elegibles (hogar, automóvil, financiero, de vida, viajes, negocios, etc.).
12	Internet & Telecom / Internet y telecomunicaciones
	Proveedores de redes móviles, servicios de acceso a Internet de alta velocidad, servicios en línea, comunicaciones agrupadas (Internet, teléfono y TV), etc.

13	Introducción / Lanzamiento
	Cualquier esfuerzo de comunicación utilizado para la introducción de una nueva marca, producto o servicio, que no constituya una extensión de línea. (**Extensión de línea implica la creación de un nuevo producto que pertenece a la misma categoría en la que la marca ya venía incursionando y se sigue utilizando la misma marca que usaba tradicionalmente en esa categoría). Participan nuevas marcas o nuevos productos en una nueva categoría en la que la marca originalmente no participaba. El caso deberá justificar cuál era la situación que enfrentaron como consecuencia de ser nuevos en el mercado.
14	Media & Entertainment Companies / Empresas de medios y entretenimiento
	Redes de televisión, servicios de transmisión, sitios web (entretenimiento, estilo de vida, noticias, comercio, etc.), revistas, periódicos, medios de consumo o comerciales, estaciones de radio, etc.
15	Personal Care / Cuidado personal
	Jabones, productos dentales, lociones y limpiadores faciales y corporales, hisopos de algodón, desodorantes, productos de higiene femenina, maquinillas de afeitarse, cremas de afeitarse, etc.
16	Pet Care / Cuidado de mascotas
	Productos y servicios de cuidado animal de todo tipo, incluidos alimentos, juguetes, servicios veterinarios y de embarque, capacitación y criadores, etc.
17	Restaurants / Restaurantes
	Comida rápida, comida casual, restaurantes a la carta, etc. Ninguno de los participantes en esta categoría será clasificado por tipo de restaurante.
18	Retail / Retail
	Tiendas físicas o virtuales que brindan una gama amplia de artículos, que puede incluir: tiendas departamentales, supermercados, tiendas de conveniencia, tiendas de electrodomésticos, productos artesanales, entre otros.
19	Software & Apps / Software y aplicaciones

	Software, groupware, sistemas operativos, SaaS / IaaS y servicios basados en la nube, software / aplicaciones almacenados localmente en una computadora / tableta / dispositivo móvil, etc
20	Travel & Tourism / Viajes y Turismo
	Cruceros, hoteles, resorts, parques temáticos, páginas web de viajes, servicios de reservaciones, tours y campañas para promoción de turismo, entre otros. Incluye Alojamiento y Transportes como: Aéreo, trenes, buses, taxis, rent-cars, bicicletas, entre otros.
	Categorías Especiales
21	Relaciones Públicas (PR)
	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.
22	Brand Experience / Experiencia de marca - VR / Digital, Live + AR / VR /:
	Experiencia de marca: Live, AR / VR / Digital, Live + AR / VR / Digital: Esta categoría excluye esfuerzos que se centraron en anuncios de televisión, radio o impresos para conectarse con una audiencia. Su objetivo es mostrar cómo se puede crear una experiencia de marca más allá de la publicidad NO tradicional. Se incluyen demostraciones de producto, nuevos juegos, experiencias de marketing, realidad virtual, interactiva. Los ganadores de esta categoría deben demostrar que están llegando a su público para establecer relaciones significativas, experiencias memorables, atractivas y conexiones únicas con sus marcas. Nota: Los jueces esperarán entender la participación de su público en la experiencia como un factor central.
23	Branded Content & Entertainment
	Destaca los esfuerzos que efectivamente llegan a su audiencia a través de la creación de contenido de marca original que no sea promocional. La categoría 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 relaciona 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. Nota: Los jueces esperan entender por qué se eligió el contenido de marca como táctica.
24	Corporate Reputation/ Reputación Corporativa

Reputación Corporativa (PR): Estrategias basadas en visualizar el cumplimiento de los compromisos con relación a sus clientes, empleados, accionistas, si los hubiere, y con la comunidad en general, de una organización, con la finalidad de aumentar el reconocimiento que los stakeholders hacen de ella. Adicionalmente se deberán presentar métricas relacionadas con la reputación, y deberán demostrar cómo esas métricas están relacionadas con el negocio de la marca y porqué son importantes.

