

BASES DE PARTICIPACIÓN

PREMIOS EFICACIA 2024

Los Premios a la Eficacia nacieron en 1997 para responder a una necesidad común del sector publicitario: reconocer la contribución de la comunicación comercial a la consecución de los objetivos empresariales de las empresas anunciantes. Impulsados por la Asociación Española de Anunciantes, y con la asesoría estratégica y organización de SCOPEN, 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 anunciantes y agencias, hasta la consecución de los resultados obtenidos.

01. ASPECTOS GENERALES

- 1.1** Pueden concurrir a los **Premios a la Eficacia 2024** 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 2023** y el **31 de mayo de 2024**; aunque el inicio de la campaña o acción de comunicación **podrá ser anterior** al 1 de enero de 2023, **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.
- 1.2** No se aceptarán campañas que hayan sido **rechazadas o estén en litigio** en Autocontrol de la Publicidad o en los tribunales de justicia. La participación en los Premios a la Eficacia implica la conformidad para que se recabe de Autocontrol información relativa a posibles pronunciamientos que se hayan emitido sobre la campaña.
- 1.3** 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 algún elemento estratégico proveniente de otros países o haber trabajado en equipo con profesionales de otros países.
- 1.4** No se premiará el éxito de una actuación empresarial ni de marketing, sino la demostración de la eficacia que la comunicación comercial ha tenido, de acuerdo con los datos aportados en el caso. El jurado, con el objetivo de garantizar la veracidad y transparencia de los datos aportados, podrá solicitar información adicional.

02. PLAZO DE INSCRIPCIÓN

El período de inscripción de casos y recepción de materiales en los Premios a la Eficacia 2024 se extiende desde el **8 de abril de 2024 al 31 de mayo de 2024, ambos incluidos**.

03. CATEGORÍAS

Para poder competir en las categorías que se detallan a continuación, es necesaria la inscripción de la campaña, cumplimentando y enviando a la Organización los siguientes documentos: Formulario de Candidatura, Derechos de Inscripción y Certificación Conjunta. También se puede enviar la Cláusula de Confidencialidad (si fuese requerida).

En todas las categorías contempladas en el presente apartado se hará entrega de 2 trofeos por cada caso premiado (uno para la empresa anunciante y otro para la/s agencias que hayan inscrito el caso).

3.1 CATEGORÍA CONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA

Se premiará la consistencia del trabajo de aquellas compañías que, gracias a la definición de un posicionamiento diferencial, han conseguido trasladar su propuesta de valor al consumidor generando claras ventajas competitivas. Cada marca podrá escoger el período analizado siempre y cuando sea superior a los 3 años y la última campaña se haya realizado en el año que se presenta el caso.

Se juzgará la consistencia en el tiempo de las diferentes campañas de comunicación realizadas, así como el impacto en negocio que dichas campañas han tenido. Los datos presentados deberán reflejar el impacto específico de cada campaña, así como los resultados agregados en el tiempo que demuestren su consistencia. El Jurado valorará el conjunto de las campañas y no una en concreto.

El Jurado podrá conceder un premio de oro, uno de plata y uno de bronce a aquellas marcas que demuestren su apuesta por la construcción de marca en el medio y largo plazo.

3.2 CATEGORÍA MEJOR CAMPAÑA INTEGRADA

Se premiará la calidad de las campañas que mejor han sabido trasladar un concepto a los diferentes puntos de contacto utilizados teniendo las peculiaridades del medio y del target al cual se dirigen. Las candidaturas presentadas serán campañas de comunicación que destaquen por la coherencia en todos los puntos de contacto utilizados, y que además hayan conseguido sacar el máximo provecho a la inversión realizada gracias a la combinación de los medios propios, pagados y ganados.

El Jurado podrá conceder un premio de oro, uno de plata y uno de bronce.

3.3 CATEGORÍA ESTRATEGIA MÁS ORIGINAL y DISRUPTIVA

Este premio reconoce el pensamiento estratégico que rompe convenciones y normas dentro de su categoría. Se juzgará la originalidad y la visión estratégica desde la que parten, por eso debe quedar explicado cómo el concepto de comunicación y la solución creada ha sabido conectar el producto o el servicio con las personas de manera disruptiva.

La originalidad y el impacto deberán estar demostrados –y soportados– por resultados de negocio, de marca y de comunicación obtenidos en relación con el presupuesto destinado.

