



Reglamento Oficial Año 2017

El Concurso “**PREMIOS EFFIE A LA EFECTIVIDAD DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN**” en adelante conocido como “Effie Awards Costa Rica” se regirá 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 de los organizadores. Asimismo, aceptan someterse a las decisiones de los organizadores 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.
- 1.2.** Las estrategias de comunicación elegibles para ser presentadas en el concurso debieron haber sido ejecutadas en Costa Rica entre el 01 de Julio 2016 al 30 de junio 2017, 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 este ante cualquier tercero, como Representante



Oficial de Effie Worldwide. Para cualquier aspecto relacionado con este concurso, se pueden comunicar al correo vesquivel@comunidad.cr o al teléfono: 6003-9875.

- 2.2.** El concurso contará con empresas patrocinadoras y copatrocinadoras. Estas empresas participan únicamente recibiendo concesiones promocionales de parte de los organizadores. 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. Plazos: Este concurso se registrará por los siguientes plazos, que son de carácter perentorio:

4.1. Plazo para inscripción de estrategias:

Inscripciones Ordinarias: 1 de agosto al 26 de agosto de 2017

Período extraordinario 1: 27 al 9 de septiembre de 2017

Período extraordinario 2: 10 al 22 de septiembre de 2017

Período extraordinario 3: 23 al 30 de septiembre de 2017

El formulario de inscripción está disponible en:

<http://www.effie.cr/formularios-participacion>

- 4.2. Evaluación de Jurados:** Las fechas del juzgamiento se llevarán a cabo durante el mes de octubre, las mismas serán anunciadas en su debido momento. Los organizadores podrán 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.

- 4.3. Ceremonia de Premiación:** Los resultados del concurso se anunciarán en la ceremonia de premiación, a celebrarse el día 22 de Noviembre de 2017, en el Hotel Intercontinental. En dicha ceremonia serán entregados los galardones. Esta fecha podrá estar sujeta a cambios de parte de los organizadores, sin que esto de ninguna forma afecte el resultado de la evaluación ni en la asignación de premios.



5. Forma de participar

- 5.1. Para participar las empresas interesadas deberán: **a)** Descargar, completar, imprimir y firmar los formularios de participación disponible en el sitio web del concurso: <http://www.affie.cr/formularios-participacion>; **b)** Consignar en el original las firmas que se requieren según se indica; **c)** Enviar un original del formulario a las oficinas de Comunidad (San José, frente a la Cámara de Comercio de Costa Rica, edificio Garnier BBDO), dentro del plazo de inscripción.

El formulario deberá ir acompañado de: **a)** Un dispositivo USB con todo el material de comunicación, asegurándose que contenga el reel completo (video con una duración máxima de 4 minutos, así como la versión editada de 45 segundos) y las piezas adicionales de TV y/o cine, radio, gráfica, entre otros (máximo 6 piezas) que se enviarán opcionalmente.

- 5.2. El derecho para participar tienen los siguientes costos:
- Asociados período ordinario: \$550USD
 - No Asociados período ordinario: \$750USD

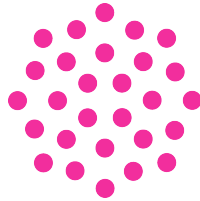
 - Asociados período extraordinario1: \$625USD
 - No Asociados período extraordinario1: \$850USD

 - Asociados período extraordinario2: \$750USD
 - No Asociados período extraordinario2: \$1063USD

 - Asociados período extraordinario3: \$900USD
 - No Asociados período extraordinario3: \$1275USD

El pago de la inscripción deberá entregarse al momento de la inscripción y Comunidad entregará factura y recibo. Bajo ninguna circunstancia se reintegrará dinero de inscripción.

- 5.3. No existe límite de número de casos a presentar por cada participante. Podrá participar una misma estrategia de comunicación para una misma marca, producto, servicio o institución en diferentes categorías, si cumple con las características de la misma. Cada participación será evaluada de forma independiente, de conformidad con la descripción de la Categoría en que participa.
- 5.4. La información contenida en el formulario de participación (de la página 03 hasta la 09) es **esencial** para una correcta evaluación por parte del Jurado y constituye la totalidad de la información que será analizada y calificada. Se deberá respetar el espacio brindado para aportar la información requerida. Será responsabilidad del



**COMUNIDAD
DE EMPRESAS
DE COMUNICACIÓN**
DE COSTA RICA

participante asegurarse que el formulario sea completado en forma debida, así como que los demás requisitos de participación y materiales estén completos y se accedan adecuadamente.

