

# 29<sup>º</sup> CONCURSO DE EFECTIVIDAD EN COMUNICACIONES DE MARKETING



©EFFIE WORLDWIDE. ©VALORA SpA

## **BASES DEL CONCURSO 2019**

Contiene información Relevante  
para la participación en el Concurso

### **PRIMER CIERRE DE INSCRIPCIONES**

Viernes 14 de junio de 2019

### **SEGUNDO CIERRE DE INSCRIPCIONES**

Viernes 5 de julio de 2019

### **TERCER CIERRE DE INSCRIPCIONES**

Viernes 19 de julio de 2019

### **CUARTO Y ÚLTIMO CIERRE DE INSCRIPCIONES**

Viernes 31 de julio de 2019

[www.effie.cl](http://www.effie.cl)

# CONCURSO DE EFECTIVIDAD EN COMUNICACIONES DE MARKETING



un programa **Valora**<sup>®</sup>

## Effie Worldwide

Effie Awards, ideas que funcionan. Grandes ideas que originan estrategias que logran resultados. Si un caso tiene una estrategia basada en un notable insight, creatividad estratégicamente orientada, y sus resultados de mercado prueban su éxito, entonces califica para ganar un Effie. La importancia de este Concurso ha sobrepasado ampliamente las fronteras de su país de origen. En la actualidad se organiza en más de cuarenta países de Europa, Asia, América del Norte y Sudamérica.

Cada año nuestra industria publicitaria produce cientos de casos. Sólo algunos logran pleno éxito en vencer las barreras y en alcanzar sus objetivos. La efectividad en comunicaciones de marketing, por lo tanto, es y seguirá siendo el gran desafío enfrentado por avisadores, agencias y medios. Effie Awards Chile, constituye la única instancia profesional de evaluación en nuestro medio, que centra su preocupación en la efectividad de las comunicaciones de marketing. Este certamen se lleva a cabo con el patrocinio conjunto de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile, AMDD, AAM, AIM, e IAB Chile.

## Patrocinan



## Organización



Effie Awards Chile es organizado por Valora, quien opera bajo licencia de Effie Worldwide para su marca registrada Effie, en Argentina, Brasil, Chile, Ecuador, Panamá y Perú. Su domicilio está en Ebro 2740, oficina 1203, Las Condes, Santiago, Chile.  
Teléfono (56-2) 2657 7850 contacto@grupovalora.cl, www.effie.cl

Héctor Hermosilla, Presidente Ejecutivo  
Claudio Ascú, Director Comercial y de Programas  
Javiera Córdova, Directora de Programas  
Diego Hermosilla, Director de Programas

# CONCURSO DE EFECTIVIDAD EN COMUNICACIONES DE MARKETING



un programa **Valora**

## Con el Auspicio de

Effie Awards Chile se realiza con el auspicio de un grupo de medios y empresas de gran relevancia en la industria, quienes bajo el concepto de "Medio a Medio en Comunicaciones de Marketing" manifiestan su compromiso con la efectividad en comunicaciones.



## En Alianza con



## Con el Apoyo de



## Quiénes pueden participar

Pueden participar casos que hayan ocurrido en Chile y demuestren resultados entre enero 2018 y julio 2019 incluidos, aún cuando su inicio haya sido anterior.

Se deben inscribir una empresa/avisador en dupla con una agencia. Puede ser una agencia creativa, de medios, directa, digital, etc., incluidas las agencias in-house. Esta debe ser sólo una, y tiene que ser la agencia que la empresa/avisador considere como la principal responsable de la ocurrencia de los resultados expuestos en el caso. En la sección "Otras agencias involucradas" podrán señalarse aquellas que hayan estado adicionalmente vinculadas al caso.