El Jurado podrá conceder un premio de oro, uno de plata y uno de bronce para reconocer las estrategias de comunicación que hay detrás de cada campaña.

3.4 CATEGORÍA MEJOR CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DE MARCA/PRODUCTO/SERVICIO

Se premiará el trabajo de aquellas compañías que, mediante el lanzamiento de marcas, productos o servicios, han sabido adaptarse y dar respuesta a la demanda y las necesidades que los consumidores tienen hoy en día.

Las candidaturas presentadas pueden ser de marcas nuevas o de nuevos productos y servicios de marcas ya existentes. En esta categoría también tienen cabida las campañas de reposicionamiento llevadas a cabo por marcas que han reformulado su propuesta de valor para poder conectar de nuevo con los consumidores e impulsar el negocio de sus compañías.

El Jurado podrá conceder un premio de oro, uno de plata y uno de bronce para reconocer los resultados de negocio, comunicación y marca de cada candidatura.

3.5 CATEGORÍA MEJOR CAMPAÑA DE PRODUCTO/SERVICIO EXISTENTE

Se premiará el trabajo de aquellas marcas que, gracias a una campaña de comunicación, han conseguido vender más de lo esperado entendiendo el contexto de su categoría y demostrando así la eficacia de la comunicación comercial.

Las candidaturas presentadas competirán contra marcas y sectores de categorías muy diferentes a la suya. Siendo que todos los sectores están sometidos a una enorme presión, y tienen que enfrentarse a unos condicionantes y barreras cada vez más difíciles, se premiarán las campañas de aquellos productos y servicios que sobresalen por haber superado los retos y desafíos que el propio mercado y el contexto socioeconómico constrañe.

Se juzgarán los resultados conseguidos en relación con la inversión realizada en campañas que hayan utilizado una o varias fórmulas de comunicación comercial: publicidad convencional, patrocinio, eventos, marketing directo, marketing promocional, relaciones públicas, marketing móvil, redes sociales, SEO, SEM, o cualquier otra, con el objetivo de comunicar y vender más un producto o servicio.

El Jurado podrá conceder un premio de oro, uno de plata y uno de bronce a cualquier campaña de publicidad realizada en España que demuestre su eficacia utilizando una o varias herramientas de comunicación.

3.6 CATEGORÍA MEJOR ACCIÓN TÁCTICA

Se premiará la eficacia de una acción táctica llevada a cabo por una marca. Las candidaturas deberán demostrar cómo la comunicación comercial ha sabido capitalizar una oportunidad puntual o concreta. Se premiarán aquellas acciones que han sabido leer y entender mejor la oportunidad que ofrece el contexto. El Jurado valorará aquellas acciones que han sabido aprovechar el "momentum" para comunicar y conseguir más ventas o impacto entre sus consumidores y audiencias.

Las candidaturas podrán reflejar acciones sea cual sea la fórmula de comunicación comercial utilizada: publicidad convencional, patrocinio, eventos, marketing directo, marketing promocional, relaciones públicas, marketing móvil, redes sociales, SEO, SEM, o cualquier otra, con el objetivo de comunicar y vender más un producto o servicio.

El Jurado podrá conceder un premio de oro, uno de plata y uno de bronce a cualquier acción táctica de comunicación realizada en España.

3.7 CATEGORÍA MEJOR CAMPAÑA REGIONAL/LOCAL

El Jurado valorará la excelencia, los resultados y el impacto en el negocio de campañas, con un ámbito geográfico delimitado a una región o localidad (ciudad, isla, comarca, provincia, comunidad autónoma, etc.).

El Jurado podrá conceder un premio de oro, uno de plata y uno de bronce.

3.8 CATEGORÍA CONSTRUCCIÓN DE COMUNIDAD y AUDIENCIA PROPIA

Este premio reconoce las estrategias, las campañas y el desarrollo operativo de aquellas marcas que han conseguido alcanzar sus objetivos de negocio o mejorar sus resultados mediante la gestión del dato.

El jurado valorará cómo las marcas están trabajando para crear sus propias audiencias y poder así activar campañas de manera más eficiente. Campañas de captación de leads, estrategias de CRM, ejercicios de segmentación de audiencias, creación de comunidades on-line, campañas de performance y respuesta directa, campañas de telemarketing, e-commerce, utilización de DMPs, gestión de canales propios, generación de tráfico a tiendas, etc.