- 5.5.** Los firmantes del formulario deberán ser las personas con los cargos ejecutivos que se indican. La firma del formulario implicará 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 de la misma.**
- 5.6.** A continuación se detallan las categorías del concurso, con sus respectivas definiciones y requisitos:

5.6.1. Categorías Generales:

Productos y Servicios

- **Alimentos, postres, snacks y afines:** helados, confites, chips, galletas, panaderías, pastelería, snacks de frutas y vegetales, palomitas, y cualquier otro tipo de producto alimenticio.
- **Automóviles, vehículos, repuestos y afines:** automóviles, camiones, motocicletas, entre otros. también incluye, repuestos, lubricantes, baterías, pintura, muflas, llantas, entre otros.
- **Banca y servicios financieros:** tarjetas de crédito, bancos, servicios financieros. servicios que ofrecen las entidades financieras, como bancos, casas de préstamo, tarjetas de crédito o débito, entre otros.
- **Bebidas alcohólicas:** cerveza, ron, tequila, vodka, whisky, vino, entre otros.
- **Bebidas no-alcohólicas:** jugos, tés, gaseosas, agua embotellada, entre otros.
- **Belleza:** Productos y servicios enfocados en belleza, incluye fragancias, perfumes, productos para el cabello, productos par alas uñas, entre otros; y servicios como salones de belleza, spas, entre otros.
Ver categoría Productos de Cuidado personal, para todo aquello que no este enfocado en belleza.
- **Inmobiliaria y Bienes raíces:** proyectos inmobiliarios, residenciales, servicios de bienes raíces, centros comerciales y de negocios, entre otros.



**COMUNIDAD
DE EMPRESAS
DE COMUNICACIÓN**
DE COSTA RICA

- **Energía, nutrición y Fitness:** Productos y servicios enfocados en la energía, fitness y bienestar, que contribuyen al estilo de vida de las personas. Incluye dispositivos deportivos, vitaminas, barras de energía, bebidas energéticas, entre otros; así como, pérdida de peso y programas de ejercicios, campamentos, campos de entrenamiento, gimnasios, entre otros
- **Artículos Electrónicos:** audio y video, dispositivos como televisores, radios, celulares, dispositivos móviles, entretenimiento para el hogar (reproductores de dvd/bluray), cameras, computadoras, consolas de video juegos, laptops, software, groupware, sistemas operativos, o software instalado localmente en computadoras, tablets, aparatos móviles, incluyendo aplicaciones y juegos para android y ios, entre otros.
- **Mobiliario y línea blanca para el hogar:** línea blanca, aires acondicionados, alfombras, muebles, mobiliario, accesorios para decoración, pintura, entre otros.
- **Artículos y servicios para el hogar:** productos de limpieza, ceras, detergentes, productos de papel, productos para el jardín, insecticidas, entre otros.
- **Cuidado personal:** jabones, pastas de dientes, lociones para el cuidado facial y el cuerpo, productos de algodón, desodorantes, productos femeninos, rasuradoras, cremas de afeitarse, entre otros.
- **Cultura y Artes:** Obras de teatro, festivales de teatro, museos, organizaciones musicales, conciertos, festivales culturales, entre otros.
- **Productos para mascotas:** Productos y servicios para el cuidado de mascotas, alimentos, juguetes, veterinarias, adiestradores, entre otros.
- **Internet y telecomunicaciones:** servicio de telefonía móvil y fija, internet, servicios de acceso de alta velocidad, servicios en línea, portales, motores de búsqueda, productos y servicios de internet (incluyendo SaaS/IaaS y servicios basados en la Nube), comunicación (internet, telefonía y TV por cable o satelital).
- **Instituciones Gubernamentales, Autónomas y Partidos Políticos:** entes gubernamentales, ministerios, municipalidades, entre otros; así como campañas políticas.
- **Moda:** Marcas de ropa, joyas, accesorios, lentes, zapatos, eventos de moda, entre otros.



