

2009

effie®
awards
chile

19^o

Concurso de Efectividad en Comunicaciones de Marketing



Bases y Formulario de Participación

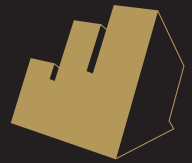
Cierre de Inscripciones:

Plazo establecido: viernes 21 de agosto

Plazo extendido: jueves 27 de agosto

Effie Awards® Chile 2009

® Effie Worldwide, de American Marketing Association New York, USA.



Effie Awards, ideas que funcionan. Grandes ideas que originan estrategias que logran resultados reales. Si un caso tiene una estrategia basada en un notable insight, creatividad sobresaliente, 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 treinta y nueve 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, ANDA, ACHAP, IAB Chile y la Escuela de Publicidad de la Universidad del Pacífico.

Patrocinan:



Comité Consultor Effie Awards 2009

Luis Hernán Browne, Director Comercial, TVN

Mario Davis, Presidente, ANDA

Pedro Hidalgo, Director Departamento de Administración, Fac. de Economía y Negocios de la Universidad de Chile

Jorge Jarpa, Director, Omnia-Marketing y Comunicaciones

José Manuel Silva, Presidente Ejecutivo, ACHAP

Organización

Effie Awards Chile es organizado por CONEP S.A. (Concursos y Evaluaciones Profesionales de Marketing), quien opera bajo licencia de Effie Worldwide, de American Marketing Association, New York, Inc. para su marca registrada Effie en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, El Salvador y Perú. Su domicilio está en Ebro 2740, oficina 1203, Las Condes, Santiago, Chile. Teléfono (56-2) 657 7850 / Fax (56-2) 657 7863. info@effie.cl, www.effie.cl

Héctor Hermosilla, Presidente Ejecutivo

Claudio Ascuí, Director Gerente

Gabriela Muñoz, Jefa de Programa

Javiera Córdova, Coordinadora de Operaciones



Con el auspicio de

Effie Awards Chile se realiza en alianza con un grupo de medios y empresas de gran relevancia en la industria de marketing, en una manifestación concreta de su compromiso con la efectividad en comunicaciones.



En alianza con



Con el apoyo de





Quiénes pueden participar

Avisadores en conjunto con su agencia (incluidas las in-house), con casos que hayan ocurrido en Chile entre enero 2008 y agosto 2009, aún cuando su inicio haya sido anterior.

No existe limitación en el número de casos a presentar. Puede participar más de un caso para una misma marca, producto, servicio o institución. Además, pueden participar casos que hayan concursado y no ganado en el Concurso del año pasado, a los que puede agregárseles nuevos antecedentes disponibles y/o nuevos resultados obtenidos en el período correspondiente a este Concurso.

No podrá participar ningún caso que haya sido sancionado por algún fallo del CONAR en su contra, aún cuando con posterioridad a éste se le hubieren realizado las modificaciones requeridas.

Plazos y fechas

Cierre de inscripciones en plazo establecido : VIERNES 21 DE AGOSTO DE 2009 HASTA LAS 17:00 HRS.
Cierre de inscripciones en plazo extendido: JUEVES 27 DE AGOSTO DE 2009 HASTA LAS 17:00 HRS., como último y definitivo plazo para entregar la totalidad de los componentes requeridos para la participación.

Inscripciones

- Usted puede inscribir su caso hasta en tres categorías según las características del caso, con las siguientes excepciones:
 - No puede inscribir en dos generales.
 - Si su caso corresponde a un lanzamiento o promoción, debe ser obligatoriamente inscrito en esa categoría, y no permiten una segunda inscripción.
 - Los casos inscritos en las categorías Éxito Sostenido, Medios de Comunicación y De Bien Social, Sin Fines de Lucro no permiten una segunda inscripción.
- Al inscribir un caso en dos o tres categorías, debe pagar por cada categoría una inscripción.