El Jurado podrá conceder un premio de oro, uno de plata y uno de bronce para aquellas estrategias o campañas basadas en la gestión del dato.

3.9 CATEGORÍA MEJOR ACCIÓN EN BRANDED CONTENT

Esta categoría reconoce tanto la calidad como la eficacia de las estrategias de contenidos y de los proyectos de Branded Content que las marcas desarrollan. En este tipo de proyectos la marca crea, produce, distribuye y promociona contenidos diferentes a los formatos publicitarios que habitualmente utiliza para impulsar su actividad comercial. El objetivo de un buen contenido es conseguir que la marca gane relevancia y establezca un vínculo más estrecho con sus audiencias.

El jurado valorará la calidad de las candidaturas por su eficacia a la hora de construir y atraer audiencias; por la innovación en el uso de los medios y los formatos creados; por el valor que aporta la marca a la audiencia informando, entreteniéndolo, educando o concienciando dentro del territorio elegido; y por la consistencia que ese territorio aporta a la estrategia de comunicación y al posicionamiento de la marca en términos de notoriedad, consideración, participación, recomendación, etc.

El Jurado podrá conceder un premio de oro, uno de plata y uno de bronce.

3.10 CATEGORÍA MEJOR CAMPAÑA PRESUPUESTO INFERIOR A 250.000€ (CAMPAÑAS TÁCTICAS o DE PRODUCTO/SERVICIO)

Se podrán presentar a esta categoría todas aquellas campañas que demuestren la consecución de los objetivos de negocio con un presupuesto (incluyendo el plan de medios y la producción) inferior a 250.000€, y así lo hagan constar en el documento Formulario de Candidatura correspondiente.

Además, se podrán presentar a esta categoría todas aquellas campañas que, en el entorno de una acción de comunicación con entidad propia fuera de una campaña, no superen los 250.000€ de presupuesto (incluyendo el plan de medios y la producción), y así lo hagan constar en el documento Formulario de Candidatura correspondiente. El Jurado valorará aquellas acciones que han tenido en cuenta un momento determinado, aprovechando la oportunidad de un acontecimiento ajeno a la marca.

El Jurado podrá conceder un premio de oro, uno de plata y uno de bronce.

3.11 CATEGORÍA MEJOR CAMPAÑA INTERNACIONAL

Se podrán presentar aquellas campañas de comunicación realizadas en España para su difusión internacional, no siendo necesario que la difusión se haya realizado en España, o que ésta se haya realizado simultáneamente en diferentes países. El Jurado valorará la capacidad de desarrollar una campaña internacional con eficacia en uno o varios mercados.

El Jurado podrá conceder un premio de oro, uno de plata y uno de bronce.

3.12 CATEGORÍA MEJOR DEMOSTRACIÓN DE PROPÓSITO SOCIAL DE MARCA

Se podrán presentar a esta categoría todas aquellas marcas (Compañías, Administraciones Públicas, Fundaciones, etc.) cuyas campañas/acciones tengan por objetivo lograr mejorar la vida de las personas. El Jurado valorará aquellos resultados que produzcan un efecto beneficioso para la sociedad, ya sea económico, de información o de cambios de conducta y/o comportamiento.

El Jurado podrá conceder un premio de oro.

3.13 CATEGORÍA MEJOR CAMPAÑA DE ONG

Se podrán presentar aquellas campañas de responsabilidad social promovidas por una ONG, que demuestren su eficacia en acciones de comunicación social. El Jurado valorará aquellos resultados que produzcan un efecto beneficioso para la sociedad, ya sea económico, de información o de cambios de conducta y/o comportamiento.

El Jurado podrá conceder un premio de oro.

04. PREMIOS

4.1 RESUMEN CATEGORÍAS

Resumiendo, la relación de categorías y premios que se otorgarán es la siguiente:

Construcción de una Marca: ORO / PLATA / BRONCE

Mejor Campaña Integrada: ORO / PLATA / BRONCE

Estrategia más Original y Disruptiva: ORO / PLATA / BRONCE

Mejor Campaña de Lanzamiento de Marca/Producto/Servicio: ORO / PLATA / BRONCE

Mejor Campaña de Producto/Servicio Existente: ORO / PLATA / BRONCE

Mejor Acción Táctica: ORO / PLATA / BRONCE

Mejor Campaña Regional/Local: ORO / PLATA / BRONCE

Construcción de Comunidad y Audiencia Propia: ORO / PLATA / BRONCE

Mejor Acción en Branded Content: ORO / PLATA / BRONCE

Mejor Campaña Presupuesto Inferior a 250.000€ (campañas tácticas o de producto/servicio): ORO / PLATA / BRONCE

Mejor Campaña Internacional: ORO / PLATA / BRONCE

Mejor Demostración de Propósito Social de Marca: ORO

Mejor Campaña de ONG: ORO

Un mismo caso solo podrá inscribirse a un máximo de dos categorías.

