

Bases de participación Premios a la Eficacia 2006

Los Premios a la Eficacia nacieron en 1997 para responder a una necesidad común del sector publicitario, reconocer la contribución de la comunicación a la consecución de los objetivos empresariales de las empresas anunciantes.

Impulsados por la Asociación Española de Anunciantes, su fuerza radica en la explicación del proceso: parten del objetivo del anunciante y la aceptación de la agencia a realizarlo, y llegan, a través del ejercicio profesional de la colaboración entre anunciante y agencia, hasta la consecución de los resultados obtenidos.

Se trata de los primeros galardones en España que se centran en resultados conseguidos gracias a la acción de la comunicación o de los medios, ya sea el objetivo la notoriedad, las ventas, u otro tipo de rentabilidad que responda a los objetivos marcados previamente, situando la eficacia como auténtico fin de la actividad publicitaria.

En 2006, y fruto de la adaptación a la actual realidad publicitaria, se ha decidido reestructurar la categorización de los mismos. Se han agrupado las disciplinas que obedecían a sectores y subsectores bajo el epígrafe **área de eficacia en comunicación comercial** y se mantiene el **área de eficacia en medios**. Como novedad se crean 5 categorías especiales en las que se entregará un premio de oro. En esta edición se premiará la eficacia independientemente del sector o canal utilizado y ya sea a través de un solo medio o de un mix de medios.

Pueden concurrir a los **Premios a la Eficacia 2006** 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 (convencional o no), entre el **1 de enero de 2005** y el **1 de mayo de 2006**; aunque el inicio de la campaña o acción de comunicación **podrá ser anterior** al 1 de enero de 2005, **siempre y cuando no se hayan presentado a una edición anterior** de estos Premios. Las campañas podrán estar en curso siempre y cuando se hayan iniciado en las fechas antes señaladas y se disponga de resultados suficientes para su evaluación.

No se aceptarán campañas que hayan sido rechazadas o estén en litigio en Autocontrol de la Publicidad o en los tribunales de justicia.

Se entenderá que una campaña ha sido creada en España cuando equipos locales de la agencia y del anunciante hayan desarrollado la estrategia y la creatividad de la misma, pudiendo haber utilizado elementos estratégicos o creativos provenientes de otros países o haber trabajado en equipo con profesionales de otros países. Sin embargo, no podrán presentarse a los Premios a la Eficacia 2006 las meras adaptaciones de campañas creadas en otros países.

No se premiará el éxito de una actuación empresarial ni de marketing, sino el efecto que la comunicación comercial ha tenido y ha quedado demostrado en el caso.

Plazo de Inscripción

El período para inscribir campañas en los Premios a la Eficacia 2006 se extiende desde el 1 de abril al 31 de mayo de 2006.

CLASIFICACIÓN DE LOS PREMIOS

Los Premios a la Eficacia 2006 se dividirán en dos áreas: EFICACIA EN COMUNICACIÓN COMERCIAL y EFICACIA EN MEDIOS. Los casos podrán también inscribirse en 5 CATEGORÍAS ESPECIALES.

EFICACIA EN COMUNICACIÓN COMERCIAL

El Jurado podrá conceder un máximo de 5 premios de oro, 5 premios de plata y 5 premios de bronce a cualquier campaña de publicidad realizada en España, que demuestre su eficacia y utilice una o varias herramientas de comunicación. Se premiará la EFICACIA de la Comunicación Comercial, independientemente del sector o de si se ha utilizado una o varias fórmulas de comunicación comercial; publicidad convencional, patrocinio, relaciones públicas, marketing directo, marketing promocional, marketing interactivo o cualquier otra.

EFICACIA EN MEDIOS

El Jurado podrá conceder un máximo de 2 premios de oro, 2 premios de plata y 2 premios de bronce a aquellas estrategias de medios que hayan resultado altamente eficaces tras su implementación.

CATEGORÍAS ESPECIALES

El Jurado podrá otorgar un premio de oro en cada una de las siguientes categorías:

1	INTEGRACIÓN	Se podrán presentar aquellas campañas que hayan demostrado su Eficacia con la utilización de un mínimo de 3 canales de comunicación. Pueden concurrir varias agencias conjuntamente y/o anunciantes con una campaña desarrollada por una o más agencias.
2	INTERNACIONALIDAD	Se podrán presentar aquellas campañas de publicidad realizadas en España y que se hayan difundido en al menos 3 países (2 además de España).
3	REGIONAL / LOCAL	Se podrán presentar aquellas campañas realizadas para un ámbito geográfico regional o local (ciudad, isla, comarca, provincia, comunidad autónoma, etc.)
4	INVESTIGACIÓN	El caso que se distinga de entre los demás por su excelencia en el uso o aplicación de las herramientas de investigación para la demostración de la eficacia.
5	RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	La campaña de responsabilidad social corporativa que mejor haya demostrado su eficacia en su acción de comunicación.

Reconocimientos especiales.

El Jurado podrá otorgar 2 reconocimientos especiales

De entre todos los casos presentados, el Jurado tendrá la facultad de asignar hasta dos reconocimientos especiales por méritos concretos de una campaña.

De entre todos los casos premiados con un Premio a la Eficacia de Oro se elegirá el **Gran Premio a la Eficacia 2006**.