25 Crisis Response / Critical Pivot

Este premio es para marcas que han creado un cambio positivo pivoteando efectivamente en respuesta al COVID-19. Las inscripciones tienen la oportunidad para construir la estrategia basados en esfuerzos que demuestran la efectividad de las acciones en el tiempo, por ejemplo: cambio en la administración de portafolios de productos o servicios, cambios digitales, etc.

26 Data Driven / Basado en Datos

Esfuerzos de comunicación basados en datos, análisis y tecnología. Deben explicar cómo utilizaron los datos (es decir, datos de categoría, datos de canales minoristas, datos de compradores), para cumplir los objetivos comerciales y de campaña. Destaque las capacidades analíticas avanzadas que contribuyeron al éxito del programa, como el modelado de mezcla de mercado, la elasticidad de los precios y la medición y análisis del retorno de la inversión (ROI), entre otros.

27 David vs. Goliath / David vs Goliath

Participan aquellas estrategias de comunicación de empresas pequeñas, nuevas o de marcas emergentes, que realizan un esfuerzo para competir contra grandes marcas establecidas. Deben ser compañías que se aventuren con productos o servicios en un nuevo segmento de mercado, donde haya grandes competidores bien establecidos. No pueden participar sub marcas de una compañía grande o transnacional. Los participantes deben describir el reto de negocio y cómo lograron ser exitosos a pesar de la superioridad de los competidores, es necesario también hablar sobre cuál es la diferencia de mercado entre el David y el Goliath, para demostrar por qué su marca es un David. Para ganar en esta categoría, los jurados deberán ser capaces de deducir por medio de la presentación del caso si su marca es un David. Los ganadores en esta categoría no podrán participar los años siguientes con la misma marca en esta categoría.

28 Impacto Positivo Ambiental (participan marcas y ONG´s)

Estrategias desarrolladas con la finalidad de promover la sostenibilidad, la preservación de los recursos naturales, fomentar una responsabilidad consciente sobre el entorno ecológico y al mismo tiempo crecer en el desarrollo humano cuidando el ambiente donde vivimos. Campañas de reciclaje, recolección, conservación de especies, reforestación, entre otros.

29	Impacto Positivo Social (participan marcas y ONG´s)
	Estrategias asociadas a una marca comercial o sin fines de lucro, cuyo objetivo está dirigido a resolver problemas sociales o contribuir al beneficio de algún grupo social determinado.
30	Innovación en Medios / Media Innovation
	Esta categoría mostrará a aquellos que tuvieron la visión 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 las marcas que se salieron del enfoque convencional para atraer a sus compradores y comprometerse efectivamente con ellos. Los participantes deben identificar el objetivo específico y cómo la campaña incluyó en la conversión. Si el esfuerzo fue una ejecución o múltiples, y / o usó un canal de participación o múltiples, el trabajo debe representar un uso nuevo y creativo de los canales de medios que conocemos o que aún no conocemos.
31	Multicultural
	Product, Services / Multicultural: cualquier esfuerzo cuyo éxito dependiera de una conexión efectiva con un grupo cultural específico, p. Afroamericanos, asiáticos, hispanos, LGBTQ +, etc. Identifique cualquier elemento en el trabajo creativo o estrategia que esté específicamente dirigido a cualquier diferencia cultural relevante, dinámica y / o matices, tradiciones, valores, características lingüísticas y su importancia con respecto a su presentación. Es posible que los jueces no estén familiarizados con su segmento en particular, por lo que esta es su oportunidad de demostrar la creatividad en todo sector.
32	Performance Marketing / Marketing de resultados
	Performance Marketing / Marketing de Resultados: El performance marketing o marketing de resultados es una disciplina en la que el anunciante solo paga por los resultados obtenidos. Los departamentos de marketing de las empresas confían cada vez más en las agencias de performance optimization, porque saben que con su inversión conseguirán alcanzar sus objetivos, factor que otras veces queda en el aire, con otro tipo de agencias de marketing más clásicas. Donde crean una estrategia para el cliente, pero no aseguran resultados. Estos objetivos suelen estar relacionados con la obtención de una respuesta por parte de la audiencia impactada: como una suscripción, un like, un reenvío, un registro o la generación de una venta, entre otras. En el performance marketing ya no se paga por clic o por impresión, sino por resultados. El factor que determina si una campaña ha ido bien son datos reales, recogidos mediante un sistema de tracking que guarda suscripciones, ventas o conversiones a tiempo real. Esta categoría aplica para esfuerzos en marketing digital que desde el inicio de su implementación hayan trabajado un sistema de medición que permita validar los resultados. Esta categoría especial cuenta con un formulario de inscripción propio.