- **Restaurantes y Comida rápida:** Comida Rápida, comida casual, restaurantes a la carta, etc. Ninguno de los participantes en esta categoría será clasificado por tipo de restaurante.
- **Salud:** Esfuerzos de comunicación que fueron desarrollados para hospitales, seguros de salud, servicios médicos y dentales, farmacias, entre otros; también se incluyen, medicamentos, dispositivos médicos, campañas para prevención y educación sobre enfermedades, entre otros.
- **Seguros:** Comunicación diseñada para promover productos y servicios específicos, relacionados con seguros y las capacidades de instituciones financieras para ofrecer este tipo de servicios. Pueden participar todos los tipos de seguros: hogar, automóviles, financieros, de vida, viajes, negocios, etc. *Con excepción de los seguros de gastos médicos, ya que estos deben ser inscritos en la categoría de salud.*
- **Tiendas Retail:** tiendas físicas o virtuales que brindan una gama amplia de artículos, que puede incluir: tiendas departamentales, alimentos, productos artesanales, entre otros.
- **Tiendas especializadas:** tiendas físicas o virtuales, que se especializan en un artículo o línea de productos, ej: ropa, moda, joyería productos para la salud, artículos para mascotas, juguetes, tarjetas de agradecimiento, entre otros.
- **Transporte:** Aéreo, trenes, buses, taxis, renta-cars, bicicletas, entre otros.
- **Turismo:** Cruceros, hoteles, resorts, parques temáticos, paginas web de viajes, servicios de reservaciones, tours y campañas para promoción de turismo, entre otros.

5.6.2. Categorías Especiales:

Generales:

- **Experiencia de marca:** participan las activaciones, demostraciones, eventos, juegos, pantallas y cualquier otra presentación en vivo que involucre la participación del consumidor.
- **Contenido de marca:** estrategia basadas en la generación de contenido por o para una marca, que fueron publicados en internet, TV o cine; normalmente en la forma de documentales, películas de ficción o videos musicales. No necesariamente la marca aparece en el video.



- **Comunidad comprometida:** Esta categoría se basa en la creación efectiva de comunidades comprometidas que están dispuestas a hacer algo más allá que darle un “Me Gusta” a una pagina.

Los participantes serán de marca que están creando contenido, experiencias, plataformas, noticias, entre otros, logrando que sus comunidades crezcan, se comprometan, compartan, actúen o amplifiquen el mensaje, relacionado de una manera directa con los objetivos de la marca.

Los casos deberán establecer claramente como definen la efectividad en torno a la comunidad, que fue lo que logran específicamente y porque el compromiso de la comunidad fue significativo para el desarrollo de la marca o del negocio.

Algunos indicadores que pueden incluir son:

- Número de “Me gusta” en Facebook
- Número de veces que tu contenido se ha compartido
- Menciones (positivas, neutrales, negativas)
- Comentarios en el blog
- Impresiones de imágenes y videos
- Número de RSS/suscriptores al Email
- Número de followers en Twitter
- Número de miembros en el perfil de LinkedIn
- Entre otros.

Descargar formulario de inscripción especial para esta categoría.

- **Promociones:** Podrán participar todas aquellas estrategias que hayan sido creadas con el objetivo de activar y promover la venta de un producto o servicio durante un período determinado de tiempo, generar conocimiento y uso de marca, y/o fidelidad, teniendo en cuenta el público al que está dirigida la acción y los objetivos de la misma, participan tanto campañas que hagan uso de medios tradicionales y/o medios digitales y sociales. Toda promoción debe presentar un verdadero desafío de marketing, no se considerara como tal una baja de precios o cualquiera de sus extensiones por si sola, por ejemplo 2x1.
- **Buenas causas (organizaciones sin fines de lucro):** estrategias para una ONG, cuya objetivo está dirigida a resolver problemas sociales o contribuir al beneficio de algún grupo social determinado.
- **Buenas causas (RSE):** estrategias asociadas a una marca comercial, cuyo objetivo está dirigido a resolver problemas sociales o contribuir al beneficio de algún grupo social determinado.



Esfuerzos de mercadeo realizados por una marca comercial, pero enfocados en alguna causa social (salud, educación, la comunidad, familia, entre otros) Los casos deberán proveer información sobre los objetivos de bien social y los objetivos de negocio, para este esfuerzo, así como los resultados obtenidos para cada uno.

Deberán responder:

- ¿Cómo esta buena causa se relaciona con la estrategia general de la marca?
- ¿Porqué fue seleccionada esta causa y porqué le interesaba a la marca?

No aplica para esfuerzos relacionados con temas ambientales o campañas educativas o de prevención de enfermedades.

Descargar formulario de inscripción especial para esta categoría.

- **Causas Verdes:** 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. Ejemplos: campañas de reciclaje, recolección, conservación de especies, reforestación, entre otros.
- **Inclusión de minorías:** estrategias dirigidas a minorías como puede ser: inmigrantes, grupos étnicos, grupos religiosos, LGBT
- **Grupos Generacionales:** estrategias dirigidas a públicos específicos como: niños, centennials, millennials, GX, baby boomers, jóvenes, entre otros.

