

## Bases de participación

---

Pueden concurrir a los **Premios a la Eficacia 2003** todas aquellas campañas creadas en España de ámbito internacional, nacional o local, cualquiera que sea la técnica de comunicación comercial empleada. Deben haber sido difundidas por cualquier medio, entre el **1 de enero de 2002** y el **1 de mayo de 2003**, aunque el inicio de la campaña o acción de comunicación **podrá ser anterior** al 1 de enero de 2002, siempre y **cuando no se hayan presentado a una edición anterior** de estos Premios.

Se entenderá que una campaña ha sido creada en España cuando equipos locales de la agencia/central y del anunciante hayan desarrollado la estrategia y la creatividad de la misma, pudiendo haber utilizado elementos estratégicos o creativos provenientes de otros países. Sin embargo, no podrán presentarse a los **Premios a la Eficacia 2003** las meras adaptaciones de campañas creadas en otros países.

### Plazo de Inscripción

El periodo para inscribir campañas en los **Premios a la Eficacia 2003** se extiende desde el 14 de marzo al 30 de mayo de 2003.

### Categorías

Los **Premios a la Eficacia 2003** se dividirán en ocho Categorías Generales.

Desde el año 2003 los Premios a la Eficacia se estructuran en **dos áreas** de la evaluación de la Eficacia.

- La **Eficacia Publicitaria**, estructurada en ocho apartados de Categoría General y en tres apartados de Categorías Específicas (Disciplinas de **Marketing Relacional**, **Promocional** e **Interactivo**, que competirán en la demostración de la Eficacia Publicitaria por la utilización de las herramientas propias de su disciplina).
- La **Eficacia en Medios**, que valora los efectos producidos por la publicidad en los soportes denominados convencionales (TV, Prensa, Revistas, Radio, Exterior, Cine e Internet), siguiendo la misma estructura de ocho Categorías Generales que el área de la Eficacia Publicitaria.

### Área de Eficacia Publicitaria (Categorías Generales y Categorías Específicas)

	Categorías Generales	Sector	Trofeo
1	Alimentación	ALIMENTACIÓN	Oro, Plata, Bronce
2	Bebidas	BEBIDAS	Oro, Plata, Bronce
3	Belleza e Higiene, Salud, Limpieza, Otros	BELLEZA & HIGIENE, SALUD, LIMPIEZA, Y OTROS	Oro, Plata, Bronce
4	Productos de Consumo Duradero	AUTOMOCIÓN, HOGAR, DEPORTES Y TIEMPO LIBRE, INDUSTRIAL, MATERIALES DE TRABAJO Y AGROPECUARIO, OBJETOS PERSONALES, TEXTIL Y VESTIMENTA, CONSTRUCCIÓN, Y EQUIPOS OFICINA Y COMERCIO, Y VARIOS	Oro, Plata, Bronce
5	Telecomunicaciones	TELECOMUNICACIONES	Oro, Plata, Bronce
6	Finanzas y Seguros, y Loterías	FINANZAS Y SEGUROS, Y LOTERÍAS	Oro, Plata, Bronce
7	Comunicación, Ocio, Comercio, Servicios Públicos y Otros	CULTURA, ENSEÑANZA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN, DISTRIBUCIÓN Y RESTAURACIÓN, ENERGÍA, SERVICIOS PUBLICOS Y PRIVADOS, TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO, Y VARIOS	Oro, Plata, Bronce
8	Campañas Sociales y Campañas de las Administraciones Públicas	SERVICIOS PUBLICOS Y PRIVADOS, ONG, Y VARIOS	Oro, Plata, Bronce
	<b>Categorías Específicas</b>		<b>Trofeo</b>
	Marketing Relacional	TODOS LOS SECTORES	Oro, Plata, Bronce
	Marketing Promocional	TODOS LOS SECTORES	Oro, Plata, Bronce
	Marketing Interactivo	TODOS LOS SECTORES	Oro, Plata, Bronce
			<b>Gran Premio</b>

Dentro de las candidaturas inscritas en los **Premios a la Eficacia Publicitaria**, el Jurado podrá conceder Premios de oro, plata o bronce en cada uno de los apartados de las Categorías Generales, o dejar desierto el que considere oportuno, y además podrá conceder Premios de oro, plata o bronce en cada uno de los aparados de las Categorías Específicas (Marketing Relacional, Marketing Promocional, Marketing Interactivo), o dejar desierto el que considere oportuno.

