

2017 PREMIOS **ECHO** LATAM

EL NUEVO MÁXIMO GALARDÓN
AL MARKETING LATINOAMERICANO.

REGLAMENTO 2017

CATEGORÍAS

Las categorías para 2017 se dividen en cuatro grupos:

- Sectores
- Canales
- Funciones
- Especiales

SECTORES

- **AUTOMOTOR**

Muestra cómo manejaron las ventas, alquileres, piezas y accesorios para vehículos nuevos o usados – o cómo construyeron marcas, generaron tráfico o crearon lealtad. Esto incluye programas desarrollados por fabricantes y organizaciones de marketing, operadores de flotas, empresas de leasing, grupos de distribuidores o concesionarios individuales. Esta categoría será juzgada dando igual importancia a Estrategia, Creatividad y Resultados.

- **B2B PRODUCTOS Y SERVICIOS**

Proporcionar productos y servicios a otro negocio a menudo presenta desafíos complejos a la hora de tomar decisiones. Demuestre cómo la gran estrategia y la audaz creatividad pueden destacar a los marketineros B2B. Esta categoría corresponde a cualquier campaña destinada a una audiencia empresa a empresa. Esta categoría será juzgada dando igual importancia a Estrategia, Creatividad y Resultados.

- **PRODUCTOS Y SERVICIOS DE CONSUMO**

En un mundo donde los consumidores reinan, los vendedores exitosos dominan. Comparta sus esfuerzos para comercializar productos u otros artículos comprados por las personas, familias o empresas para consumo privado o comercial. Esto incluye bienes de consumo de movimiento rápido, productos para el hogar y productos de manufacturados.

Esta categoría será juzgada dando igual importancia a Estrategia, Creatividad y Resultados.

- **SEGURO**

¿Ha movido el amperímetro en adquisición, venta cruzada o up-selling para seguros? Envíenos su mejor trabajo para automóviles, hogar, vida, salud, discapacidad u otros productos de seguros.

Esta categoría será juzgada dando igual importancia a Estrategia, Creatividad y Resultados

- **SERVICIOS Y PRODUCTOS FINANCIEROS**

Muestre su trabajo para bancos, valores, inversiones, préstamos, bienes raíces, tarjetas de crédito u otros productos financieros para consumidores, empresas, o agentes.

Esta categoría será juzgada dando igual importancia a Estrategia, Creatividad y Resultados.

- **SIN FINES DE LUCRO**

Esta categoría incluye organizaciones sin fines de lucro, fundaciones caritativas, instituciones culturales, asociaciones o grupos de promoción política. También - programas de recaudación de fondos, bien público y programas educativos de acción social.

Esta categoría será juzgada dando igual importancia a Estrategia, Creatividad y Resultados

- **PRODUCTOS FARMACÉUTICOS Y SERVICIOS DE LA SALUD**

Esta categoría es para productos y servicios que se promueven frente a profesionales de la salud y consumidores. No importa si usted está promoviendo suministros médicos a hospitales o productos de cuidado de la salud diarios a consumidores, asegúrese de destacar cuán importante han sido los datos en el éxito de las campañas. Seguros de salud deben inscribirse en la categoría Seguros.

Esta categoría será juzgada dando igual de importancia a Estrategia, Creatividad y Resultados

- **EDITORIALES / ENTRETENIMIENTO / MEDIOS**

Muestre sus esfuerzos de venta o de suscripción a libros tanto impresos como digitales, revistas, boletines, podcasts, investigación o sitios web. También - venta de entradas para películas o teatros, eventos deportivos, programas de televisión, juegos electrónicos y software, o participación en loterías.

Esta categoría será juzgada dando igual de importancia a Estrategia, Creatividad y Resultados

- **VENTA DIRECTA Y AL POR MENOR**

Saludos a los minoristas y empresas de pedidos directos – desde tiendas departamentales y especialidades hasta distribuidores de equipos, restaurantes, clubes de salud, correo, membresías y todo lo demás - muéstranos tu enfoque en la generación de tráfico, consultas, ventas, lealtad y relaciones con los empleados.