**La asignación de puntos en el Effie index se realiza en base a la información entregada en esta sección del Formulario. Es responsabilidad de los firmantes del caso entregar la información correcta. No se aceptarán modificaciones una vez cerrada la inscripción.**

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

Podrán participar casos que hayan concursado y no ganado en el Concurso del año pasado, a los que se les deberá agregar nuevos antecedentes disponibles y nuevos resultados obtenidos en el período correspondiente a este Concurso.

También podrán participar casos que hayan ganado en la versión 2018 del Concurso siempre y cuando lo hagan en una categoría distinta de la que obtuvieron el premio.

No podrá participar ningún caso que haya sido sancionado por algún fallo del CONAR en su contra, aún cuando con posterioridad al dictamen se hubiera modificado la campaña.

No podrá participar ningún caso que corresponda a una campaña política.

## Plazos y fechas

### PRIMER CIERRE DE INSCRIPCIONES

**Viernes 14 de junio de 2019, hasta las 12:00 hrs.**

### SEGUNDO CIERRE DE INSCRIPCIONES

**Viernes 5 de julio de 2019, hasta las 12:00 hrs.**

### TERCER CIERRE DE INSCRIPCIONES

**Viernes 19 de julio de 2019, hasta las 12:00 hrs.**

### CUARTO Y ÚLTIMO CIERRE DE INSCRIPCIONES

**Viernes 31 de julio de 2019, hasta las 12:00 hrs.**

*\*Todo el material correspondiente a cada inscripción (piezas, video, logos, formulario en pdf, etc.) debe estar cargado en la plataforma online, y los formularios impresos con firmas solicitadas y sus copias, junto a los comprobantes de carga de material, deben ser entregados en nuestras oficinas a mas tardar en la fecha que corresponda.*

## Inscripciones

Usted puede inscribir su caso en hasta 4 categorías: una categoría general y tres especiales, ó cuatro especiales, para lo que tendrá que crear un "nuevo caso" por cada categoría.

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

Si su caso corresponde a Éxito sostenido, Medios de Comunicación/Alto Presupuesto, Medios de Comunicación/Bajo Presupuesto, Marketing Social/ Marcas – Empresas, o Marketing Social/ Sin fines de Lucro, debe ser obligatoria y únicamente inscrito en esa categoría, y no permite mas de una inscripción.

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

La Organización se reserva el derecho de reclasificar una inscripción mas inscrita y/o descalificar, en cualquier momento del Concurso, una inscripción que no cumpla con lo establecido en las Bases.

## Categorías Generales

- 1. Alimentos, Bebidas y Licores:** productos alimenticios en general, bebidas alcohólicas y no alcohólicas.
- 2. Productos:** de cualquier tipo, incluyendo bienes durables y exceptuando alimentos, bebidas y licores.
- 3. Bienes Raíces y Proyectos Inmobiliarios**
- 4. Servicios Financieros**
- 5. Servicios no Financieros:** como por ejemplo: servicios on-line, servicios básicos (luz, agua, gas), isapres, educación, transporte, etc.
- 6. Comercios:** establecimientos comerciales, tiendas, supermercados, y retail en general.

## Marketing Social

Casos orientados a contribuir con programas o acciones de ayuda social. Esfuerzos orientados a retribuir a la comunidad de alguna manera en pro de un bien superior, son elegibles para inscribirse en estas categorías; pueden haber sido con o sin fines de lucro, por lo que esta categoría se divide en dos:

- 7. Marketing Social / Sin Fines de Lucro:** casos de comunicaciones de marketing realizados por entidades de bien público u organizaciones sin fines de lucro. Se excluyen las campañas políticas.
- 8. Marketing Social / Marcas-Empresas:** casos de comunicaciones de marketing originados por entidades con fines de lucro, que persiguen el fortalecimiento de una marca a través de apoyar una causa u obra social y pública, y/o que busquen un cambio de comportamiento en la sociedad hacia su entorno. Como por ejemplo, campañas de solidaridad, apoyo a la educación, las artes y la cultura, acciones ambientales sostenibles, etc.
- 9. Telecom:** casos de telefonía fija o móvil, televisión satelital o por cable, cloud computing, conexión de Internet, etc.
- 10. Business to Business**