Además, de entre todos los casos inscritos en alguna de las categorías de la vigente edición de los Premios a la Eficacia, el Jurado podrá conceder el **RECONOCIMIENTO ESPECIAL A LA INVESTIGACIÓN**.

Este Reconocimiento premiará la mejor aplicación de la investigación y sus insights, para ayudar al desarrollo, al éxito y/o demostrar la eficacia de la campaña. Adicionalmente, se valorará la excelencia en la investigación. Por ejemplo: uso de metodologías o herramientas innovadoras, combinación de técnicas para comprender al target de manera integral o una alta calidad analítica.

Un representante de Insights+Analytics España, será el encargado de actuar como soporte al Jurado de la presente edición, para la elección de la Lista Corta que optará a este Reconocimiento.

Además, el caso ganador del Reconocimiento Especial a la Investigación será editado por Insights+Analytics España, promotor de esta categoría, para divulgar de forma más extensa las claves de una investigación eficaz.

El Jurado tiene la potestad para entregar **OTROS DOS RECONOCIMIENTOS ESPECIALES** entre todos los casos presentados, teniendo en cuenta los criterios que el propio Jurado determine relevantes.

4.2 GRAN PREMIO A LA EFICACIA

El Gran Premio a la Eficacia será elegido por el Jurado de entre todos los **Premios de oro** entregados en las categorías siguientes: Construcción de una Marca, Mejor Campaña Integrada, Estrategia Más Original y Disruptiva, Mejor Campaña de Lanzamiento de Marca/Producto/Servicio, Mejor Campaña de Producto/Servicio Existente, Mejor Acción Táctica, Mejor Campaña Regional/Local, Construcción de Comunidad y Audiencia Propia, Mejor Acción en Branded Content, Mejor Campaña Presupuesto Inferior a 250.000€ (campañas tácticas o de producto/servicio) y Mejor Campaña Internacional.

No optarán al Gran Premio a la Eficacia los Premios de oro entregados en la categoría Mejor Demostración de Propósito Social de Marca, Mejor Campaña de ONG, el Premio de oro entregado en el Reconocimiento Especial a la Investigación, así como los Premios de oro entregados en los Reconocimientos Especiales que otorgue el Jurado.

Se hará entrega de 2 trofeos (uno para la empresa anunciante y otro para la/s agencia/s que hayan inscrito el caso).

4.3 AGENCIAS DEL AÑO

Durante la Gala de Entrega de los Premios Eficacia, se darán a conocer los Premios a las Agencias del Año. Estos galardones se entregarán a la **Agencia Creativa del Año** y a la **Agencia de Medios del Año** más premiadas en la presente edición de los Premios a la Eficacia de acuerdo con la valoración que se detalla a continuación.

Se establecen dos tipos de agencias: agencias líderes y agencias colaboradoras. En cada caso presentado, se pueden incluir un máximo de 2 agencias líderes y un máximo de 4 agencias colaboradoras.

Esta es la puntuación que recibirá cada una de las agencias:

AGENCIAS LÍDERES

Gran Premio: 5 puntos
Oro: 8 puntos
Plata: 6 puntos
Bronce: 4 puntos
Reconocimiento Especial: 2 puntos
Lista Corta: 1 punto

AGENCIAS COLABORADORAS

Gran Premio: 3 puntos
Oro: 4 puntos
Plata: 3 puntos
Bronce: 2 puntos
Reconocimiento Especial: 1 punto

Los casos preseleccionados para los Reconocimientos Especiales en Lista Corta no contabilizarán para los premios de Agencias del Año. Los puntos otorgados por Lista Corta no son acumulativos con los puntos otorgados por los diferentes Premios.

Para optar al premio de Agencia del Año, esta deberá haber ganado como agencia líder un trofeo en cualquiera de las categorías indicadas en el punto 03 de estas Bases, y haber tenido en Lista Corta casos finalistas de, como mínimo, tres clientes distintos.