Esta categoría será juzgada dando igual de importancia a Estrategia, Creatividad y Resultados

- **TECNOLOGÍA Y COMUNICACIONES**

La tecnología está cambiando nuestras vidas – para siempre. Ahora muéstranos cómo su marketing está cambiando el hardware, el software, los accesorios, los servicios, la telefonía móvil, las apps y la educación. Incluye: operadores de telecomunicaciones, operadores de televisión por satélite o por cable y proveedores de servicios de Internet, banda ancha y servicios inalámbricos.

Esta categoría será juzgada dando igual de importancia a Estrategia, Creatividad y Resultados

- **TRANSPORTE, HOSPITALIDAD & VIAJES**

Los jueces estarán buscando trabajos excepcionales para los servicios de viajes y transporte – desde líneas aéreas, alquiler de coches y transporte público – a hoteles, turismo, deportes, entretenimiento, tiempo compartido y propiedades vacacionales. No incluye fabricantes de automóviles, concesionarios u operadores de flotas.

Esta categoría será juzgada dando igual de importancia a Estrategia, Creatividad y Resultados.

CANALES

- **MEJOR USO DE EMAIL**

Muestra tu agilidad en email. Buscamos emails innovadores que generen respuestas, involucramiento, relaciones – y resultados. Esta categoría engloba campañas de email individuales o masivas dirigidos a consumidores o empresas.

Esta categoría será juzgada dando igual de importancia a Estrategia, Creatividad y Resultados.

- **MEJOR USO DE MEDIOS SOCIALES**

Lo jueces estarán buscando campañas en medios sociales que generen respuestas, involucramiento, relaciones – y resultados. Puede ser parte de una campaña multicanal, pero se juzgará basado en los resultados atribuidos a medios sociales.

Esta categoría será juzgada dando igual de importancia a Estrategia, Creatividad y Resultados

- **MEJOR USO DE CORREO DIRECTO**

¿Su mobile es de primera? De wearables a apps, juegos y esfuerzos basados en la geolocalización, buscamos soluciones que integran el dispositivo móvil con otros canales o donde los atributos únicos de lo móvil cumplan con los objetivos específicos del negocio. Los ganadores se seleccionarán basado en los resultados atribuibles a lo móvil.

Esta categoría será juzgada dando igual de importancia a Estrategia, Creatividad y Resultados.

- **MEJOR USO DE MOBILE**

¿Es tu móvil primero? Desde portátiles hasta aplicaciones, juegos y esfuerzos basados en la ubicación, estamos buscando soluciones que integren el móvil con otros canales o donde los atributos únicos del móvil cumplan con objetivos de negocio específicos. Los ganadores serán juzgados por la atribución de resultados móviles.

Esta categoría será juzgada igualmente en Estrategia, Creatividad y Resultados.

- **MEJOR USO DE DRTV / VIDEO**

El contenido es el rey y la multipantalla es la reina. Demuestre su habilidad de reinar en el mundo de multipantallas con campañas basadas en datos o respuesta directa. Los jueces buscarán objetivos claros, estrategias fuertes, creatividad y métricas específicas a los canales utilizados.

Esta categoría será juzgada donde igual de importancia a Estrategia, Creatividad y Resultados.

- **MEJOR USO DE REALIDAD VIRTUAL**

Demuestre que la realidad virtual o la realidad aumentada han llevado el involucramiento del cliente a un nivel completamente inédito. Estamos buscando casos en los que la tecnología haya proporcionado a la campaña algo único con un uso inteligente de los datos que respaldan un asombrosa experiencia del cliente.

- **MEJOR USO DE SERCH/ DISPLAY**

Buscamos campañas online basadas en la optimización de las búsquedas, marketing en buscadores o uso innovador de display. Los jueces buscarán una genial estrategia basada en una técnica sofisticada de segmentación.

Esta categoría será juzgada donde igual de importancia a Estrategia, Creatividad y Resultados

- **MEJOR USO DE WEB / COMERCIO ELECTRÓNICO**

Los jueces estarán buscando un destino digital centrado en la experiencia del cliente. Tiene que ser más que una vitrina de la creatividad online y la tecnología innovadora: los jueces estarán buscando objetivos claros alineados con resultados que son específicamente relacionados con el destino digital. Ya se trate de un camino hacia la comprar o una recopilación sofisticada de información, usted debe probar lo que sucede cuando el uso inteligente de los datos se combina con grandes experiencias online.

Esta categoría será juzgada dando igual de importancia a Estrategia, Creatividad y Resultados.