## Categorías Especiales

- 11. Institucional / Corporativo:** esta categoría es para casos de comunicación de marcas corporativas/institucionales. Incluye patrocinios, imagen e identidad, etc.
- 12. Lanzamientos:** nuevas marcas de productos o servicios que se introducen por primera vez al mercado, y que no constituyen una extensión de línea.
- 13. Relanzamientos:** casos de marcas de productos o servicios, que han experimentado un descenso o deterioro mayor, durante varios años en sus ventas, posicionamiento, o participación de mercado, y que son relanzados al mercado con nuevas estrategias.
- 14. Extensiones de Línea:** casos en que un nuevo producto o servicio es introducido bajo una marca utilizada para una línea de productos o servicios ya existentes.
- 15. Promociones:** casos en que la oferta del producto o servicio va acompañada de un beneficio adicional específico. Este debe haber constituido un factor determinante en la generación de los resultados. Si el elemento promocional no representó una relevancia mayor en la obtención de los resultados, deberá participar en una categoría distinta de Promociones.
- 16. Presupuesto Reducido:** casos cuya inversión total es menor a \$75.000.000.- (monto bruto a valor tarifa en moneda diciembre 2018, incluye medios tradicionales, no tradicionales y valorización de espacios donados) y siempre que no haya existido otra inversión publicitaria de la marca desde 6 meses antes de la fecha de inicio del caso.
- 17. Medios de Comunicación/ Alto Presupuesto:** casos de medios como televisión, radio, diarios, revistas, vía pública, internet, guías comerciales, etc. Con más de 300 millones de pesos de inversión en medios ( a valor tarifa, considerando espacios propios y espacios donados)
- 18. Medios de Comunicación/ Bajo Presupuesto:** casos de medios como televisión, radio, diarios, revistas, vía pública, internet, guías comerciales, etc., con menos de 300 millones de pesos de inversión en medios ( a valor tarifa, considerando espacios propios y espacios donados)

**19. Éxito Sostenido:** casos de productos o servicios que muestren una efectividad sostenida a lo largo de 3 o más años, comprendidos entre enero 2016 y julio de 2019. Las campañas de los casos que participan en esta categoría deben tener a lo largo de 3 o más años un objetivo común, y la evolución anual de sus piezas debe mostrar el mismo concepto central creativo y similares elementos ejecucionales principales (Ej.: personaje principal, melodía o musicalización, frases, etc.).

Pueden volver a participar casos premiados en esta categoría, sólo si no han sido premiados en las últimas tres versiones del Concurso.

**20. Idea de Medios:** casos en los que la efectividad es el resultado de ideas en la utilización de medios que hayan sido lo suficientemente poderosas para constituir el origen y conducir el caso.

Esto no se refiere a eficiencia en la compra, ni a la calidad de la pauta. Asegúrese de que sus resultados están directamente relacionados con el rol que la idea de medios tuvo en la efectividad del caso.

## Interactivos

Casos desarrollados principalmente a través de medios interactivos y/o redes sociales, y cuyos resultados sean mayoritariamente atribuibles al uso de estos soportes.

**21. Interactivos – Productos**

**22. Interactivos – Servicios**

**23. Marketing Interno:** casos dirigidos a la propia organización.

**24. Fidelización:** casos que apuntan a generar una vinculación potente, fidelización, lealtad, compra / uso repetitivo e incluso recomendación.

**25. Brand Experience:** casos de productos o servicios en los que a través de acciones las marcas logran experiencias memorables que las conectan con una audiencia específica.

**26. Branded Content:** Casos que alcanzaron de forma efectiva a su audiencia a través de la creación de contenido de marca original que no es publicidad. Casos en que el contenido de marca (branded content) forma parte medular de la estrategia de comunicaciones. Los participantes deben detallar el contenido creado, cómo este se relaciona con la meta de la marca y del negocio, cómo se distribuyó, cómo se compartió, la audiencia, y los resultados que logró para la marca y el negocio.