Relaciones Públicas:

- **Manejo de Crisis:** estrategias de comunicación desarrolladas para prever y manejar el impacto en la imagen de una organización que se enfrenta a una crisis de opinión.
- **Reputación Corporativa:** 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 como esas métricas están relacionadas con el negocio de la marca y porqué son importantes.

Descargar formulario de inscripción especial para esta categoría.



- **Comunicación Interna:** Estrategias diseñadas para impactar positivamente la relación entre la organización y sus colaboradores.
- **Relaciones comunitarias:** Esfuerzos que tienen como objetivo principal, establecer nexos de sana convivencia con las comunidades e instituciones de las áreas de influencia directa de opera una organización e integra aspectos de responsabilidad social a los contenidos de sus programas y planes de gestión social.
- **Asuntos Públicos:** Todas las compañías locales y transnacionales que operan en Costa Rica, se ven afectadas por las leyes, acciones y decisiones del gobierno, los políticos y los grupos de presión. Con el fin de asegurar que estos públicos cuenten con la información adecuada, es necesario el establecimiento de relaciones estratégicas con los sectores políticos nacionales.

Las estrategias de Asuntos Públicos deben cumplir con los siguiente:

- Establecer, mantener y fortalecer relaciones entre el cliente y los sectores políticos, a fin de asegurar que apoyen sus actividades o, en su defecto, no las obstaculicen.
- Fomentar alianzas estratégicas con públicos claves con potencial impacto político.
- Incidir en las leyes y los proyectos de ley, decisiones, opiniones y el discurso de los entes políticos, respecto de asuntos que interesen al cliente.
- Educar a los públicos clave en el sector político acerca de los objetivos y operaciones del cliente.
- **Relación con los medios:** Estrategias desarrolladas para crear relaciones positivas e incidir en la agenda de los medios de comunicación, para promover publicaciones positivas de una organización, producto o servicio a través de los medios informativos de comunicación: periódicos, revistas, radio, televisión y medios electrónicos.

Retos de Negocio:

- **Posicionamiento de la Marca:** estrategia de marca diseñada para demostrar los atributos o beneficios que ayudaran a posicionar correctamente la marca, acá se deberán aportar datos que demuestren el posicionamiento de la marca.



- **Lanzamientos:** cualquier esfuerzo de comunicación utilizado para la introducción de una nueva marca, producto o servicio, que no constituya una extensión de línea. Pueden participar nuevas marcas o nuevos productos en una nueva categoría.

El caso deberá indicar que la marca, producto o servicio era nuevo, y la situación que enfrentaron como consecuencia de ser nuevos.

Productos que sean una extensión de línea NO pueden participar.

- **David vs. Goliat:** participan aquellas estrategias de comunicación de empresas pequeñas, nuevas o de marcas emergentes, que realizan un esfuerzo para competir contra grandes marcas establecidas o que incluso estén “dormidas”.

- Compañías que se aventuren con productos o servicios en un nuevo segmento de mercado, donde hayan grandes competidores bien establecidos.

- No pueden participar submarcas de una compañía grande o transnacional.

- Los participantes deben describir el reto de negocio y como lograron ser exitosos a pesar de la superioridad de los competidores, es necesario también hablar sobre cual es la diferencia de mercado entre el David y el Goliat, para demostrar porque 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.

- **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 y tener un periodo de recuperación en ventas de al menos 6 meses.

- Los casos deben demostrar, el reto de negocio, la situación de la marca, el escenario competitivo y como el esfuerzo fue exitoso.

- Nota: el caso debe indicar la estrategia e inversión previa el renacimiento, como parte del contexto, así como también, debe indicar cuanto tomó el renacimiento.

Descargar formulario de inscripción especial para esta categoría.

- **Productos y Servicios de PYMES con Bajo presupuesto:** participan las estrategias de comunicación, desarrolladas para la comercialización de un producto o un servicio elaborado por una PYMES**.



Participan las estrategias de comunicación con presupuestos menores a \$40mil dólares. Igualmente deben ser incluidos los valores de pauta donada, así como también de medios no tradicionales utilizados.

Los casos participantes en esta categoría tendrán una tarifa especial de inscripción:

- Periodo Ordinario:
 - Asociados: \$250 USD
 - No Asociados: \$375 USD
- Periodo Extraordinario:
 - Asociados: \$300 USD
 - No Asociados: \$425 USD

***Por PYMES, se entiende aquellas pequeñas y medianas empresas que tiene una planilla dentro del rango de 6 a máximo 80 colaboradores.*

- **Éxito sostenido:** Esfuerzos de comunicación de productos o servicios que han logrado experimentar un éxito sostenido por 3 años o más, con candidatas para esta categoría. Como mínimo, los resultados del caso se deben remontar al 1ro de enero de 2012 y deberán incluir los resultados del 2015. Los casos presentados deberán indicar los objetivos en común, tanto en la parte estratégica, como en la ejecución creativa; y con una continuación de los principales elementos excepcionales de la campaña, ej: voceros, canciones, temas, imágenes, entre otros.