- **EL MEJOR USO MARKETING EXPERIENCIAL**

Demuestre lo que se puede lograr con la interacción en vivo con un público objetivo, ya sea en festivales, conciertos, shows itinerantes o acciones de relaciones públicas. Estamos buscando casos donde la participación de personas en el campo ha impulsado respuestas tales como la construcción de relaciones, la recopilación de datos o un camino directo a la venta. Los jueces también quedarán impresionados por la perspicacia detrás de la activación. Los resultados son clave y deben estar alineados con los objetivos del negocio del clients.

Esta categoría será juzgada dando igual de importancia a Estrategia, Creatividad y Resultados.

- **CAMPAÑAS Y PROGRAMAS DE VENTAS**

Queremos ver campañas innovadoras en que los resultados de ventas han logrado niveles inusitados gracias al uso inteligente de servicios de centros de contacto (propios o de terceros). Esta categoría será juzgada 50% en Estrategia y 50% en Resultados.

- **CENTROS DE CONTACTO – CUSTOMER SERVICE (OPERACIÓN DE SERVICIOS AL CLIENTE)**

Buscamos importantes innovaciones en la función de servicio al cliente, gracias al uso inteligente de servicios de centros de contacto (propios o de terceros). Esta categoría será juzgada 50% en Estrategia y 50% en Resultados.

- **CENTROS DE CONTACTO – PROGRAMAS DE CONCERTACIÓN DE ENTREVISTAS**

Queremos ver campañas innovadoras de concertación de entrevistas y asistencia a eventos en que los resultados han logrado niveles inusitados gracias al uso inteligente de servicios de centros de contacto (propios o de terceros). Esta categoría será juzgada 50% en Estrategia y 50% en Resultados.

- **CENTROS DE CONTACTO – PROGRAMAS DE LEAD GENERATION**

Queremos ver campañas innovadoras de generación de leads en que los resultados han logrado niveles inusitados gracias al uso inteligente de servicios de centros de contacto (propios o de terceros). Esta categoría será juzgada 50% en Estrategia y 50% en Resultados.

- **CENTROS DE CONTACTO – PROGRAMAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

Buscamos importantes innovaciones en casos de investigación de mercado, gracias al uso inteligente de servicios de centros de contacto (propios o de terceros). Esta categoría será juzgada 50% en Estrategia y 50% en Resultados.

FUNCIONES

- **DIRECCIÓN DE ARTE**

¿Puede dar vida a una estrategia de campaña con originalidad y relevancia para el público objetivo? Aunque deben presentar los resultados para asegurar que el trabajo haya sido efectivo, las inscripciones en Dirección de Arte se juzgarán principalmente por la creatividad: Creatividad 60%, Estrategia 20% y Resultados 20%

- **CONTENIDO**

Pruebe que el contenido es el rey y que ha jugado una parte fundamental en involucrar su público objetivo. Los casos pueden ser de cualquier medio, desde impresos hasta sociales, incluyendo tla redacción publicitaria, videos o contenidos generados por usuarios. Los jueces estarán buscando evidencia de que el contenido fue el motor del éxito de la campaña, una visión clara de la estrategia de contenido y, cuando sea posible, resultados directamente atribuibles a su rol.

Esta categoría será juzgada dando igual de importancia a Estrategia, Creatividad y Resultados.

- **DATOS & ANALYTICS**

Muestre cómo los datos y el análisis proporcionaron información sobre el comportamiento del cliente y la habilidad de entregar mensajes relevantes en el momento adecuado, a través del canal correcto. Los casos se juzgarán principalmente basado en la estrategia: Estrategia 40%, Resultados 40% y Creatividad 20%. La creatividad será juzgada en cómo los datos impactaron en el proceso creativo.

- **MEJOR USO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL**

La hegemonía de las máquinas ... ya no es ciencia ficción y la inteligencia artificial está ahora en la corriente principal, ayudando a las marcas a predecir el comportamiento del cliente y a la producir contenido personalizado. Los datos están en el centro de la gran IA y los jueces estarán buscando ejemplos donde esto haya agregado un valor genuino a la campaña.

Esta categoría será juzgada dando igual de importancia a Estrategia, Creatividad y Resultados.