33	Renaissance / Renacimiento
	Este es un premio para las estrategias de comunicación desarrolladas para lograr el resurgimiento de una marca, producto o servicio. Para participar, la marca debe demostrar haber experimentado una baja en ventas por más de 2 años consecutivos o en indicadores de percepción de marca y tener un periodo de recuperación de al menos 6 meses. El caso debe indicar la estrategia e inversión previa al cambio, como parte del contexto, así como también, debe indicar cuánto tiempo les tomó revertir la tendencia negativa.
34	Seasonal Marketing / Marketing Estacional
	Alusivo a fechas o eventos especiales. Se refiere a campañas que se realizan en periodos específicos como algún día festivo o evento cultural, con el fin de impulsar resultados de negocio. Por ejemplo: días festivos como 24 de diciembre (Navidad), 31 de diciembre (año nuevo), Día del Padre, Día de la Madre, San Valentín, entre otras fechas válidas nacional o internacionalmente).
35	Small Budgets / Presupuesto Reducido
	Non-Profit, Product / Bajo presupuesto (productos / servicios / ONG's) (implica la justificación de por qué es un bajo presupuesto en esa categoría): Casos con una inversión baja en comparación a lo que regularmente invierte la categoría en la que se encuentra (con un porcentaje por debajo de la inversión total de la categoría). Se debe incluir el valor de los medios donados y no tradicionales, así como los costos de activación.
36	Sustainable Success / Éxito sostenido
	Esfuerzos de comunicación de productos o servicios que han logrado experimentar un éxito sostenido por 3 años o más. Como mínimo, los resultados del caso se deben remontar al 1ro de enero de 2018 y deberán incluir los resultados del 2020. Los casos presentados deberán indicar los objetivos en común, tanto en la parte estratégica, como en la ejecución creativa; y evidenciar una continuación de los principales elementos excepcionales de la campaña ejemplo: voceros, canciones, temas, imágenes, entre otros.

6. DE LA PRESENTACIÓN DEL CASO

6.1. Hay estrategias participantes en las que puede haber dudas respecto de la categoría de participación. En estos casos, se deberá inscribir la estrategia en la categoría que resulte más afín con el producto o servicio, a juicio del participante. Una vez que el inscriptor haya aprobado su caso para juzgar en la plataforma de juzgamiento, Comunidad no tiene acceso a realizar ningún cambio que solicite el

inscriptor en términos de cambio de categorías o naturaleza o datos aportados del caso.

Este programa persigue identificar y premiar estrategias de comunicación que fueron exitosas en el logro de sus objetivos. El programa se basa en la convicción que la publicidad o la estrategia de comunicación puesta en práctica tienen la capacidad de producir los resultados perseguidos, y que estos pueden ser evaluados sobre la base de criterios objetivos mayoritariamente aceptados por el jurado.

6.2. La preparación de un caso para este concurso implica la identificación como punto de partida de los objetivos del cliente y el trabajo conjunto con la empresa de comunicación comercial en el desarrollo de una estrategia adecuada, y una valiosa creatividad. Luego, sólo restará presentar los resultados medibles y comprobables que permitan demostrar los éxitos alcanzados.

6.3. Es importante tener en cuenta que el cuerpo evaluador no medirá resultados, sino que los analizará y se manifestará sobre ellos. Es responsabilidad del cliente o la empresa de comunicación comercial haberlos medido adecuadamente para exponerlos con precisión y confiabilidad en el formulario de inscripción.

6.4. La preparación del caso deberá ser realizada por un equipo compuesto en conjunto por el cliente y la empresa de comunicación comercial, que favorezca la discusión colectiva. Es importante que los participantes tengan en cuenta estas recomendaciones específicas:

6.4.1. Observar bien las indicaciones y tips para inscripción, como ayuda para presentar la información en cada punto del formulario.

6.4.2. Preparar sus materiales de participación con anticipación, considerando un tiempo razonable para revisiones finales que aseguren la presentación de una buena síntesis, un relato claro y consistente de lo ocurrido en la realidad.