Categorías Generales (Productos y Servicios)

1. **Alimentos, Bebidas y Licores:** bebidas alcohólicas y no alcohólicas, productos alimenticios en general.
2. **Productos:** exceptuando alimentos, bebidas y licores.
3. **Institucional / Corporativa**
4. **Bienes Durables**
5. **Bienes Raíces**
6. **Servicios Financieros**
7. **Servicios no Financieros**
8. **Comercios:** establecimientos comerciales, tiendas, retail y supermercados.



9. Productos y Servicios de Internet: casos de proveedores de acceso a Internet, proveedores de Banda Ancha, servicios on-line, portales, motores de búsqueda, y productos y servicios relacionados a Internet.

Si el caso corresponde a una autopromoción de producto o servicio, deberá ser presentado en la categoría Medios de Comunicación.

10. De Bien Social, Sin Fines de Lucro: comunicaciones de servicio o bien público, realizadas por entidades u organizaciones sin fines de lucro, excluidas las campañas políticas.

11. Medios de Comunicación: casos de medios, como televisión, radio, diarios, revistas, vía pública, Internet, guías comerciales, etc.

Categorías Especiales

12. Lanzamientos de Productos: nuevas marcas de productos que se introducen por primera vez al mercado, y que no constituyen una extensión de línea.

13. Lanzamientos de Servicios: nuevas marcas de servicios que se introducen por primera vez al mercado, y que no constituyen una extensión de línea.

14. Relanzamientos o Extensiones de Línea

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, podrá participar en una categoría distinta de Promociones.

16. Presupuesto Reducido: casos cuya inversión total es menor a \$ 75.000.000.- a valor bruto (en moneda de diciembre de 2008), y cuando la inversión total de la marca entre enero 2008 y la fecha de cierre del caso, no haya excedido los \$250.000.000.- Las inversiones en medios no tradicionales deben ser incluidas.

17. Éxito Sostenido: casos de productos o servicios que muestren una efectividad sostenida a lo largo de 3 o más años, comprendidos entre enero 2006 y agosto 2009. Los casos que participen en esta categoría deben tener un objetivo común a lo largo de los años, tanto en las ejecuciones estratégicas como en los conceptos creativos y en la evolución de sus piezas. Pueden volver a participar casos premiados en esta categoría, sólo si los resultados mostrados son posteriores al 1 de enero 2006, y no hayan sido premiados en las últimas dos versiones del Concurso.

Nota: Formulario de Participación para esta categoría disponible en www.effie.cl.

18. Gran Idea de Medios: casos cuya efectividad proviene de una excelente idea de medios. Esto no se refiere a eficiencia en la compra, ni a una muy buena pauta, sino que a un uso creativo de medios. Casos en los que la idea de medios originó y condujo toda la campaña. Los resultados deben relacionarse directamente al rol que la idea de medios tuvo en la efectividad de la campaña.

19. Ecomarketing: comunicaciones de marketing para temas ecológicos (sustentabilidad, conservación de energía, estilos de vida saludables, productos y servicios verdes, etc.).

El eje de la comunicación debe estar centrado en un tema ecológico.

Debe especificarse tanto los objetivos ecológicos como los de marca, y entregar data que sustente los resultados.



Jurado

El Jurado Effie Awards Chile está compuesto por un grupo de profesionales designados en virtud de su experiencia y trayectoria en el campo empresarial, del marketing en general y de la publicidad. El Jurado se encargará de verificar que los casos participantes cumplan con las Bases del Concurso y presenten resultados contundentes y sólidamente demostrados, de modo de justificar su participación en un evento de esta naturaleza.

Tendrá facultades para rechazar, eliminar o reclasificar casos en una categoría que sea considerada más adecuada. También podrá abrir o fusionar categorías. Su misión será evaluar los casos, y elegir aquellos que serán premiados por demostrar la mayor efectividad en el logro de sus objetivos.

El Jurado Gran Premio: tendrá como misión elegir el ganador del Gran Effie entre los casos ganadores de Premios Oro en cada categoría. Este jurado estará conformado sólo por los integrantes que se encuentren habilitados para votar dichos casos. No serán considerados para la elección del Gran Effie, los casos ganadores de Premios Oro en las categorías Éxito Sostenido, Medios de Comunicación y De Bien Social, Sin Fines de Lucro.