ESPECIALES

- **MEJOR CAMPAÑA INTEGRADA**

Comparte sus campañas multimedia que identifican e involucran públicos específicos y conducen a una llamada directa a la acción. Las campañas deben utilizar al menos tres canales y demostrar las estrategias de canal, la ejecución y el impacto mensurable en la campaña. También muestre la sinergia general y los resultados incrementales que surgieron de la integración.

Esta categoría será juzgada dando igual de importancia a Estrategia, Creatividad y Resultados.

- **MEJOR CAMPAÑA CLIENTE-CÉNTRICO**

Muéstranos el marketing que pone al cliente en control. Comparta ejemplos donde las preferencias de los clientes se toman en cuenta en las comunicaciones para proporcionar experiencias relevantes a lo largo de su viaje (journey). Inscribe ejemplos de cambios en el comportamiento del cliente resultando del enfoque de marca más fluida. Incluya KPIs y explique cómo se evaluó la campaña.

Esta categoría será juzgada dando igual de importancia a Estrategia, Creatividad y Resultados

- **MEJOR USO DE LA TECNOLOGÍA**

Los jueces están buscando un uso innovador de la tecnología, ya sea online u offline, utilizando tecnología nueva o existente de una manera diferente. Lo que más importa es que la tecnología haya agregado un valor único a la campaña y tenga resultados mensurables que se pueden atribuir a su uso. Esta categoría será juzgada dando igual de importancia a Estrategia, Creatividad y Resultados.

- **MEJOR CAMPAÑA DE LEALTAD O RETENCIÓN**

Aquí estamos buscando una serie de actividades permanentes que afecta a clientes existentes o anteriores en un entorno B2B o B2C. Los casos pueden incluir CRM, programas de recompensa e Incentivos, pero deben demostrar claramente cómo los datos han jugado un papel clave en desarrollar y revitalizar las relaciones con los clientes.

Los cortes de fecha de elegibilidad del Premio ECHO no se aplican a esta categoría y los jueces revisarán el trabajo y evaluarán los resultados tabulados del 1 de octubre de 2015 al 31 de marzo de 2017.

Esta categoría será juzgada dando igual de importancia a Estrategia, Creatividad y Resultados.

- **MEJOR CAMPAÑA DE ADQUISICIÓN**

Para campañas que tienen objetivos claros centrados en la compra de productos o servicios en un entorno B2B o B2C. En esta categoría, los jueces esperan resultados centrados en la generación de leads o la conversión final a la venta.

Esta categoría será juzgada dando igual de importancia a Estrategia, Creatividad y Resultados.

- **MEJOR CAMPAÑA BAJO u\$s 250 mil**

Muestre lo que grandes conocimientos combinados con una creatividad original puede lograr con un presupuesto de menos de u\$s 250 mil. La creatividad y las ideas innovadoras son lo que los jueces estarán buscando. Los u\$s250 mil también deben incluir los costos de los medios de comunicación.

Esta categoría será juzgada dando igual de importancia a Estrategia, Creatividad y Resultados.

- **PREMIO A LA DIVERSIDAD / INCLUSION**

Para campañas que han desafiado la discriminación, dirigidas a un público específico como LGBT, discapacidad, grupos étnicos, etc. Los criterios habituales de ECHO se aplican con el uso innovador de los datos, la gran perspicacia y la creatividad valiente requerida para poder puntuar alto en los tres criterios de la estrategia, de la creatividad y de los resultados.

Esta categoría será juzgada dando igual de importancia a Estrategia, Creatividad y Resultados.

- **MEJOR USO DE ENDOMARKETING (MARKETING INTERNO)**

PREMIOS

Para cada una de las categorías se podrán otorgar trofeos **Premio ECHO LATAM Oro, Plata y Bronce**. Dependiendo de las conclusiones del Jurado, podrá haber más de un premiado en una misma categoría o sub-categoría o, bien, se pueden dejar desiertos premios o categorías.

INSCRIPCIONES

Requisitos y Procesos

Por favor, lea las reglas y detalles antes de comenzar el proceso de admisión de 2017 ECHO LATAM.

¿Crees que has creado una campaña de marketing galardonada? Sólo los premios ECHO miden la grandeza en términos de impacto en las empresas, que dura mucho más allá de las fechas de ejecución de las campañas. Nuestra fórmula de juzgar es simple: los jueces anotarán cada entrada por igual en los tres criterios de Estrategia, Creatividad y Resultados.