6.4.3. Utilizar información cuantificada cada vez que sea posible.

6.5. El Formulario que se presente deberá contener las firmas exigidas. Comunidad podrá negarse a recibir una inscripción que no sea presentada con firmas de ejecutivos del nivel establecido en el formulario.

6.6. La información de la empresa de comunicación comercial será anónima en los materiales que el jurado analizará. La información de identificación de la empresa se presentará en las primeras páginas del formulario de inscripción, las cuales serán resguardadas por Comunidad y por ende el jurado no tendrá acceso a ellas.

6.7. Los resultados presentados en el caso, deben estar auditados y/o respaldados. La auditoría podrá ser realizada por un ente independiente, o bien si el participante cuenta con empresas de su mismo grupo que puedan certificar y dar fe de los resultados se puede utilizar, firmando una declaración jurada de veracidad de la Información aportada.

7. MATERIAL AUDIOVISUAL DEL CASO

7.1. El caso presentado deberá acompañarse de un reel de piezas, éste no es un video promocional sobre su caso escrito, sino que es un montaje cronológico de los elementos de comunicación con los cuales se le dio vida a la estrategia. No es necesario mostrar todos los elementos comunicacionales del caso, sino aquellos que a su juicio constituyen factores esenciales en la obtención de los resultados. No está permitido mostrar en el reel resultados logrados ni juicios de valor.

El reel de deberá tener una duración máxima **tres minutos**, en formato .MP4, tamaño de pantalla 1280x720, en Full-HD, para que incluya las piezas. **Solamente los casos de Éxito Sostenido tendrán una duración de cuatro minutos.**

En el reel deberán mostrarse los comerciales completos, excepto cuando la edición sea necesaria en relación al límite de tiempo, por ejemplo, eventos, actividades de guerrilla, muestras gratis, contenido de marca en TV o juegos, etc.

7.2 Detalles de edición.

Comerciales y videos con una duración mayor a 60 segundos, podrán ser editados solo en el caso que sea necesario para poder incluir otros ejemplos de materiales como anuncios de prensa, revistas, direct mail, cuñas de radio, etc.

Todas las piezas y/o actividades exhibidas en el reel deben haber sido exhibidas en el mercado.

No musicalice el reel (el reel solamente podrán contener el audio de las piezas y/o la música ambiente de filmaciones de eventos y activaciones).

Herramientas de edición. Se pueden utilizar únicamente elementos como voiceover, texto, etc, con la intención de ayudar a entender mejor el trabajo que se muestra.

Detalles sobre el reel del caso: El reel NO debe incluir:

- Resultados de ningún tipo, incluidos datos de redes sociales como likes, seguidores, etc
- Los resultados numéricos de redes sociales, no son permitidos en el reel de los casos.
- Logos o trabajos de la competencia
- Nombre, logo o imágenes de la empresa de comunicación

- Música o imágenes de stock que puedan confundir al jurado sobre como fue ejecutada la estrategia en el mercado
- Ningún elemento del cual los inscriptores no tengan los derechos de uso (ej: imágenes, música, etc)
- Música o efectos especiales sobre lo spot de TV, videos, etc, que varíen las piezas originales de la estrategia de comunicación.

8. SOBRE EL JURADO:

8.1. Los miembros del jurado serán costarricenses o residentes legales. El jurado estará compuesto por especialistas en negocios, gerencia general, academia, relaciones públicas, planificación de medios, digital, marketing y publicidad, consultoría, e investigación de mercado, entre otras áreas. Por agencia de comunicación se solicita que solo 2 personas sean asignadas para juzgar por empresa.

8.2. Para la edición 2021, se realizarán 3 rondas de juzgamiento (Primera Ronda, Segunda Ronda y Juzgamiento del Gran Effie). Las jornadas de juzgamiento se llevan a cabo de acuerdo a las normativas de Effie Global por medio de un software de Juzgamiento. El jurado debe estar compuesto de un mínimo de 7 miembros a la hora de revisar un caso. El jurado cuenta con una guía del juzgamiento y un manual descargable que pueden acceder desde la plataforma de juzgamiento. El link de la plataforma de juzgamiento es: <https://effie-costarica.acclaimworks.com/judging>

8.3. Los jurados firman el acuerdo de confidencialidad antes del inicio de las jornadas de juzgamiento cuando ingresan al software de juzgamiento. Igualmente, los jurados tienen prohibido retirar o descargar materiales de las sesiones de juzgamiento, tomar grabaciones o fotografías del material presentado.