**27. Marketing Estacional:** Casos de marketing que aprovechan la fecha y/o estacionalidad para construir comunicaciones estratégicas basadas en los intereses ligados a fechas específicas para su público objetivo, esfuerzos que efectivamente capitalizaron una temporada, un día festivo o un evento cultural para impulsar los resultados de su negocio.

**28. Carpe Diem:** Esta categoría busca aquellas marcas que tuvieron la idea (insight) de saber cómo y cuándo aprovechar el momento y maximizar el efecto “de onda” de ese conocimiento inicial. Destaca aquellos esfuerzos estratégicos efectivos que fueron capaces de generar resultados reales deseados, como resultado directo de un solo momento significativo de actividad.

**29. Data Driven:** Casos en que se usa la aplicación de datos y tecnología para identificar y conectar a las audiencias. Estos casos deben demostrar cómo se optimizaron los medios escogidos en pro de los objetivos. Debe ser posible detallar el papel que los datos tuvieron dentro de la estrategia de medios, en el logro de los objetivos comerciales y de marca.

*Usted puede inscribir su caso en hasta 4 categorías: una categoría general y tres especiales, ó cuatro especiales, para lo que tendrá que crear un “nuevo caso” por cada categoría.*

*Cada formulario podrá ser personalizado para cada categoría en la que se inscriba.*

*\* Si su caso corresponde a Éxito Sostenido, Medios de Comunicación / Alto Presupuesto, Medios de Comunicación / Bajo Presupuesto, Marketing Social / Marcas – Empresas, o Marketing Social/ Sin Fines de Lucro, debe ser obligatoriamente inscrito en esa categoría, y no se permite más de una inscripción.*



## Jurado

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

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

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

Los Jurados de Primera y Segunda Fase tienen facultades para rechazar, eliminar o reclasificar casos en una categoría que sea considerada mas adecuada.

El Jurado Gran Premio tendrá como misión elegir el ganador del Gran Effie entre los casos ganadores de Premios Oro en cada categoría, con excepción de las categorías Éxito Sostenido. Este Jurado estará conformado sólo por los integrantes de los jurados anteriores que se encuentren habilitados para votar dichos casos.

## Criterios de Evaluación

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

► **Estrategia, Desafíos y Objetivos 23,3 %**

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

► **Gran Idea (estratégicamente orientadas en pro de los objetivos) 23,3 %**

Explique cómo llegó y definió la gran idea, y cómo esta se hizo cargo de la estrategia. Describa cómo los comportamientos y las actitudes de su audiencia, y/o su situación de categoría llevaron a generar esta idea única que condujo su estrategia.

► **Ejecución de la idea ( ejecución e implementación) 23,3 %**

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

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

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

## Premios Bronce, Plata, Oro y Gran Effie

Un caso podrá obtener solo un reconocimiento por categoría.

Se otorgará un Effie Oro al primer lugar de la categoría, un Effie Plata al segundo y un Effie Bronce al tercero. Cualquiera de ellos, o todos serán declarados desiertos si ningún caso obtiene en la votación del jurado el puntaje mínimo preestablecido en el Manual del Jurado del Concurso. El premio Gran Effie será otorgado al mejor entre los Effie Oro de todas las Categorías, con excepción de la categoría Éxito Sostenido.

Si el caso resulta Finalista, se enviarán certificados digitales a la empresa/ avisador, a la agencia principal, y a todas las agencias involucradas. En el caso de ganar un Effie, solo se entregaran trofeos a la empresa/avisador y a la agencia principal. El resto de las agencias involucradas podrán posteriormente adquirir replicas de trofeo.