Las únicas excepciones son las categorías de Artesanía, donde algunas categorías se ponderan más bien a la Creatividad o la Estrategia.

Elegibilidad de la campaña:

Todas las entradas deben haber sido producidas, impresas, publicadas y / o transmitidas y los resultados de la respuesta se han tabulado entre **1 de octubre de 2015 y 31 de marzo de 2017**.

Completar el formulario de inscripción:

CONSEJO DE GANANCIA: trabaje en el formulario de entrada sin conexión y luego envíelo en línea. Descargue un documento del formulario en la pestaña de descargas de la barra de navegación principal.

Las inscripciones deben ser ingresadas en línea usando el formulario de inscripción en línea. Para obtener la mejor experiencia en línea, Google Chrome es el navegador web recomendado para utilizar al entrar.

El formulario electrónico no puede modificarse o modificarse de ninguna manera después de la presentación. No se aceptará ninguna otra forma o sustitución. Proporcione toda la información requerida. El no proporcionar información completa estará sujeto a descalificación. Una entrada se considera presentada después de llenar la pestaña "Formulario de divulgación de entrada", iniciando y "**Enviar esta entrada para juzgar**". En la casilla "**Enviar**" lengüeta. Una entrada se considera recibida y elegible para juzgar una vez que se acepta el pago.

Completo y compatible:

Los participantes deben responder todas las preguntas en el formulario de inscripción. Cada sección tiene consejos que indican el tipo de información que debe incluirse. Por favor, sea lo más específico posible y por favor **Ser conciso, porque las entradas que están bien escritas, y establecer claramente su historia de cómo y por qué la campaña de marketing cumple y supera los tres criterios de evaluación de la estrategia / creativo / resultados, más probable es que usted gane.**

Le recomendamos que escriba un borrador de su entrada OFFLINE para que pueda editarlo fácilmente, revisar errores tipográficos y errores ortográficos y pedir a otros que revisen su entrada antes de cortarla y pegarla en el formulario de entrada ONLINE.

Considere la posibilidad de escribir su entrada como un cuento, pero mantenerlo simple, claro y conciso. Mientras que los jueces de ECHO son profesionales altamente experimentados de la comercialización, repasan muchas entradas de la campaña en una sola sesión que juzga, consideran tan cuidadosamente la legibilidad de su entrada y usan párrafos cortos, sucintos siempre que sea posible.

Para proteger la integridad del proceso de **NO** Incluya el nombre de la agencia (o indique / mencione el nombre de la agencia) excepto cuando se indique específicamente en el formulario de inscripción. **Cualquier mención de la agencia presentadora en el cuerpo del Formulario de Inscripción es motivo de descalificación.** La única excepción son las campañas de auto-promoción de la agencia. Además, evite cualquier cosa sobre muestras o materiales que puedan identificar el grupo o la agencia creativa, como etiquetas, direcciones, URL, etc.

Créditos para su entrada:

Hay un área específica en el formulario de inscripción donde puede listar empresas y personas que trabajaron en su campaña. Debe incluir individuos de la agencia así como individuos del cliente. Por favor, sea preciso, ya que la forma en que la lista en el formulario de inscripción es la forma en que se imprimirá y presentará si su entrada es un ganador de ECHO. La información proporcionada en los créditos será considerada definitiva y no puede ser alterada, incluso si una persona ya no trabaja en una empresa en particular.

Presentar materiales apropiados-Online y Offline:

Envíe un conjunto completo de muestras creativas. No monte muestras en las tarjetas. Todos los materiales montados serán descalificados.

- *Medios impresos:* Muestras físicas (1) de todo el correo directo, anuncios impresos, catálogos, guiones / guiones gráficos para difusión, guiones de telemarketing y otros materiales. Usted puede cargar muestras además de enviar muestras físicas.
- *DRTV / Video / Radio:* Enviar muestras a través de la carga
- *Digital:* Enviar vía subida
- *Anuncios de Video en Línea:* Enviar a través de la carga e incluir las páginas de destino aplicables en la subida.
- *Medios de comunicación social:* Enviar a través de la carga e incluir las páginas de destino aplicables en la subida.
- Traducciones al inglés de todas las versiones no inglesas.