Para esta categoría hay un formulario especial para la presentación de los casos, con requerimientos particulares, que ayuden a demostrar el éxito sostenido.

Medios

- **Innovación en medios:** Casos de marcas, productos o servicios, en donde la creatividad fue aplicada a un medio tradicional o no tradicional y en donde, necesariamente existe una innovación de un medio existente, o la creación-definición de un nuevo medio; considerando, a su vez, el impacto a la efectividad de la campaña.
- **Uso efectivo de los Medios** Aquellos casos de marcas, productos o servicios, en los que la efectividad observada se deriva, fundamentalmente, de la elección y uso de los medios y de la creatividad estratégica y táctica del plan



de medios.

- **Programatic Media:** es la aplicación de datos y tecnología, para identificar y agrupar las audiencias correctas, con los medios correctos y en el momento correcto.

El éxito en programmatic viene de la optimización del medio en función de la marca o de los KPIs de la marca y el ROI, basado en el valor de un público personalizado. Los mejores ejemplos de programmatic reconocen la interacción y la aplicación de plataformas tecnológicas automatizadas, así como, la inteligencia humana, para llegarle a una audiencia con precisión y lograr los mejores resultados.

El caso debe indicar detalladamente el rol que cumplió la Programmatic Media en el alcance los objetivos de negocio de la marca.

Shopper Marketing

- **Awareness y Prueba:** Son esfuerzos que utilizan insights del comprador para incrementar la conciencia y prueba de sus marcas y productos ya establecidos. En esta categoría se debe demostrar el problema de negocio que había detrás del por qué la conciencia y prueba eran el principal objetivo del esfuerzo de shopper marketing.
- **Shopper Experience:** participan aquellos esfuerzos enfocados en lograr una reacción en el comprador de un producto o servicio. Únicamente participan aquellos casos que hayan logrado que la marca, producto o servicio alcance objetivos específicos a través de ejecuciones en el punto de venta; la estrategia puede incorporar acciones online, programas de lealtad, aplicaciones móviles, servicios de entrega, redes sociales, medios, intervención de pasillos, siempre y cuando se demuestre como todo estaba conectado de principio a fin para lograr una reacción en el comprador en el punto de venta.

Las estrategias en esta categoría deberán demuestren como lograron llegar a sus mercados meta y establecer relacione significativas, memorables, experiencias participativas o conexiones únicas con la marca, producto o servicio.

NO es una categoría para estrategias basadas en conectarse con el mercado por medio de TV, radio o impresos, por el contrario, se orienta a aquellos esfuerzos que logran crear una experiencia de marca mucho más allá de la comunicación tradicional.

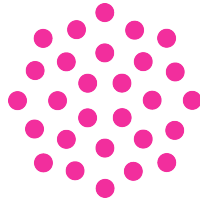


**COMUNIDAD
DE EMPRESAS
DE COMUNICACIÓN**
DE COSTA RICA

Hay estrategias participantes en las que puede haber dudas respecto de la categoría de participación. En estos casos, se deberá inscribir la misma en la categoría que resulte más afín con el producto o servicio, a juicio del participante. Sin embargo, la indicación de la categoría que realice el participante se entenderá que es para efectos informativos únicamente. Comunidad a su discreción podrá reasignar el caso a otra categoría. De ello se dará aviso a las empresas inscriptoras. Comunidad podrá cambiar inscripciones a categorías más apropiadas, dependiendo de la naturaleza del caso.

6. De la presentación del caso

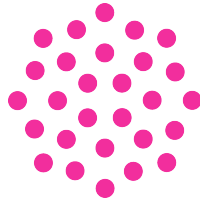
- 6.1. Este concurso persigue identificar y premiar estrategias de comunicación que fueron exitosas en el logro de sus objetivos. El concurso se basa en la convicción que la publicidad o la estrategia de comunicación puesta en práctica tienen la capacidad de producir los resultados perseguidos, y que 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, solo 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, *tips* para inscripción y ejemplos que se pueden acceder en www.effie.cr 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. Si no lo es, será conveniente que los resultados sean expresados por medio de índices



**COMUNIDAD
DE EMPRESAS
DE COMUNICACIÓN**
DE COSTA RICA

auditados y verificables.