Entre los premiados con oro de estas dos áreas de la Eficacia Publicitaria (Categorías Generales y Específicas), se elegirá el **Gran Premio a la Eficacia Publicitaria**.

El Jurado tendrá la facultad de asignar hasta dos Menciones Especiales por méritos concretos de una campaña.

No obstante, el Jurado del certamen se reserva el derecho de cambiar las inscripciones de categorías o reclasificar las categorías establecidas, cuando lo considere oportuno.

### Área de Eficacia en Medios (Categorías Generales)

	Categorías Generales	Sector	Trofeo
1	Alimentación	ALIMENTACIÓN	Oro
2	Bebidas	BEBIDAS	Oro
3	Belleza e Higiene, Salud, Limpieza, Otros	BELLEZA & HIGIENE, SALUD, LIMPIEZA, Y OTROS	Oro
4	Productos de Consumo Duradero	AUTOMOCIÓN, HOGAR, DEPORTES Y TIEMPO LIBRE, INDUSTRIAL, MATERIALES DE TRABAJO Y AGROPECUARIO, OBJETOS PERSONALES, TEXTIL Y VESTIMENTA, CONSTRUCCIÓN, Y EQUIPOS OFICINA Y COMERCIO, Y VARIOS	Oro
5	Telecomunicaciones	TELECOMUNICACIONES	Oro
6	Finanzas y Seguros, y Loterías	FINANZAS Y SEGUROS, Y LOTERÍAS	Oro
7	Comunicación, Ocio, Comercio, Servicios Públicos y Otros	CULTURA, ENSEÑANZA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN, DISTRIBUCIÓN Y RESTAURACIÓN, ENERGÍA, SERVICIOS PUBLICOS Y PRIVADOS, TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO, Y VARIOS	Oro
8	Campañas Sociales y Campañas de las Administraciones Públicas	SERVICIOS PUBLICOS Y PRIVADOS, ONG, Y VARIOS	Oro
			<b>Gran Premio</b>

Dentro de las candidaturas inscritas en los **Premios a la Eficacia en Medios**, el Jurado podrá conceder Premio de oro en cada uno de los apartados de las Categorías Generales, o dejar desierto el que considere oportuno.

Entre los premiados de este área, se elegirá el **Gran Premio a la Eficacia en Medios**.

El Jurado tendrá la facultad de asignar hasta dos Menciones Especiales por méritos concretos de una campaña.

No obstante, el Jurado del certamen se reserva el derecho de cambiar las inscripciones de categorías o reclasificar las categorías establecidas, cuando lo considere oportuno.

## **Participación:**

Para participar en los **Premios a la Eficacia 2003** habrá que completar una serie de pasos, que se detallan a continuación:

También podrás consultar información y descargar toda la documentación necesaria para participar en: [www.premioseficacia.com](http://www.premioseficacia.com)

### **1.- Candidatura**

La campañas se realizarán en una presentación de Powerpoint (que evaluará el Jurado) y en un texto escrito en Word, ambos documentos tendrán similares contenidos y se incluirán en un solo CD-Rom (compatible con PC Windows).