Criterios de Evaluación

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

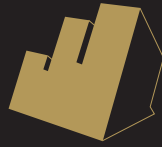
Estrategia: Calidad y aporte a resultados de las estrategias de marketing y comunicaciones. Consistencia de ellas, tanto con los objetivos que se persiguen como entre sí mismas.

Creatividad: Existencia de ideas creativas de gran nivel, estratégicamente orientadas y ejecutadas en pro del logro de los objetivos comunicacionales.

Resultados: Relevancia y magnitud de los resultados atribuidos a las comunicaciones de marketing, tanto en sí mismos como en relación a la dificultad de lograrlos y a los recursos utilizados para ello. Adicionalmente, calidad y credibilidad de la evidencia con que se demuestran.

Premios Plata, Oro y Gran Effie

Se otorgará un Effie Oro al primer lugar de la Categoría y un Effie Plata al segundo. Cualquiera de ellos, o ambos, serán declarados desierto si ningún caso obtiene en la votación del Jurado el puntaje mínimo preestablecido en las reglas del Concurso. El premio Gran Effie será otorgado al mejor entre los Effie Oro de todas las Categorías, con excepción de las Categorías Éxito Sostenido, Medios de Comunicación y De Bien Social, Sin Fines de Lucro.



Aspectos importantes

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 veracidad de la información será avalada por los firmantes del Formulario, y éstos deberán ser las personas con los cargos ejecutivos indicados, en señal de 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 esta sección. Los avisadores y agencias participantes otorgan y ceden a CONEP S.A., Effie Worldwide Inc., y las instituciones académicas patrocinadoras del Concurso los derechos de publicación y divulgación de los casos que resulten ganadores de algún premio, con el objeto de ser presentados, difundidos y/o debatidos públicamente, y de servir de material base para la edición de publicaciones derivadas del Concurso y de casos docentes.

El material concursante que resulte ganador no será devuelto. El material que no resulte ganador, deberá ser retirado por el avisador o la agencia en un plazo de 30 días posterior a la Ceremonia de Premiación, fecha después de la cual CONEP S.A. no aceptará responsabilidad alguna por éste.

Cómo inscribir su caso

Llene el Formulario de Participación on-line desde su computador, a través del sitio web del Concurso 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, imprímalo y obtenga las correspondientes firmas. Entregue los originales firmados junto con el material del caso dentro del plazo establecido, en las oficinas de CONEP .

Valor de Inscripción por caso

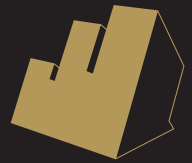
Nº de casos	Inscripción en plazo establecido	Inscripción en plazo extendido
1 caso	UF 15 + IVA	UF 18 + IVA
4 casos o más	UF 13 + IVA por caso	UF 15 + IVA por caso
7 casos o más	UF 11 + IVA por caso	UF 13 + IVA por caso

Los casos de la categoría Éxito Sostenido, no están afectos a la tabla de descuento y sus valores son:

- Inscripciones en plazo establecido: UF 17 + IVA por caso
- Inscripciones en plazo extendido: UF 20 + IVA por caso

- Al inscribir un caso en dos o tres categorías, debe pagar por cada categoría una inscripción.

Leer detalladamente para la preparación y presentación de su caso



Generalidades

Los Effie persiguen identificar estrategias y casos 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 pueda 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 comunicacionales 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 tres semanas.

Preparación

Aborde la preparación de un caso por medio de un equipo avisador - agencia. Discuta el caso colectivamente. Déjese tiempo para revisiones finales que le aseguren presentar en una buena síntesis un relato 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 9.

Cada vez que sea posible, use información cuantificada. Si no lo es, recurra a expresar los resultados por medio de índices.

Formulario de Participación

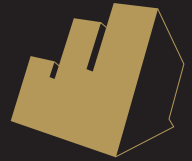
El Jurado está compuesto por un grupo experto de alrededor de 80 miembros, especialistas en negocios, marketing y publicidad, consultoría, investigación de mercados y/o docencia profesional. Tenga en cuenta que éste tendrá que analizar muchos casos adicionales al que usted presentará, por lo que por favor, sea preciso y no trate de influir con juicios de valor. 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.