- 6.4.4.** En el formulario, utilizar solo los espacios en el documento. Al momento de inscribir un caso, el participante deberá entregar el formulario con sus doce páginas completas y respetar los espacios en él.
- 6.4.5.** Utilizar una tipografía en todo el formulario con tamaño mínimo 10 puntos, en color negro.
- 6.5.** Los miembros del jurado serán costarricenses o residentes legales. El jurado estará compuesto por especialistas en negocios, relaciones públicas, planificación de medios, digital, marketing y publicidad, consultoría, e investigación de mercado, entre otras áreas.
- 6.6.** El Formulario que se presente deberá contener las firmas exigidas de forma original. No se permitirán firmas escaneadas o digitales. Comunidad podrá negarse a recibir una inscripción que no sea presentada con firmas de ejecutivos del nivel establecido en el formulario.
- 6.7.** El formulario de inscripción deberá ser completado en su totalidad, contestando todas y cada una de las preguntas que incluye. Además, deberá acompañarse de:
- a. Reel del Caso**, ver detalles más adelante.
 - b. Formulario de inscripción** completo en su totalidad, y firmado por la empresa de comunicación comercial y el cliente, conjuntamente.
 - c. Resultados** adjuntos como documentos adicionales al formulario de inscripción (con pruebas, respaldos y auditoría). Los resultados que se presenten en documentos anexos serán utilizados sólo para efectos de respaldo de la organización y no serán vistos por el jurado. Los resultados que requiere ver el jurado deberán incluirse en el formulario de inscripción, con sus respectivas fuentes e indicar quién los aporta y audita.
- 6.8.** 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 dos páginas del formulario de inscripción, las cuales serán resguardadas por Comunidad y por ende el jurado no tendrá acceso a ellas.
- 6.9.** 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.
- 6.10.** Serán **descalificados por el jurado aquellos casos cuyos resultados sean**



**COMUNIDAD
DE EMPRESAS
DE COMUNICACIÓN**
DE COSTA RICA

presentados sin la correspondiente fuente verificable. La organización del concurso se reserva el derecho de verificar la veracidad de la información presentada en los casos participantes.

- 6.11.** No se aceptarán formularios de inscripción, presentados con escritura hecha a mano y/o incompleta. El formulario debe ser llenado en computadora y todas las preguntas deben estar contestadas.
- 6.12.** Logotipos, gráficos o cualquier material de creatividad no podrán ser incluidos en el formulario de inscripción impreso, salvo por aquellos gráficos o materiales que complementen específicamente la información presentada (resultados) y que sea útil para poder entenderlo. En este caso, deberán agregarse como Anexos al formulario. Los resultados aportados en documentos anexos serán utilizados sólo para efectos de respaldo de la organización y no serán vistos por el jurado. **Los resultados que requiere ver el Jurado deberán incluirse dentro del Formulario de Inscripción detallando su respectiva fuente y auditoría / respaldo.**
- 6.13.** Quedarán descalificados aquellos formularios de inscripción que no respeten las indicaciones de tipografías y que excedan las limitaciones de espacio u otros aspectos que se solicitan. Se deben entregar las 13 páginas que la organización pone a disposición de los inscriptores, respetando sus espacios.

7. Reel 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 deberá tener una **duración máxima 4 minutos**, en formato .MP4, tamaño de pantalla 1280x720, en Full-HD, adicionalmente, deben proveer una versión resumida del reel con una duración máxima de 45 segundos.

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 90 segundos, podrán ser editados solo en el caso que se 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.

Prohibido

Para la producción del reel no es permitido utilizar efectos especial, animaciones, musicalización, etc.

Detalles sobre el reel del caso

El reel NO pueden incluir:

- Resultados de ningún tipo – incluidos datos de redes sociales como likes, seguidores, etc*
- 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.

* *los resultados numéricos de redes sociales, ya no son permitidos en el reel de los casos.*

Ejemplos de videos:

- https://youtu.be/_i_3lk_w10Y
- https://www.youtube.com/watch?v=6mKew_s7Oh8&feature=youtu.be

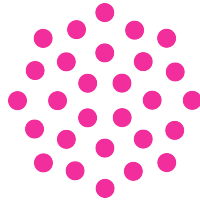


Todos los videos serán revisados por la organización, aquellos que incumplan con el formato serán devueltos y se le brindará un periodo al inscriptor para hacer los cambios o entregar un nuevo reel, en caso de no cumplir con las fechas, la organización se reservará el derecho de descalificar el caso.

NOTA: Será motivo de descalificación inmediata del caso por parte del Jurado la inclusión de resultados y/o juicios de valor, así como la trasgresión de la duración máxima de 4 minutos.