Se hará entrega de 1 trofeo para cada una de las agencias ganadoras del Premio Agencia del Año.

4.4 PREMIOS DEL CLUB DE JURADOS

Los Premios del Club de Jurados son otorgados y elegidos por aquellos profesionales que han sido jurados en alguna edición de los Premios a la Eficacia, y que conforman el Club de Jurados.

Estos premios no aceptan candidaturas, sino que son propuestos por los miembros del Club, quienes enumeran las fortalezas de esas propuestas.

Se entregarán en el transcurso del Encuentro Anual del Club de Jurados de los Premios a la Eficacia.

PREMIO EFICACIA A LA TRAYECTORIA PUBLICITARIA DE UNA MARCA

Este Premio se otorga como reconocimiento a aquella marca que haya trabajado de forma consistente en la búsqueda de la eficacia a través de las herramientas de la publicidad, innovación, estrategia y buen uso de los medios, demostrando el retorno de la inversión.

Se hará entrega de 1 trofeo a la marca Anunciante.

PREMIO EFICACIA A LA TRAYECTORIA PROFESIONAL

Este Premio se otorga a aquel profesional que haya destacado por la consistencia, la solvencia y la eficacia en el desarrollo de su trayectoria profesional en el entorno de la comunicación comercial, el marketing y los medios. En definitiva, todo lo relacionado con la reputación de la empresa.

Se hará entrega de 1 trofeo al profesional merecedor de dicho premio.

PREMIO EFICACIA AL CEO

Este Premio se otorga al CEO, con base en España, de una compañía anunciante nacional o multinacional, que haya destacado por su liderazgo, respaldando a los equipos de marketing en la toma de decisiones.

En aquellas compañías en las que no existe un CEO en España, se podrá reconocer la labor desarrollada por el máximo ejecutivo.

Este premio lo otorga la aea juntamente con la ACT (Asociación de Agencias de Creatividad Transformadora).

Se hará entrega de 1 trofeo al profesional merecedor de dicho premio.

PREMIO EFICACIA SUB 41

Este Premio se otorga a aquel profesional menor de 41 años, que esté destacando en la aplicación de estrategias innovadoras, y con un pensamiento diferencial en beneficio del retorno y la eficacia en sus estrategias de comunicación y marketing.

Los profesionales nominados al Premio Eficacia SUB 41 no podrán, en ningún caso, tener 42 años ya cumplidos en la fecha de entrega de los Premios del Club de Jurados.

Se hará entrega de 1 trofeo al profesional merecedor de dicho premio.

05. PARTICIPACIÓN

La información completa y descarga de documentos de los Premios a la Eficacia 2024 se encuentra disponible en la página web **www.premioseficacia.com**.

Para la inscripción de campañas, se debe hacer llegar a la Organización de los Premios la documentación que a continuación se detalla:

DOCUMENTACIÓN REQUERIDA PARA LA INSCRIPCIÓN DE CASOS

1. Derechos de Inscripción
2. Formulario de Candidatura
3. Certificación Conjunta
4. Cláusula de Confidencialidad*

*(*Sólo en caso de solicitar confidencialidad sobre algún aspecto relacionado con el caso presentado. En caso de inscribir la campaña con Cláusula de Confidencialidad, se deberá enviar a la Organización dos versiones del documento Formulario de Candidatura – Ver Punto 5.4 de las Bases de Participación)*

5.1 DERECHOS DE INSCRIPCIÓN

Deberá enviarse a la Organización el documento Derechos de Inscripción debidamente cumplimentado y firmado. La formalización de dichos Derechos de Inscripción por cada caso inscrito a concurso asciende a 2.180 € (+21% IVA). Las empresas anunciantes asociadas a la Asociación Española de Anunciantes (aea) tendrán una reducción de 500€ en cada uno de los Derechos de Inscripción formalizados.

No entrará a concurso, ni el Jurado evaluará, ningún caso que no haya hecho efectivo los Derechos de Inscripción antes de la finalización del plazo de inscripción (31 de mayo 2024).

Una misma campaña podrá concursar únicamente a un máximo de dos categorías, expuestas en el punto 03 de este documento. Los Derechos de Inscripción serán abonados individualmente para cada una de las categorías a las que concurra, realizándose dicho abono de manera conjunta entre el anunciante y agencia/s que inscriban la campaña (50% anunciante y 50% agencia/s).