No coloque un valor asegurado en el contenido de su envío de entrada. Enviar todos los materiales a través de correo urgente o mensajería especial (es decir, FedEx o UPS). No envíe a través de una aerolínea o agente, ya que no podemos recoger desde el aeropuerto o aduanas. Además, si necesita confirmar la entrega de su paquete de entrada, consulte con su mensajero para confirmar la entrega.

Por favor imprima y guarde una copia de su formulario de inscripción. Por favor, imprima y guarde una copia del formulario de carga. Tenga en cuenta que la persona encargada de cargar el caso será la que reciba el aviso de ganadores o no ganadores de un Premio Echo Latam.

Entradas de Idioma Extranjero:

Toda copia en idioma extranjero debe traducirse al inglés. Se deben proveer traducciones claras para todo el trabajo no escrito en inglés. Las entradas de difusión pueden ser dobladas o subtituladas en inglés o incluir una traducción escrita completa. Los idiomas locales que no pueden ser entendidos en los EEUU deben ser explicados. Las inscripciones no acompañadas de traducciones y / o explicaciones no serán juzgadas. Envíe las traducciones electrónicamente a través de la carga con el formulario de inscripción oficial.

Formatos Aceptados

Envío de sus elementos creativos:

Los premios ECHO LATAM 2017 son ingresados, categorizados, juzgados y presentados por categorías.

Después de seleccionar la categoría, por favor:

1. Identifique todos los medios publicitarios adecuados utilizados para su entrada.
2. Envíe las muestras apropiadas con su entrada.

Nota: para proteger la integridad del juicio, las muestras creativas no deben tener etiquetas o marcas que puedan identificar al grupo o agencia creativa. Además, el nombre de la agencia no debe aparecer en el texto del cuerpo de la aplicación de entrada. Obviamente, las entradas de auto-promoción son una excepción.

- **Alternativa e Insertar Medios:** Canales de medios no tradicionales incluyendo inserciones de paquetes, paquetes de tarjetas, vallas publicitarias, publicidad en tránsito, envolturas de buses y otras formas de medios no cubiertos por otras categorías. Presentar muestras en forma de PDF o fotografías.
- **Banner Ads / Landing Páginas:** Trabajo digital que fue diseñado para aparecer en un canal en línea e invita a los visitantes del sitio a hacer clic en una página de destino o sitio web. Incluye tablas de clasificación, rectángulos, pop-unders, pop-overs, rascacielos, botones, banners e interruptores. Los gifs giratorios se deben suministrar como una colección de marcos de imagen individuales. Flash se puede suministrar como un enlace a una URL (asegúrese de que el nombre de la agencia NO se revela en el nombre de la URL). Incluya un PDF de la página de destino / sitio web o una URL.
- **Catalogar:** Piezas publicitarias que incluyen descripciones de productos específicos de varios artículos, diseñadas para generar tráfico minorista o pedidos no almacenados. Incluye formatos impresos y electrónicos. Envíe el PDF de la portada de correo, la portada, la muestra de spreads y el formulario de pedido y una muestra real.
- **Colateral:** Materiales promocionales que no están incluidos en otras categorías. Ejemplos pueden incluir folletos, folletos, perchas de puerta, banners de eventos, artículos de regalo, señalización, etc. Envíe muestras como PDFs y muestras reales.
- **Contenido digital y video:** Incluye vehículos usados en la práctica de marketing de contenido digital como blogs, videos en línea, libros electrónicos, white papers, podcasts, webcasts y webinars, blogs, web series de video / webisodes y presentaciones en línea. Todas las inscripciones deben ser aplicaciones de auto-ejecución y deben presentarse para su revisión en un formato digital apropiado a través de la URL proporcionada en el formulario de inscripción o cargado como un archivo adjunto al formulario de inscripción en línea. Envíe una lista de las aplicaciones especiales necesarias para ver el trabajo creativo, así como los nombres de usuario / contraseñas necesarias. Si los sitios o páginas web ya no están en online, se debe proporcionar una versión independiente de un sitio o sitios con los anuncios. Para las ejecuciones "estáticas", las capturas de pantalla son aceptables. Evite la identificación de la agencia (incluida como parte de la URL). Las entradas de video deben formatearse para QuickTime o Windows Media Player.
- **Correo directo:** Todo el correo directo, ya sea plano o dimensional, entregado a casa u oficina por servicios postales convencionales, mensajería o mensajería. Envíe una muestra real. Si la pieza dimensional real no está disponible, puede enviar una o más fotografías en color (8 1/2 "x 11"). Sin embargo, debe enviar una copia real de la carta. No monte las muestras. Las maquetas y los gráficos electrónicos no son aceptables.
- **E-Mail / Landing Páginas:** Sitios web, páginas de destino, micrositos y otras formas de desarrollo web que es el destino online designado para una campaña. Este es el contenido que no se paga la publicidad web. Comunicaciones por correo electrónico enviadas a computadoras personales. (La mensajería móvil es una categoría separada). Todas las inscripciones deben ser aplicaciones auto-