8. Instrucciones para el envío opcional de piezas adicionales

- 8.1.** Los inscriptores podrán enviar, si así lo desean, hasta un máximo de seis piezas publicitarias o de comunicación que complementen la estrategia participante; observando para cada medio las especificaciones establecidas en este reglamento. Cualquier material presentado que no cumpla con las reglas será rechazado ad-portas por la organización. Los materiales adicionales que se envíen únicamente pueden ser aquellos mencionados en el video de 4-minutos.
- 8.2.** Los materiales creativos adicionales deberán estar incluidos en la llave USB (los casos deben estar divididos en carpetas con el nombre de cada caso), insertando las piezas creativas en una carpeta por cada medio. Se deben respetar los siguientes formatos para cada tipo de material a presentar:
 - 8.2.1.** Comerciales de Televisión y/o cine, en formato: .MP4, tamaño de pantalla 1280x720 en HD. No se permitirán comerciales con más de 60 segundos de duración, cada uno. Si la pieza excede los 60 segundos de duración, contará como una ejecución adicional.
 - 8.2.2.** Cuñas de Radio en formato MP3. No se permitirán comerciales con más de 60 segundos de duración, cada uno. Si la pieza excede los 60 segundos de duración, contará como una ejecución adicional.
 - 8.2.3.** Piezas Gráficas (prensa, revistas, vía pública, impresos, etc.) además de presentarlas en forma digital (en formato JPEG, alta resolución), deberán estar impresas a tamaño real, como fueron pautadas (una impresión de cada pieza).
 - 8.2.4.** Piezas de Internet. Presentar los archivos en formato que pueda ser visto en Mac y Keynote. No se permitirán materiales con más de 60 segundos de duración en su interacción.
 - 8.2.5.** BTL y otras acciones. Podrá enviar estas piezas en cualquiera de los formatos anteriormente mencionados.



**COMUNIDAD
DE EMPRESAS
DE COMUNICACIÓN**
DE COSTA RICA

- 8.3.** Para identificar cada pieza creativa adicional y el orden en que el Jurado la conocerá, se debe colocar en una hoja por aparte el orden en que debe ser presentada cada pieza al jurado, con cada versión, de modo que la organización sepa identificar el orden.
- 8.4.** No se debe agregar textos, logotipos e imágenes que no hayan sido parte de la estrategia. No se permite modificar, alterar, o “limpiar” piezas (eliminarles elementos respecto de los originales pautados). Tampoco se puede identificar la empresa de comunicación comercial que las creó. Todos los materiales deben ser anónimos.
- 8.5.** Se debe identificar el CD o DVD solo con el título del caso, marca y categoría en que participa.
- 8.6.** Será responsabilidad del Inscriptor revisar que todo el material se acceda y sea apreciado correctamente, antes de entregarlo, así como también, que cada elemento esté debidamente identificado.

9. Del Jurado:

- 9.1.** El Jurado está compuesto de un mínimo de 10 miembros, todos ellos profesionales que serán designados por el organizador en virtud de su experiencia en el campo empresarial: marketing, publicidad, medios, relaciones públicas, digital, comunicación comercial, entre otros. El jurado cuenta con un reglamento de juzgamiento.
- 9.2.** El jurado se encargará de estudiar y calificar los casos participantes de acuerdo con las reglas del concurso.
- 9.3.** Comunidad y/o el jurado se reservan el derecho de reclasificar las estrategias participantes en una categoría acorde a la naturaleza del caso, y se dará aviso de ello posteriormente a la persona de contacto que aparece en el formulario de inscripción.
- 9.4.** El jurado deberá evaluar 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 se elegirán los casos ganadores, de acuerdo con efectividad en el logro de los objetivos propuestos. La calificación se realizará de manera anónima, individual y confidencial, y la asignación de los premios se dará por promedio del puntaje obtenido en la calificación general.
- 9.5.** El jurado tendrá como misión calificar de conformidad con una serie de parámetros según la categoría en que fue inscrito un caso.



- 9.6. Los miembros del jurado 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). En caso de abstención, el jurado deberá abandonar la sala mientras se juzga el caso en cuestión.
- 9.7. El jurado realizará una ronda de evaluación donde se calificarán los casos inscritos. En la ronda se procederá a evaluar cada caso, calificando del 01 a 100, en cuatro criterios específicos, con los parámetros de proporción definidos por **Effie Worldwide** que serán descritos más abajo. Posterior al término del juzgamiento, la organización procederá a hacer la tabulación de las calificaciones y por medio de este procedimiento obtener los casos que ganadores oro, plata, bronce y el gran effie, según corresponda.