Presente el Formulario con las firmas exigidas en él según las Bases del Concurso. Firmas por poder, provenientes de personas que ocupen cargos de menor rango que los específicamente indicados, podrán no ser aceptadas, y en todo caso, expondrán y/o disminuirán la credibilidad del caso frente al Jurado. El Jurado podrá negarse a evaluar un caso que no sea presentado con las firmas de los ejecutivos del nivel establecido en el Formulario.

Consultas

www.effie.cl, o al teléfono (02) 657 7850

Llenado de Formulario de Participación on-line a través de www.effie.cl



IDENTIFICACIÓN DE LOS PARTICIPANTES

Avisador

Razón Social:

Rut:

Dirección / Comuna:

Teléfono:

Gerente General, Comercial o de Marketing responsable de esta presentación, del caso y de la veracidad de toda información que aquí se entrega:

Nombre:

Rut:

Cargo:

Firma:

Agencia

Razón Social:

Rut:

Dirección / Comuna:

Teléfono:

Director General, Director Gerente o Gerente General responsable de esta presentación, del caso y de la veracidad de toda información que aquí se entrega:

Nombre:

Rut:

Cargo:

Firma:

Los avisadores y agencias participantes otorgan y ceden a CONEP S.A., Effie Worldwide Inc., y las instituciones académicas patrocinadoras del Concurso, los derechos de publicación y divulgación de los casos que resulten ganadores de algún premio, con el objeto de ser difundidos y/o debatidos públicamente, y de servir de material para la edición de publicaciones derivadas del Concurso y casos docentes.

Otras Agencias Involucradas: _____

CONTACTO

Identifique el ejecutivo responsable de la agencia, con quien la organización del Concurso establecerá contacto en relación a esta presentación en caso de ser necesario.

Nombre:

Rut:

Cargo:

Empresa:

Teléfono Directo:

Fax Directo:

E-mail:



IDENTIFICACIÓN DEL CASO

Marca del producto, servicio, institución, o equivalente:

Categoría de mercado:

Nombre genérico del tipo de producto o servicio:

Título del caso:

Período de la ocurrencia del caso:

Inicio:

Término:

Categoría del Concurso en la que participa:

DESCRIPCIÓN DE LA CAMPAÑA

Cerciórese de haber leído las bases en páginas 3, 4, 5 y 6.

1. Entorno y desafío estratégico

Cuál fue el desafío que este caso logró superar. Describa los aspectos relevantes de la categoría, el mercado, el entorno competitivo, su comunicación de marketing, el grupo objetivo, el producto o servicio.

2. Objetivos de marketing

Objetivos amplios de marketing: participación de mercado, metas de ventas, posicionamiento, imagen, modificación de conductas, etc. Cuantifique las metas con cifras o porcentajes. Provea un benchmark y el contexto para cada objetivo con referentes como competencia, años anteriores, etc.

3. Objetivos comunicacionales

Objetivos específicos perseguidos por las comunicaciones de marketing, por ejemplo: producir visitas al punto de venta, modificar la imagen, cambiar hábitos, crear awareness, influir en la intención de compra, reforzar el vínculo con la marca, etc.

4. Gran Idea

Cuál fue la gran idea que impulsó a su estrategia y su campaña, cómo se llegó a ella (insight, información de consumidores, etc.) y cómo se hizo cargo del desafío.

5. Estrategia comunicacional

Explique cuál fue la estrategia que le dio vida a la idea para producir los resultados. Describa el racional creativo y la forma en que se ejecutó.

6. Estrategia de medios (tradicionales y no tradicionales)

Exponga en detalle el racional y la estrategia de medios. Describa audiencias objetivo, canales de comunicación y acciones realizadas.

Explique cómo sus estrategias creativas y de medios funcionaron juntas, cómo fue adecuada la estrategia de comunicación, en función de las características de cada medio.