8.4. El jurado se encargará de estudiar y calificar los casos participantes de acuerdo con las reglas del programa.

8.5. El jurado de la primera ronda deberá evaluar individual y confidencialmente cada uno de los casos y asignar el puntaje correspondiente a través del cual se podrá determinar los finalistas de acuerdo con los puntajes obtenidos, y posteriormente en segunda ronda se elegirán los casos ganadores, de acuerdo con efectividad en el logro de los objetivos propuestos.

8.6. Los miembros del jurado en cualquiera de las rondas deberán abstenerse de votar, participar en la deliberación, opinar o influenciar en la decisión con respecto de un caso, en el cuál tenga intereses personales o profesionales (casos propios o de su competencia); o bien en casos en que considere que no puede participar por algún tipo de conflicto de interés. En caso de abstención, el jurado deberá indicarlo en la plataforma de juzgamiento de Effie mientras se juzga el caso en cuestión.

8.7. El jurado calificará los casos inscritos, calificando cada caso del 10 (mínimo) a 100 (calificación máxima), en cuatro criterios específicos, con los parámetros de proporción definidos por Effie Worldwide que serán descritos más adelante. Para la designación del Gran Effie, esta elección se dará por discusión de un Gran Jurado elegido por Comunidad entre los ganadores de Effie Oro.

8.8 Para garantizar la transparencia del concurso, se contará con la participación de un Fiscal.

Será una persona designada por el Comité Organizador de Effie Awards CR, con la finalidad de garantizar el cumplimiento del presente reglamento y el debido proceso durante el juzgamiento. Las funciones del fiscal son: Reúne el conocimiento y la experiencia en procesos de juzgamiento de Effie. Se trata de un experto en las reglas del premio que apoya en los juzgamientos, en la interpretación de las bases del concurso, haciendo respetar los tiempos de discusión, y verificando la asistencia a las sesiones..

9. SOBRE LAS RONDAS DE JUZGAMIENTO:

9.1. Primera ronda de juzgamiento: Durante la primera ronda de juzgamiento los jurados evaluarán, con el apoyo de una plataforma global de Effie, las campañas a partir de la información presentada en los casos escritos y el material creativo enviado al concurso. Estos casos son evaluados de manera individual sin ser comparados con otros. Aquellos casos que alcancen el puntaje mínimo necesario para este propósito se convierten en finalistas y pasarán a la segunda ronda de juzgamiento.

9.2. Segunda Ronda de Juzgamiento: Los casos son evaluados junto con otros finalistas de la misma categoría, y de manera similar a la primera ronda, todos los elementos de cada caso son revisados y calificados. Esta ronda se realizará por medio de reuniones virtuales, donde los jurados de la ronda tienen la posibilidad de discutir al final de cada categoría acerca de sus impresiones de los casos participantes en general, sin influenciar con juicios de valor al resto de Jurados. Finalizada a discusión, Comunidad dará unos minutos para que el Jurado re-califique, si así lo desea, los casos de la categoría.. Posterior al término del juzgamiento, la organización procederá a procesar las calificaciones por medio de la plataforma de Effie Awards. Tanto los finalistas como los premios de este festival (a excepción del Gran Effie) son asignados automáticamente por el software oficial de Effie Awards, promediando las calificaciones asignadas a cada uno de los cuatro aspectos a evaluar en cada caso (de 10 a 100).

9.3. Posterior al juzgamiento de la segunda ronda, Comunidad publicará masivamente los casos que integran el Shortlist (Finalistas), a partir de esa fecha, los dueños de los casos seleccionados al Shortlist (Finalistas), serán contactados por Comunidad, ya

que deberán realizar un video de 40 segundos, sobre el caso finalista, para ser presentado en distintos medios de comunicación, así que debe incluir únicamente información que pueda ser compartida a todo público con autorización del cliente y la agencia. No se debe incluir en este video resultados o información confidencial, sólo información pública, ya que no será usado para el juzgamiento y será pautado masivamente, para ser difundido en distintos medios de comunicación y en el evento de premiación. El objetivo de este video es difundir y promover los casos finalistas. Nótese que este video es distinto al primer video entregado para la inscripción del caso, ya que este segundo video puede contar con la herramienta de “storytelling” para mostrar el caso.