Los contenidos de ese CD-Rom, que se entregará por triplicado, serán los siguientes:

1. Presentación del Caso en PowerPoint donde se expondrá el desarrollo del Caso, siendo libre el diseño de la presentación.
2. Documento en Word de no más de siete páginas A-4 en cuerpo de texto 12, que será el que se incluya en el Libro de los Casos.
3. Las piezas gráficas, las audiovisuales y las de audio deberán adjuntarse en el mismo CD-Rom con las siguientes características técnicas:
  - Los spots se presentarán en formato mpg, las piezas gráficas, en formato jpg, y las cuñas de radio, en formato mp3.
  - Piezas de eventos, marketing directo, marketing promocional, páginas web, interactivos, etc, en el formato digital que guarde las características de las anteriores piezas.
  - Si no hubiera espacio suficiente, las piezas se adjuntarán un segundo CD-Rom, incluyendo en el primero las mismas piezas en calidad inferior para su visionado por el jurado.
4. Además, se deberá incluir una carpeta dentro del mismo CD-Rom con los siguientes ficheros: logos del anunciante y de la agencia/central/medio, y 8 imágenes representativas del Caso concursante. Todos los archivos en alta resolución y calidad suficiente para su impresión en papel.
5. El CD-Rom y sus duplicados serán etiquetados mostrando el nombre de la Campaña, Agencia y Anunciante.

### **2.- Certificación conjunta del Caso**

Todos los Casos candidatos deberán contener la autorización expresa y conjunta del Anunciante y de la Agencia/Central.

### **3.- Derechos de Inscripción**

Los derechos de Inscripción para todas las categorías ascienden a **1.400 €** (IVA no incluido).

En el caso de campañas cuyo presupuesto no haya superado los 600.000 €, el precio de la Inscripción es de **900 €** (IVA no incluido).

### **El Jurado**

Los componentes del Jurado serán elegidos por la AEA de entre los profesionales más destacados del marketing y la publicidad en España, y estará compuesto por ocho miembros para evaluar los casos presentados en el área de Eficacia Publicitaria -Categorías Generales y Específicas-, y otros tres miembros para juzgar los casos inscritos en el área de Eficacia en Medios. Entre los miembros del Jurado será nombrado el Presidente y adicionalmente, se nombrará un Secretario.

El Jurado trabajará en dos fases. En la primera seleccionará los Casos finalistas que deberán pasar a la Lista Corta. Existirá una Lista Corta por cada una de las áreas de Eficacia, tanto en las Categorías Generales como en las Específicas de la Eficacia Publicitaria, así como en las Categorías Generales de la Eficacia en Medios.

El principal criterio para acceder a la segunda fase es que la eficacia haya quedado suficientemente demostrada; es decir, que el Caso demuestre sin lugar a dudas que el efecto perseguido se ha debido a la comunicación.

A continuación cada miembro del Jurado analizará todos los Casos componentes de la Lista Corta. Tras la evaluación por cada miembro del Jurado de todos los Casos, se celebrará otra reunión para la elección del palmarés.

Todos los miembros del Jurado se comprometen a guardar confidencialidad sobre las deliberaciones, decisiones y premiados resultantes de sus reuniones.

La elección del **Gran Premio a la Eficacia Publicitaria 2003** y del **Gran Premio a la Eficacia en Medios 2003** se producirá mediante votación secreta de todos los miembros del Jurado ante un Notario que será el único que conozca el resultado de la votación. Si, por requerimientos de producción, fuera necesario conocer el resultado de la votación, el Notario podrá darlo a conocer obteniendo un compromiso de confidencialidad de los organizadores.

### **Ganadores**

Los ganadores serán dados a conocer en la celebración de la Gala de Entrega de Premios, que se celebrará durante el mes de octubre de 2003 en Madrid. En el transcurso de la misma, les será entregado el Trofeo al que se hayan hecho acreedores.

### **Derechos**

Todos los Casos presentados, resulten o no ganadores, quedarán en poder de la organización del certamen, quien se reserva el derecho a publicarlos y utilizarlos para fines educativos y de formación profesional.

La participación supone la aceptación expresa de las presentes bases de participación.