En caso de retirada de candidatura, los Derechos de Inscripción no serán reembolsados una vez pasado el plazo de inscripción (31 de mayo 2024).

Una vez que los casos se estén evaluando por el Jurado, no se admitirá material nuevo ni modificaciones en el material ya enviado, a no ser que el Jurado en su reunión del mes de julio, y después de haber leído los materiales presentados, solicite alguna aclaración.

Solo se admitirán cambios en la autoría del caso presentado (agencias involucradas) desde la fecha de publicación de Lista Larga hasta la fecha de publicación de Lista Corta.

5.2 FORMULARIO DE CANDIDATURA

Deberá enviarse a la Organización el documento Formulario de Candidatura debidamente cumplimentado.

En dicho documento se especifica el material requerido para la presentación del caso.

Respecto al material, **se aceptará el videocase como material adicional y no obligatorio de la inscripción**. Dicho videocase **no será evaluado por los miembros del Jurado**, la evaluación del caso se realizará únicamente en base al documento de Word explicativo de la campaña.

Asimismo, el caso inscrito cuyo documento de Word explicativo de la campaña supere las 3.500 palabras será descalificado.

5.3 CERTIFICACIÓN CONJUNTA

Deberá enviarse a la Organización el documento Certificación Conjunta debidamente cumplimentado y firmado, siendo obligatoria la firma de las dos partes expuestas en el documento.

5.4 CLÁUSULA DE CONFIDENCIALIDAD

El documento de Confidencialidad deberá enviarse a la Organización debidamente cumplimentado y firmado en el caso de que algún dato o apartado del caso inscrito fuera de carácter confidencial.

Si el caso se inscribe con Cláusula de Confidencialidad, se deberá enviar a la Organización, dentro del plazo de inscripción, **dos versiones del documento Formulario de Candidatura**:

- Una **primera versión** a la que única y exclusivamente tendrá acceso el Jurado para la evaluación del caso.
- Una **segunda versión** que no incluirá aquellos datos considerados confidenciales, y cuyo contenido será utilizado para las acciones de comunicación que la Organización considere necesarias y para su inclusión en El Libro de la Eficacia (si el caso formara parte del palmarés).

06. JURADO

Los componentes del Jurado serán profesionales destacados del sector. Estará compuesto por al menos trece miembros, de los que uno será nombrado Presidente, y todos contarán con la asistencia de los Secretarios del Jurado.

La Organización de los Premios se reserva el derecho a nominar jurados adicionales a los trece anteriormente mencionados, de acuerdo con el número de casos inscritos o por cualquier otra razón que lo justifique.

Se designará un jurado internacional, el cual participará en la fase final de evaluación de los casos, leyendo y evaluando todos aquellos casos que hayan llegado a lista corta.

A este jurado internacional, se unirá un representante del Club de Jurados de los Premios a la Eficacia.

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 duda alguna, que los resultados conseguidos se han debido a la comunicación o al efecto de la acción en medios.
El Jurado evaluará los documentos de Word presentados en cada caso. Los vídeos resumen de las campañas no se tendrán en cuenta en las valoraciones del Jurado, siendo únicamente material de apoyo. Este material audiovisual podrá utilizarse en la Gala de Entrega de Premios y en web de los Premios a la Eficacia.
- 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.

Los **criterios** con los que el Jurado valorará cada uno de los casos presentados son los siguientes:

ESTRATEGIA: Se valorará la estrategia de comunicación desarrollada. En esta valoración se tendrá en cuenta el grado de dificultad que la acción de comunicación debía resolver (competitividad del mercado, madurez del producto, indiferenciación, etc.) frente a los objetivos marcados por el cliente.

IDEA y EJECUCIÓN: Se valorará el grado de innovación que supone la solución aportada y, muy especialmente, las nuevas ideas creativas.

RESULTADOS: Se valorará el nivel de retorno de la inversión realizada en comunicación, su explicación y justificación. Se tendrá en cuenta la irrefutabilidad con que el caso prueba el efecto conseguido, por la comunicación en el negocio del cliente. Y se valorará la calidad y la innovación de las herramientas de medición utilizadas para demostrar los efectos de la comunicación.

Los tres criterios anteriores, con los que el Jurado valorará los casos, tienen distinta ponderación, que se detalla a continuación:

Estrategia: 30%

Idea y Ejecución: 25%

Resultados: 45%

El Jurado tendrá la potestad de modificar la anterior ponderación, y someterla a debate en su primera reunión. El Jurado podrá incluso establecer ponderaciones distintas en alguna de las categorías.