10. DE LOS CRITERIOS DE EVALUACIÓN DEL JURADO:

10.1. La organización cuenta con documentación específica que describe la metodología de juzgamiento, de acuerdo con los parámetros internacionales establecidos por Effie Worldwide.

10.1.1. Desafío Estratégico y Objetivos: capacidad y solidez de las estrategias de comunicación y de marketing.

10.1.2. Creatividad: en función de los objetivos planteados. Estrategia.

10.1.3. Ejecución: implementación creativa de la estrategia.

10.1.4. Resultados: relevancia y magnitud de los resultados atribuidos a la estrategia de comunicación implementada.

10.2. El puntaje final para cada caso será un promedio de los puntajes obtenidos en cada uno de los criterios de evaluación antes descritos y donde el criterio “Resultados” tiene mayor valor, como se detalla a continuación. Cada Jurado asigna un puntaje de 10 (mínimo) a 100 (máximo) a cada uno de estos parámetros. Posteriormente, el software promedia estas calificaciones individuales y las promedia además con las de los otros Jurados, para determinar la calificación que cada caso obtiene en la primera y segunda (si pasa a finalista) Rondas.

10.3. La ponderación de los diferentes criterios de calificación para cada caso será la siguiente:

a. Desafío estratégico y objetivos:	23,3%
b. Creatividad:	23,3%
c. Ejecución:	23,3%
d. Resultados:	30,0%

11. INFORMACIÓN DEL PARTICIPANTE:

11.1. El organizador considerará como participante del concurso a la empresa (cliente/anunciante/) y a su empresa de comunicación comercial o departamento

propio; ya que de forma conjunta presentaron un caso en los Effie Awards, cumplen con los requisitos de elegibilidad y cuyos datos constan inscritos en la plataforma de inscripción.

10.2. Los participantes están obligados a aportar información veraz y exacta para participar, y garantizan que la información aportada es adecuada, suficiente y se encuentra debidamente respaldada. El organizador confiará en la veracidad de dicha información para todos los efectos del concurso. El organizador se reserva el derecho de corroborar la información aportada cuando así lo considere conveniente.

10.3. Cualquier imprecisión que impida identificar o localizar al participante implicará su descalificación. Igual consecuencia tendrá el hecho de proporcionar información falsa o inexacta. Cualquier comunicación relacionada con el concurso se hará por medio de los datos consignados. De ninguna forma se reintegrará el dinero que se aportó por concepto de inscripción de los casos.

10.4. El solo hecho de inscribir el caso en el concurso hará presumir al organizador que el inscriptor tiene la titularidad (es propietario) de éste. De haber un reclamo de un tercero relacionado con los derechos sobre los materiales, casos y/o los derechos de participación en el concurso, la disputa no será resuelta por el organizador, sino que el interesado deberá proceder por las vías que considere necesarias contra quien considere es el infractor, directamente. Cualquier disputa del participante con terceros en cuanto a la titularidad del premio será un asunto ajeno al organizador. Asimismo, el organizador presumirá la veracidad de la información brindada por el participante, por lo que será éste quien asuma totalmente la responsabilidad por la misma.

10.6. Los créditos de los casos (nombres de las empresas, personas del equipo de trabajo, etc) no podrán ser modificados una vez inscrito el caso.

11. PREMIOS

11.1. Para la edición 2021 se contarán con 3 rondas de juzgamiento, de las cuales saldrán elegidos los ganadores.

- a. Primera Ronda de Juzgamiento: Se realizará en formato virtual con los jurados postulados, inscritos y aprobados por la comisión Effie para el juzgamiento. La plataforma de Effie Awards seleccionará en forma aleatoria los casos que debe juzgar cada juez en la plataforma. El jurado analizará detalladamente cada caso y lo calificará de forma individual y confidencial, según un criterio objetivo y preestablecido que se basa en la valoración confidencial, individual e inapelable de los siguientes aspectos:

b. Segunda Ronda de Juzgamiento: De acuerdo con la normativa de Effie global la selección de los jurados en esta segunda ronda de juzgamiento deben realizarse bajo los siguientes criterios:

- Se convocarán a profesionales de las áreas de Mercadeo, Comunicación y Publicidad, de parte de las marcas, academia y/o empresas de investigación. En esta segunda ronda no contaremos con profesionales provenientes de agencias de comunicación.
- Los jurados deberán tener experiencia comprobada de más de 10 años en el mercado y poseer Nivel Gerencia, CEO y/o Toma de Decisiones. Las reuniones se realizarán por medio de reuniones virtuales por medio de la plataforma zoom y se calificarán los casos en la plataforma oficial Effie Awards.
- El mismo jurado podría repetir día de juzgamiento (si no tiene conflicto de interés en los casos de los bloques de juzgamiento).

En la segunda ronda de juzgamiento los jurados discuten la categoría en que participan los finalistas durante un tiempo limitado. Los organizadores otorgarán unos minutos adicionales para que quien así lo desee, pueda recalificar la categoría..

c. El Gran Jurado: La comisión organizadora de Effie Awards seleccionará a un selecto grupo de jurados (mínimo 7) para realizar el día de la premiación de forma virtual o presencial (se informará oportunamente a los jurados) la selección del Gran Effie (el premio más importante del Concurso, por discusión y votación unánime o por mayoría de los Jurados presentes. Este premio es elegido entre todos los casos que ganaron Effie de Oro en la segunda ronda del Concurso.

El mismo día de la premiación se realizará el juzgamiento del Gran Effie. Posteriormente a esta elección, se entregarán los siguientes premios que constituyen reconocimientos por parte del organizador a los mejores casos participantes. Se entregará un premio al cliente y otro a la empresa de comunicación comercial:

- a. Bronce: es el tercer lugar de cada categoría. Recibirá un trofeo que lo acredita como tercer lugar de su categoría. Existe una calificación mínima asignada por Effie Worldwide para ganar este premio.
- b. Plata: Es el segundo lugar de cada categoría. Recibirá un trofeo que lo acredita como segundo lugar de su categoría. Existe una calificación mínima asignada por Effie Worldwide para ganar este premio.
- c. Oro: Es el primer lugar de cada categoría. Recibirá un trofeo que lo acredita como el primer lugar de su categoría. Existe una calificación mínima asignada por Effie Worldwide para ganar este premio.

d. Gran Effie: Es el trofeo color negro, por el jurado entre todos los premios de oro de cada una de las categorías participantes en el certamen. **Los casos relacionados con campañas políticas, ONG's o sin fines de lucro, no participan por este reconocimiento.**

11.2. Los premios serán intransferibles y no negociables. Para ser acreedor de un premio, los ganadores deberán cumplir con todos los requisitos establecidos en el presente reglamento.

12. DERECHOS DE IMAGEN Y PROPIEDAD DE LAS PARTICIPACIONES

12.1. El hecho de participar en el concurso hará constar al organizador que los inscriptores consienten que los casos, así como la información y datos de los autores y los participantes, así como su nombre, voz e imagen sean utilizados en programas de televisión, publicaciones, medios digitales y demás medios publicitarios, así como en general en todo material de divulgación con fines promocionales o académicos que el organizador desee hacer con relación al concurso, ya sea durante el plazo de participación o una vez vencido. Esta autorización no implicará deber alguno de remunerar o compensar al inscriptor. Adicionalmente, el participante autoriza expresamente, al inscribir el caso, que permite el uso de estos materiales, imágenes y/o información como condición para que se les entregue el premio. Comunidad reconocerá los derechos de autor de los inscriptores; y consultará si ellos desean dar a conocer al público una versión editada del formulario de inscripción del caso ganador, para prepararlo y publicarlo (esta preparación del formulario para ser publicado es responsabilidad de los inscriptores).

12.2. De igual forma, los participantes autorizan al organizador, por tiempo indefinido y sin necesidad de remuneración de ningún tipo, para que publiquen, difundan y utilicen los materiales del caso (no así la información de las auditorías, u otra información que se considere privada). Si se requiere una modificación de forma (no de fondo) para un formulario de inscripción de un caso antes de publicarlo, Comunidad solicitará la opinión y ayuda del inscriptor para realizar este trámite.