7. Uso de recursos

a) Recursos brutos totales a valor tarifa (Mega Time) invertidos en medios tradicionales y no tradicionales, durante el período, en pesos de diciembre de 2008 \$ _____

Para casos con espacios donados, éstos deben ser valorizados.

En caso de participar en la categoría Presupuesto Reducido, indique el monto bruto a valor tarifa (Mega Time) de inversión total de la marca entre enero de 2008 y la fecha de cierre del caso \$ _____

• Cuando corresponda, complete la información con datos como: GRP, TGRP, número de publicaciones, clicks, etc.: _____

Período de la inversión: Inicio : _____ Término: _____

Fuentes: _____

b) Marco Competitivo

• Número de marcas participantes en la categoría: _____

¿Cuántas de ellas con actividad comunicacional en el período? _____

• Inversión total bruta y a valor tarifa (Mega Time) en medios de la categoría en el mismo período: _____

Fuentes: _____

8. Asignación del presupuesto total del caso (medios, producción, implementación, etc.)

%	%	%	%	%	%	%
televisión	TV cable	diarios	radios	revista	vía pública	internet
%	%	%	%	%	%	%
promociones	impresos	correo directo	RR.PP.	punto venta	otros	especificar

9. Resultados del caso y evidencias

Describe los resultados obtenidos. Entregue la evidencia o pruebas que lo demuestren, citando fuentes concretas y confiables. Los resultados deben corresponder a los objetivos señalados en los puntos 2 y 3, y pueden ser indexados si se prefiere. Nota: a través de la web usted podrá subir hasta 4 tablas y gráficos de resultados, cada una de media página.

10. Resumen del caso

Resuma aquí el caso en forma clara y precisa, incluyendo desafío, objetivo, gran idea, estrategias y resultados. Concéntrese en lo medular y no exprese juicios de valor.

Instrucciones para el correcto envío de piezas



Todas las piezas comunicacionales que componen el caso deben ser enviadas observando estrictamente las siguientes especificaciones:

ARMADO DVD

Los comerciales de TV y/o Cine, spots radiales y piezas de Internet y/o gráficas, deberán ser enviados en un DVD único por campaña, armado de acuerdo a la norma de armado de DVD (baje la norma desde www.ffie.cl).

Para las piezas de Internet, asegurarse de mostrarlas sobre el soporte en que fue utilizada (Ej.: página web), de modo que permita la comprensión por parte del Jurado del ambiente en que fue difundida.

El DVD se debe armar con las cantidades máximas de piezas indicadas a continuación:

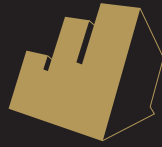
Pieza	Cantidad Máxima	Duración Máxima
Spots de TV y/o Cine	6 spots distintos	
Spots Radiales	3 piezas distintas	
Piezas de Internet	3 piezas distintas	20 seg. cada una
Piezas Gráficas	8 piezas distintas*	
BTL, activaciones, placement y otras acciones de marketing	1 video resumen de las actividades de BTL y non media	90 seg.

ARMADO CD

A modo de respaldo envíe un CD que contenga todas las piezas del caso en los formatos y cantidades máximas que a continuación se indican:


Pieza	Cantidad Máxima	Duración Máxima	Formato
Spots de TV y/o Cine	6 spots distintos		QuickTime 320 x 240 comprimido en H.264
Spots Radiales	3 piezas distintas		MP3
Piezas de Internet	3 piezas distintas		QuickTime 320 x 240 pixeles comprimido H.264
Piezas Gráficas	8 piezas distintas*		JPEG en 2 carpetas, con el material a 300 dpi y a 72 dpi. Altura máxima de 17 cms. de alto
BTL, activaciones, placement y otras acciones de marketing	1 video resumen de las actividades de BTL y non media	90 seg.	QuickTime 320 x 240 pixeles comprimido en H.264
Logos empresa y agencia			Freehand 10
Formulario de Participación			PDF bajado de la web (sin firmas)

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



RESPALDO DE PIEZAS DE TV Y/O CINE

Los comerciales de TV y/o Cine deberán ser enviados de acuerdo a las siguientes especificaciones:

Pieza	Soporte	Cantidad Máxima	Formato
Spots de TV y/o Cine	CASSETTE BETACAM	6 spots distintos	Betacam SP con 5 segundos de negro entre spots.
	 DVD	6 spots distintos 1 por archivo	Data en alta resolución, sin compresión.