## Aspectos importantes

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

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

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

La información será avalada por los firmantes del Formulario en señal de la aprobación de su participación en el concurso tanto de veracidad y completitud de la información presentada, como de aceptación de todos los aspectos contenidos en estas Bases del Concurso. Las firmas deberán ser de las personas con los cargos ejecutivos indicados en el Formulario (firmas por poder, digitales, escaneadas o de cargos distintos a los especificados no serán aceptadas).

*Las empresas/avisadores y agencias participantes, ceden y otorgan a Effie Worldwide Inc. y a Valora –quien a su vez podrá traspasarlos a entidades académicas o de investigación de comunicaciones de marketing- los derechos de publicación y divulgación de la información contenida en el Formulario de Participación y del video con las piezas comunicacionales, con el objeto de formar parte de la base de casos de Effie Worldwide (de acceso pagado), ser analizados, difundidos y debatidos públicamente, y de servir de base para la edición de publicaciones derivadas de los Effie Awards y de casos docentes.*

*Los firmantes del caso declaran contar con los derechos musicales, de rostros u otros derechos requeridos en la utilización de todo el material audiovisual del caso y del video de presentación a este Concurso, eximiendo de toda responsabilidad al respecto a todas las instituciones antes mencionadas.*

## Cómo inscribir su caso

Llene el Formulario de Participación on-line y cargue todo el material solicitado desde su computador, a través del sitio web del Concurso [www.effie.cl](http://www.effie.cl).

Una vez que el Formulario de Participación esté lleno, con la versión final del texto de su presentación, baje el archivo PDF del caso y súbalo a la plataforma junto con todo el material a la plataforma de respaldo. Luego, imprímalo y obtenga las correspondientes firmas. Entregue todo el material del caso de acuerdo a lo solicitado en la sección “Instrucciones para el Correcto Envío del Caso”, en las oficinas de Valora dentro del plazo establecido.

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



## VALORES DE INSCRIPCIÓN POR FECHA DE CIERRE

### PRIMER CIERRE

Nº de inscripciones	Valor de inscripción
Hasta 4 inscripciones*	UF 27 + IVA por inscripción
5 a 7 inscripciones*	UF 24 + IVA por inscripción
8 inscripciones o más*	UF 22 + IVA por inscripción

*Las inscripciones de la categoría Éxito Sostenido, no están afectas a la tabla de descuento y su valor en primer cierre es de UF29+iva por inscripción.*

### SEGUNDO CIERRE

Nº de inscripciones	Valor de inscripción
Hasta 4 inscripciones*	UF 30 + IVA por inscripción
5 a 7 inscripciones*	UF 27 + IVA por inscripción
8 inscripciones o más*	UF 25 + IVA por inscripción

*Las inscripciones de la categoría Éxito Sostenido, no están afectas a la tabla de descuento y su valor en segundo cierre es de UF32+iva por inscripción.A*

### TERCER CIERRE

Nº de inscripciones	Valor de inscripción
Hasta 4 inscripciones*	UF 33 + IVA por inscripción
5 a 7 inscripciones*	UF 30 + IVA por inscripción
8 inscripciones o más*	UF 28 + IVA por inscripción

*Las inscripciones de la categoría Éxito Sostenido, no están afectas a la tabla de descuento y su valor en tercer cierre es de UF35+iva por inscripción.*

### CUARTO Y ÚLTIMO CIERRE

Nº de inscripciones	Valor de inscripción
Hasta 4 inscripciones*	UF 36 + IVA por inscripción
5 a 7 inscripciones*	UF 33 + IVA por inscripción
8 inscripciones o más*	UF 31 + IVA por inscripción

*Las inscripciones de la categoría Éxito Sostenido, no están afectas a la tabla de descuento y su valor en cuarto cierre es de UF38+iva por inscripción.*

**EL monto a pagar debe ser calculado con el valor de la UF del día en que se entregan los antecedentes en las oficinas de Valora**

# LEER DETALLADAMENTE PARA LA PREPARACIÓN Y PRESENTACIÓN DE SU CASO



## Generalidades

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

## Planificación

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

## Preparación

Aborde la preparación de un caso por medio de un equipo empresa/avisador - agencia. Discuta el caso colectivamente. Considere tiempo para revisiones finales que le aseguren presentar en una buena síntesis un relato corto, claro y consistente de lo ocurrido en la realidad.