13. RESPONSABILIDAD DEL ORGANIZADOR

13.1. El organizador es responsable únicamente por la aplicación de este reglamento y la entrega de los premios.

13.2. Los ganadores serán responsables del uso y disfrute que le den a los premios desde el momento en que entren en posesión de ellos. Al registrarse para participar, los inscriptores liberan de responsabilidad al organizador, empresas afiliadas, y demás involucrados en este concurso, así como a sus ejecutivos, empleados, representantes o agentes por cualquier daño que surja directa o indirectamente como consecuencia de su participación en el concurso o que resulte en forma directa o indirecta de su aceptación, retiro o posesión del premio, o bien del hecho que su identidad y/o la información y materiales suministrados se hagan públicos en ocasión de haber ganado el concurso.

13.3. Sin perjuicio de lo anterior, expresamente se libera la responsabilidad al organizador por: a) gastos incurridos para participar o para hacer efectivo o entrar en posesión del premio; b) intervenciones humanas no autorizadas por parte de terceros que alteren el desarrollo del concurso; c) daños sufridos a la integridad o bienes del ganador o de terceros que se produzcan en ocasión de este concurso.

14. SUSPENSIÓN DEL CONCURSO

14.1. El organizador se reserva el derecho de suspender el concurso temporal o definitivamente en caso de comprobarse la existencia de asignación o reclamo de premios o cualquier otra fase del concurso (como la inscripción de casos o el juzgamiento, por ejemplo) de forma fraudulenta, así como en casos de fallas técnicas o fuerza mayor: cualquier evento fuera del control razonable del organizador.

14.2. La alteración de documentos e información sobre los ganadores así como el engaño, fraude o falsificación, que obstaculicen el buen desempeño del concurso y las acciones que a juicio del organizador sean ilegales y puedan ocasionar perjuicio al concurso o su organizador podrán ser perseguidas por los medios previstos por la Ley.

15. RELACIÓN ENTRE LAS PARTES

15.1. Ninguna disposición del presente concurso se deberá interpretar como creadora de una relación entre las partes diferente a la que nace del tráfico normal en el comercio o de las relaciones que normalmente, aún en ausencia de este concurso, pudiesen tener las partes entre sí.

15.2. Ningún participante o ganador del concurso, por el hecho de serlo, adquiere la condición de empleado, representante, o agente de la compañía organizadora. Con el cumplimiento de las obligaciones establecidas en este reglamento finalizará la relación entre las partes en su totalidad.

15.3. Al finalizar el concurso, los nombres e información de los ganadores estarán disponibles para ser consultados por cualquier interesado en www.effie.cr y cualquier otro medio masivo que se considere oportuno.

16. CONSULTAS Y MODIFICACIONES

16.1. Para más información general sobre este concurso o para obtener los datos de contacto, se puede consultar el sitio Web: www.effie.cr

16.2. Cualquier duda o consulta sobre los alcances e interpretación del presente reglamento, podrá evacuarse mediante el correo direccion@comunidad.cr. La

respuesta a estas consultas no implica una modificación total o parcial de este reglamento, o una dispensa de su cumplimiento.

16.3. En caso de realizarse alguna modificación al reglamento, la misma estará vigente 48 horas después de anunciada en la página web oficial del concurso. En caso de haber casos ya inscritos al momento de la modificación, las mismas serán notificadas directamente a los participantes inscritos, y si la modificación implica la necesidad de hacer ajustes a las inscripciones ya realizadas, se les dará un plazo prudencial para hacerlo. En este supuesto, se les autorizará a hacer cambios a las participaciones únicamente en la medida que sea estrictamente necesario para cumplir con los cambios realizados al reglamento.

16.4. La comisión organizadora del certamen es la encargada de resolver los asuntos que se presenten respecto a este concurso y se encargará de la interpretación, aplicación y ejecución de este reglamento, así como para resolver cualquier asunto relacionado con el concurso. Sus decisiones serán definitivas e inapelables. Podrá recurrir a la junta directiva de Comunidad en los casos que considere necesarios.

16.5. En la aplicación, ejecución, e interpretación de este reglamento se utiliza como referencia el reglamento de Effie Worldwide, así como los criterios de equidad, conveniencia y oportunidad que consideren la comisión organizadora y la junta directiva de Comunidad.

**Asociación Comunidad de Empresas de
Comunicación Comercial de Costa Rica
2021**