Importante

- No agregue textos, ni logos de ningún tipo (exceptuando lo solicitado en la norma para armar el DVD), y ninguna imagen que no haya sido parte del caso.
- Identifique externamente los DVD's, el CD y el Betacam (en caso de spots) con los nombres del avisador, agencia, marca y título del caso.
- Asegúrese de revisar que todo el material que va a enviar funcione correctamente.

Chequeo Final

Si su caso está inscrito **sólo en una categoría**, antes de despachar su participación, verifique que cada elemento esté debidamente identificado, y que contemple lo siguiente:

- Dos impresiones del Formulario de Participación 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 éstos aparecerán del mismo modo en certificados y publicaciones posteriores al Concurso.
- Un DVD con todo el material del caso armado según norma, asegurándose que contenga los comerciales de TV y/o cine, spots radiales, piezas de Internet y/o gráficas, etc.
- 1 Cassette de video Betacam que contenga los spots de TV y/o Cine.
- 1 DVD que contenga los spots de TV y/o Cine en formato data, en alta resolución y sin compresión.
- Un CD con todo el material del caso:
 - Los spots de TV, las piezas de Internet, las piezas de BTL y otros en formato QuickTime.
 - Los spots radiales en formato MP3.
 - Las gráficas en formato JPEG en carpetas de 300 y 72 dpi.
 - Los logos de avisador y de agencia en formato Freehand 10.
 - El PDF del Formulario de Participación bajado de la web.



Si su caso está inscrito en **dos o tres categorías**, antes de despachar su participación, verifique que cada elemento esté debidamente identificado, y que contemple lo siguiente:

- Dos impresiones del Formulario de Participación por cada categoría de inscripción, 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 éstos aparecerán del mismo modo en certificados y publicaciones posteriores al Concurso.
- Una copia del DVD por cada categoría de inscripción, con todo el material del caso armado según norma, asegurándose que contenga los comerciales de TV y/o cine, spots radiales, piezas de Internet y/o gráficas, etc.
- 1 Cassette de video Betacam que contenga los spots de TV y/o Cine.
- 1 DVD que contenga los spots de TV y/o Cine en formato data, en alta resolución y sin compresión.
- Una copia del CD por cada categoría de inscripción, con todo el material del caso:
 - Los spots de TV, las piezas de Internet, las piezas de BTL y otros en formato QuickTime.
 - Los spots radiales en formato MP3.
 - Las gráficas en formato JPEG en carpetas de 300 y 72 dpi.
 - Los logos de avisador y de agencia en formato Freehand 10.
 - El PDF del Formulario de Participación bajado de la web.
- Al inscribir un caso en dos o tres categorías, debe pagar por cada categoría una inscripción.

Nº de casos	Inscripción en plazo establecido	Inscripción en plazo extendido
1 caso	UF 15 + IVA	UF 18 + IVA
4 casos o más	UF 13 + IVA por caso	UF 15 + IVA por caso
7 casos o más	UF 11 + IVA por caso	UF 13 + IVA por caso

Los casos de la categoría Éxito Sostenido, no están afectos a la tabla de descuento y sus valores son:

- Inscripciones en plazo establecido: UF 17 + IVA por caso
- Inscripciones en plazo extendido: UF 20 + IVA por caso

Revise que todo el material funcione correctamente y entréguelo en los plazos establecidos junto a las copias del formulario dentro de la carpeta y el pago de los derechos de participación con un cheque nominativo y cruzado a nombre de CONEP S.A.

Ebro 2740, Of. 1203 / Las Condes, Santiago

Teléfono: 6577850

www.effie.cl



BIENVENIDOS

Participa en la versión 2009 de los Premios Effie

NUESTRA MARCA EN TODAS PARTES