Observe bien las indicaciones y ejemplos señalados como ayuda para presentar la información en cada punto del Formulario. Ponga especial cuidado en la consistencia entre la información presentada en los puntos 2, 3 y 10.

Use información cuantitativa real. Si no es posible, recurra a expresar los resultados por medio de índices.

## Formulario de Participación

El Jurado está compuesto por un grupo experto de alrededor de 140 miembros, especialistas en negocios, marketing y publicidad, consultoría, investigación de mercados y/o docencia profesional. Tenga en cuenta que éste tendrá que analizar muchos casos adicionales al que usted presentará, por lo que por favor, sea preciso y no trate de influir con juicios de valor.

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

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

**Importante: Presente el Formulario con las firmas exigidas en él según las Bases del Concurso. Firmas por poder o de personas con cargos distintos de los especificados NO serán aceptadas y ese caso no podrá ser inscrito.**

## El Video de Piezas del Caso

Este es un componente esencial de su presentación al Jurado, y es un complemento a la presentación escrita del caso en el Formulario. Infórmese en detalle en la sección "Instrucciones para el Correcto Envío del Caso". (Página 10)

## Consultas

**contacto@grupovalora.cl, o al teléfono (02) 2657 7850**

**Llenado de Formulario de Participación y carga de material on-line a través de [www.effie.cl](http://www.effie.cl)**

# INSTRUCCIONES PARA EL CORRECTO ENVÍO DEL CASO



un programa **Valora**

## Video de piezas del Caso

El propósito de este video es que el Jurado pueda ver el trabajo creativo de este caso, no es un video promocional sobre un caso, sino que es un montaje cronológico de los elementos comunicacionales de caso, sino aquellos que a su juicio constituyen factores esenciales en la obtención de los resultados. Es fundamental que las piezas se exhiban completas. Sera motivo de descalificación mostrar en el video resultados logrados y/o juicios de valor.

Debe ser cargado en la plataforma en formato Quicktime, comprimido en H.264, con una duración máxima de 4 minutos, a excepción de Éxito Sostenido, el que podrá contar con una duración máxima de 5 minutos .

- ▶ Todas las piezas y/o actividades exhibidas en el video del piezas deben haber sido exhibidas en el mercado dentro de las fechas de campaña.
- ▶ No musicalice el video ( los videos solamente podrán contener la música de las piezas y/o ambiente de filmaciones de eventos y activaciones)
- ▶ Usted podrá incluir una breve explicación del contexto si lo considera necesario, pero asegúrese que esta explicación cumpla con las restricción de no incluir resultados de ningún tipo ni juicios de valor.

*Nota: Sera motivo de descalificación inmediata del caso por parte del jurado y/o la organización la inclusión de resultados y/o juicios de valor, así como la transgresión de la duración máxima del video.*

## Material de Respaldo

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

### A) Video de piezas del Caso.

Categoría Éxito Sostenido:  
Quick time, comprimido en H.264, con una duración máxima de 5 minutos

Otras Categorías:  
Quicktime, comprimido en H264, con una duración máxima de 4 minutos

### B) Todas las piezas Exhibidas en el video

Pieza	Formato
Spot de TV y/o Cine, capsulas, audiovisuales, y placement	QuickTime en alta resolución comprimido en H.264. (MOV)
Spot Radiales	MP3
Piezas de Internet	Quicktime comprimido H.264
Piezas Graficas o directas*	JPEG A 300 dpi
BTL, activaciones y otras acciones de marketing	Quicktime comprimido en H.264

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

### C)

Logos empresa, agencia responsable y agencia (s) involucrada (s)

Illustrator (con textos trazados e imágenes incrustadas)

### D)

Formulario de Participación

PDF Bajado de la Web (sin firma)

## Importante

- ▶ Una vez cargado todo el material, imprima el comprobante que deberá entregar en las oficinas de valora
- ▶ Asegúrese de revisar que todo el material que va a enviar funcione correctamente.