Los miembros del Jurado de los Premios a la Eficacia se comprometen a no compartir los materiales de evaluación y a guardar estricta confidencialidad sobre las deliberaciones, así como de toda la información plasmada en los casos presentados a concurso. Este compromiso será igualmente adquirido por el representante de Insights+Analytics España, que actuará como soporte al Jurado en la elección final.

Asimismo, el Jurado se abstendrá de votar y no aportará opiniones en todos los casos presentados por su compañía o sus filiales. Sí podrá votar en los casos de otras compañías que pertenezcan a su grupo de empresas, pero no sean dependientes de la suya.

Si se considera conflicto el que alguno de los miembros del Jurado lea un caso determinado, se deberá comunicar a la Organización antes de la finalización del periodo de inscripción (31 de mayo de 2023). El Jurado firmará un compromiso y certificación de no lectura de ese caso, y los secretarios del Jurado velarán porque se respete esa decisión del anunciante y/o agencia que lo inscribe. Dicho miembro del jurado no estará presente en las deliberaciones sobre el caso/s que son confidenciales y no puede conocer.

La elección del **Gran Premio a la Eficacia 2024** se producirá mediante votación secreta de todos los miembros del Jurado ante notario. El notario será el único que conozca el resultado de la votación y no se hará público 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 a los organizadores obteniendo un compromiso de confidencialidad de estos.

El Jurado del certamen se reserva el derecho de efectuar los cambios que considere oportunos para la mejora de los Premios, respetando la estructura de categorías expresada en estas Bases, así como la potestad de dejar desierto el premio o metal que considere y reasignar categoría a aquellos casos a concurso que crea conveniente. Las decisiones adoptadas por el Jurado del certamen son definitivas e irrevocables siempre que se adapten a estas Bases.

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

07. GANADORES

Los ganadores serán dados a conocer públicamente en la Gala de Entrega de Premios, que tendrá lugar el día 24 de octubre de 2024, en Madrid. En el transcurso de ésta les será entregado el trofeo/trofeos del que se hayan hecho acreedores.

En ningún caso, los ganadores serán dados a conocer a los participantes, prensa, patrocinadores, colaboradores, etc., con anterioridad a su comunicación durante el desarrollo de la Gala de Entrega de Premios.

En el marco de la Gala de Entrega de Premios, los patrocinadores oficiales de los Premios se reservan el derecho a entregar premios adicionales a los establecidos en estas bases, correspondientes a posibles acciones en relación con su patrocinio que se determinarán en su momento y serán aprobados por la organización.

08. DERECHOS

Todos los derechos de los casos presentados resulten o no ganadores, quedarán en poder de la Organización del certamen, quien se reserva el derecho a cederlos a terceros para su publicación y utilizarlos con fines divulgativos, educativos y/o de formación profesional o cualquier otro, adaptando los contenidos en todo o en parte para que se ajusten a dichos fines. Nunca se divulgarán contenidos especificados como confidenciales por los anunciantes y agencias que inscriben los casos.

Los Organizadores se reservan el derecho a seleccionar contenidos de los casos para la realización de la Gala de Entrega de Premios. En este sentido, no se utilizará ningún tipo de material cuyo contenido denigre de manera grave e intencionada a la competencia, o pudiera resultar ilícito, viole los derechos de terceros o pudiera dañar el normal funcionamiento de la Gala de Entrega de Premios.

Asimismo, la Organización podrá proyectar en la Gala de Entrega de Premios los vídeos de los casos ganadores recibidos en el momento de la inscripción del caso, acortando su duración en función de las necesidades técnicas de la Gala. Igualmente, la Organización podrá difundir dichos videos en la página web de los Premios y demás plataformas de comunicación, sin autorización expresa de la agencia y/o anunciante.

Los participantes garantizan que los vídeos de los casos presentados, no se encuentran sujetos a ningún impedimento legal o derechos de terceros que pudieran obstaculizar o limitar la difusión prevista conforme al párrafo anterior.

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

NOTA: Bases depositadas ante Notario. Todos los derechos reservados. Queda prohibida la copia total o parcial, la transformación o la utilización del contenido del presente documento o su contenido, salvo autorización expresa de la Asociación Española de Anunciantes (aea).