AGENCIA DEL AÑO

Por primera vez, se entregará con posterioridad a la celebración del certamen y a conocerse el Gran Premio a la Eficacia, un **Premio a la Agencia del Año**. Este reconocimiento se entregará a la agencia más premiada de acuerdo con la siguiente valoración:

Premio de Oro	5 puntos
Premio de Plata	4 puntos
Premio de Bronce	3 puntos
Reconocimiento Especial	2 puntos
Lista Corta	1 punto
Gran Premio	3 puntos

El Jurado del certamen se reserva el derecho de los cambios que considere oportunos para la mejora de los premios, respetando la estructura de categorías expresada en estas bases. Las decisiones adoptadas por el Jurado del certamen son definitivas e irrevocables siempre que se adapten a estas bases.

GRAN PREMIO A LA EFICACIA

El Gran Premio a la Eficacia será elegido por el Jurado de entre todos los premios de oro entregados.

Participación:

Para participar en los **Premios a la Eficacia 2006** se tienen que completar una serie de pasos, que se detallan a continuación:

También se puede consultar información y descargar toda la documentación necesaria para participar en: www.premioseficacia.com

1.- Derechos de Inscripción

La formalización de los Derechos de Inscripción por cada caso ascienden a 1.500 € (IVA no incluido).

El Jurado no evaluará ningún caso que no haya hecho efectivo los Derechos de Inscripción.

Un mismo caso podrá presentarse a más de una de las áreas de evaluación. Los Derechos de Inscripción serán abonados individualmente para cada una de las categorías en las que concurra.

En caso de retirada de candidatura, los Derechos de Inscripción no serán reembolsados una vez pasado el plazo de inscripción (31 de mayo, 2006).

Para la formalización de los Derechos de Inscripción es necesario descargar el documento correspondiente desde la página web de los premios.

2.- Candidatura

La exposición de cada caso se realizará en una presentación de PowerPoint (que será lo que evalúe el Jurado). Las piezas gráficas, las audiovisuales y las de audio, si las hubiera, deberán adjuntarse en el mismo CD-Rom. También se presentará el texto escrito en Word (que servirá únicamente para su inclusión en el Libro de la Eficacia). Todos los ficheros anteriormente descritos se incluirán en un solo CD-Rom (compatible con PC Windows).

Los contenidos de ese CD-Rom, que se entregará por **duplicado y debidamente identificados**, serán los siguientes:

1. Presentación del Caso en PowerPoint donde se expondrá el desarrollo del campaña, siendo libre el diseño de la presentación (este será el documento que evaluará el Jurado). El Jurado siempre valorará la síntesis en la presentación.

2. Las piezas gráficas, las audiovisuales y las de audio se ajustarán a 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, se presentarán en el formato digital que guarde las características del punto anterior.
3. Documento en Word que resuma, en no más de siete páginas A-4 en cuerpo de texto 12, el contenido del Caso, y que será el que se incluya en el Libro de la Eficacia.
4. Una carpeta aparte con los siguientes ficheros: logos del anunciante y de la agencia, y 8 imágenes representativas del Caso concursante. Todos los archivos en alta resolución y calidad suficiente para su impresión en papel.

El CD-Rom original y su correspondiente copia deberán ir debidamente etiquetados mostrando el nombre del anunciante, la marca, el producto y la agencia, así como ser plenamente compatibles con los estándares Windows de Microsoft.

3.- Certificación conjunta del Caso

Todos los casos candidatos deberán contener la autorización expresa y conjunta del anunciante y de la agencia, a tal efecto se facilita un documento descargable desde la página web de los premios.

4.- Confidencialidad

Si alguno de los apartados del caso fuera de carácter confidencial y la información proporcionada fuera tan solo para la evaluación del Jurado, deberá reflejarse por escrito, indicando qué aspectos de la candidatura tienen éste carácter. Asimismo existe un documento que se puede descargar desde la página web para este fin.

El Jurado

Los componentes del Jurado serán profesionales destacados del sector, de agencias de publicidad, medios, anunciantes e instituciones académicas. Estará compuesto por doce miembros de los que uno de ellos será nombrado Presidente, y todos contarán con la asistencia del Secretario del Jurado.

El Jurado trabajará en tres fases:

- 1.- En la primera fase se evaluarán todos los casos inscritos y se seleccionarán los casos finalistas que deban pasar a la Lista Corta.
El principal criterio para acceder a la segunda fase será que la eficacia haya quedado suficientemente demostrada; es decir, que el caso demuestre, sin lugar a dudas, que los resultados conseguidos se han debido a la comunicación o al efecto de la acción en medios.
- 2.- En la segunda fase cada miembro del Jurado analizará todos los casos incluidos en la Lista Corta.
- 3.- Finalmente, y tras la evaluación por cada miembro del Jurado de todos los casos, se celebrará la tercera reunión para la elección del Palmarés.

La elección del **Gran Premio a la Eficacia 2006** se producirá mediante votación secreta de todos los miembros del Jurado ante notario. Estarán cualificadas para optar a este Gran Premio todas las campañas que hayan sido distinguidas con un premio de Oro en cualquiera de las áreas y categorías. El notario será el único que conozca el resultado de la votación hasta el día de la entrega de premios.

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.

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

Ganadores

Todos los casos que lleguen a lista corta serán merecedores de un diploma acreditativo de su condición de finalistas en los Premios Eficacia.

Los ganadores serán dados a conocer en la Gala de Entrega de Premios, que tendrá lugar el 19 de octubre de 2006 en Madrid. En el transcurso de la misma les será entregado el Trofeo al que se hayan hecho acreedores.

Derechos

Salvo petición expresa de confidencialidad, los casos presentados, resulten o no ganadores, quedarán en poder de la organización del certamen, quien se reserva el derecho a publicarlos y utilizarlos con fines divulgativos, educativos y/o de formación profesional o cualquier otro.

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