# INSTRUCCIONES PARA EL CORRECTO ENVÍO DEL CASO



un programa **Valora**

## Chequeo Final

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

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

Antes de despachar su participación, verifique que cada elemento este debidamente identificado y que contemple lo siguiente:

### **Set de material a entregar por cada inscripción en oficinas de Valora:**

2 impresiones del formulario de participación (tamaño carta) debidamente lleno y con las firmas de los ejecutivos que se exigen en las Bases. Revisar que todos los datos, cargos y nombres, estén escritos en forma correcta, ya que estos aparecerán del mismo modo en certificados y publicaciones posteriores al concurso y no podrán ser modificados una vez cerrada la inscripción.

20 impresiones de formulario de participación (sin firmas) debidamente lleno (tamaño carta, impresas por un solo lado, y sin corchetes)

1 impresión del "Comprobante de carga del material" de la plataforma on-line

1 impresión del comprobante de transferencia (en caso que corresponda)

Cargue todo el material y entregue lo solicitado en el plazo establecido en las oficinas de Valora (Ebro 2740, of 1203/Las Condes, Santiago) junto con al pago de los derechos de participación ( según la fecha de cierre que corresponda) con un cheque nominativo y cruzado a nombre de Valora S.P.A o bien, una transferencia electrónica a la siguiente cuenta:

Cuenta Corriente N° 01-13382-9  
Banco Santander  
Valora S.P.A  
96.599.960-4  
Email: [Contacto@grprovalora.cl](mailto:Contacto@grprovalora.cl) (indicar categoría y nombre del caso)

## VALORES DE INSCRIPCIÓN POR FECHA DE CIERRE

### PRIMER CIERRE

Nº de inscripciones	Valor de inscripción
Hasta 4 inscripciones*	UF 27 + IVA por inscripción
5 a 7 inscripciones*	UF 24 + IVA por inscripción
8 inscripciones o más*	UF 22 + IVA por inscripción

*Las inscripciones de la categoría Éxito Sostenido, no están afectas a la tabla de descuento y su valor en primer cierre es de UF29+iva por inscripción.*

### SEGUNDO CIERRE

Nº de inscripciones	Valor de inscripción
Hasta 4 inscripciones*	UF 30 + IVA por inscripción
5 a 7 inscripciones*	UF 27 + IVA por inscripción
8 inscripciones o más*	UF 25 + IVA por inscripción

*Las inscripciones de la categoría Éxito Sostenido, no están afectas a la tabla de descuento y su valor en segundo cierre es de UF32+iva por inscripción.A*

### TERCER CIERRE

Nº de inscripciones	Valor de inscripción
Hasta 4 inscripciones*	UF 33 + IVA por inscripción
5 a 7 inscripciones*	UF 30 + IVA por inscripción
8 inscripciones o más*	UF 28 + IVA por inscripción

*Las inscripciones de la categoría Éxito Sostenido, no están afectas a la tabla de descuento y su valor en tercer cierre es de UF35+iva por inscripción.*

### CUARTO Y ÚLTIMO CIERRE

Nº de inscripciones	Valor de inscripción
Hasta 4 inscripciones*	UF 36 + IVA por inscripción
5 a 7 inscripciones*	UF 33 + IVA por inscripción
8 inscripciones o más*	UF 31 + IVA por inscripción

*Las inscripciones de la categoría Éxito Sostenido, no están afectas a la tabla de descuento y su valor en cuarto cierre es de UF38+iva por inscripción.*

**El monto a pagar debe ser calculado con el valor de la UF del día en que se entregan los antecedentes en las oficinas de Valora**