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**. El jurado analizará detalladamente cada caso y lo calificará de forma individual, según un criterio objetivo y preestablecido que se basa en la valoración **confidencial, individual e inapelable** de los siguientes aspectos:
- 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.
- 10.3. La ponderación de los diferentes criterios de calificación 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. Los organizadores considerarán como participante del concurso tanto a la empresa (cliente/anunciante) que junto con su empresa de comunicación comercial, presentaron un caso en los Effie Awards, y que cumplen con los requisitos de elegibilidad y cuyos datos consten en el formulario de inscripción presentado a la organización.
- 11.2. Los participantes estarán 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.
- 11.3. 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.
- 11.4. El solo hecho de presentar el caso al concurso hará presumir a los organizadores que el inscriptor tiene la titularidad (es propietario) de éste. De haber un reclamo de un tercero relacionada con los derechos sobre los materiales, casos y/o los derechos de participación en el concurso, la disputa no será resuelta por los organizadores, sino que el interesado podrá proceder por las vías que considere necesarias contra quien es considerado como el infractor, directamente. Cualquier disputa del participante con terceros en cuanto a la titularidad del premio será un asunto ajeno a los organizadores. 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.
- 11.5. En caso que los organizadores o los miembros del jurado tengan indicios confiables y suficientes (pruebas) que permitan tener una duda razonable sobre la autenticidad de la información brindada en un caso participante determinado, podrá – previo informe al Inscriptor – descalificar su participación en el concurso; o bien despojarle de un premio, si lo ha ganado. El contacto que se indica en el formulario de Inscripción deberá estar disponible, por si es necesario localizarlo durante la sesión de juzgamiento.
- 11.6. Los créditos de los casos (nombres de las empresas, personas del equipo de trabajo, etc) no podrán ser modificados una vez inscrito el caso, a menos que la empresa envíe una carta a la organización con la justificación de la solicitud y



realice el pago previo de un cargo administrativo equivalente a \$350 dólares.

12. Premios

12.1. En este concurso se entregarán los siguientes premios que constituyen reconocimientos por parte del organizador a los mejores casos participaciones. 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, otorgado a la más alta de las calificaciones, promediada, otorgada 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.

12.2. 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.

13. Derechos de imagen y propiedad de las participaciones

13.1. El hecho de participar en el concurso hará constar a los organizadores 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 y en general en todo material de divulgación con fines promocionales o académicos que los organizadores deseen 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).



- 13.2.** De igual forma, los participantes autorizan a los organizadores, 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.
- 13.3.** Los materiales, formularios e información relacionados con el concurso que se entreguen a los organizadores pertenecerán a Comunidad y se reserva el derecho de devolverlos, si un participante lo solicita.

14. Responsabilidad de los organizadores

- 14.1.** Los organizadores son responsables únicamente por la entrega de los premios indicados en el presente reglamento y por su aplicación.
- 14.2.** 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 los participantes liberan de responsabilidad a los organizadores, 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.
- 14.3.** Sin perjuicio de lo anterior, expresamente se libera la responsabilidad a los organizadores 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.

15. Suspensión del concurso

- 15.1.** Los organizadores se reservan 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 de los organizadores.



- 15.2.** 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 de los organizadores sean ilegales y puedan ocasionar perjuicio al concurso o sus organizadores podrán ser perseguidas por los medios previstos por la Ley.

16. Relación entre las partes

- 16.1.** 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.
- 16.2.** 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.
- 16.3.** Al finalizar el concurso, los nombres e información de los ganadores estarán disponibles para ser consultados por cualquier interesado en www.effie.cr, así como también en la página web oficial de Comunidad: www.comunidad.cr y cualquier otro medio masivo que se considere oportuno.

17. Consultas y modificaciones

- 17.1.** Para más información general sobre este concurso o para obtener los datos de contacto, se puede consultar el sitio Web: www.effie.cr
- 17.2.** Cualquier duda o consulta sobre los alcances e interpretación del presente reglamento, podrá evacuarse mediante el correo vesquivel@comunidad.cr. La respuesta a estas consultas no implica una modificación total o parcial de este reglamento, o una dispensa de su cumplimiento.
- 17.3.** 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.
- 17.4.** 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.

- 17.5.** 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.

18. El Fiscal

- 18.1.** Para garantizar la transparencia del concurso, se contará con la participación de un Fiscal, durante todo el proceso del concurso, será una persona designada por la junta directiva de Comunidad, con la finalidad de garantizar el cumplimiento del presente reglamento y el debido proceso durante el juzgamiento.