ejecutadas y deben ser enviadas para su revisión en forma digital apropiada o cargadas como PDF con el formulario de inscripción. Para ejecuciones "estáticas" (sin animación o video), las capturas de pantalla son aceptables. Envíe una lista de las aplicaciones especiales necesarias para ver el trabajo creativo, así como los nombres de usuario / contraseñas necesarios.

- **Móvil:** Comunicaciones de marketing basadas en permisos destinadas específicamente a la entrega a teléfonos móviles, tablets u otros dispositivos móviles. Los mensajes de marketing pueden ser push o pull, dependiendo de las tácticas y los vehículos utilizados. Las tácticas y los vehículos incluyen: desarrollo de aplicaciones, desarrollo de sitios móviles, distribución de contenido (descargado o transmitido), búsqueda móvil, navegación web, servicios de localización GPS, mensajería MMS / SMS y publicidad móvil. Envíe las muestras de mensajería móvil enviadas electrónicamente con un formulario de entrada en línea, formateado para QuickTime o para Windows Media Player.
- **Publicidad impresa:** Anuncios de espacio, incluyendo insertos independientes (FSI) en publicaciones. Envíe una muestra real de hoja de desgarro o inserto. Marque con claridad si se trata de una revista o anuncio de periódico y dar fechas de publicación. No se permiten muestras montadas. Puede cargarse un archivo PDF de la creatividad, pero se debe enviar una hoja de desgarro como prueba de inserción.
- **Búsqueda de Marketing:** Optimización de motores de búsqueda (SEO) y publicidad de pago por clic (PPC). Todas las entradas deben ser aplicaciones de auto-ejecución y deben presentarse para su revisión en un formato digital apropiado y cargarse como archivo adjunto al formulario de inscripción en línea. Para PPC, explique cómo utilizó técnicas y herramientas avanzadas para generar más tráfico, mejorar las tasas de conversión y / o aumentar el retorno de la inversión. PPC puede incluir optimización post-clic (es decir, pruebas de páginas de destino multivariantes, mapas de calor, análisis web, etc.). Presentar capturas de pantalla o reproducciones de anuncios PPC como un archivo adjunto. Las capturas o reproducciones de pantalla deben reflejar tanto los anuncios que aparecen en los motores de búsqueda, como los mensajes en las páginas de destino. Para SEO, explique cómo ayudó a aumentar la clasificación y simplificar la navegación de sitios web a través de cambios en la estructura del sitio, desarrollo de enlaces, medios sociales y otras estrategias. Por favor, publique las páginas web o sitios relevantes de la ventana de tiempo de entrada de ECHO a una URL y envíe los resultados asociados (capturas de pantalla del rango de búsqueda, informe / reproducción de la estrategia de desarrollo del enlace, datos de análisis web, etc.) Podemos revisar su uso de SEO. Envíe una lista de las aplicaciones especiales necesarias para ver el trabajo creativo, así como los nombres de usuario / contraseñas necesarias. Para SEO, las impresiones de las capturas de pantalla del sitio web no son aceptables, ya que el código fuente puede ser importante en la evaluación. Además, evite la identificación de la agencia como parte de la URL.
- **Medios de comunicación social:** Canales de medios digitales participativos que facilitan el diálogo y el contenido generado por los usuarios de entre una audiencia auto-seleccionada. Incluye canales disponibles públicamente como Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Google+, Pinterest, etc. No incluye blogs o comunidades digitales propietarias que residen en el propio sitio web de un anunciante. No incluye publicidad en pantalla que aparezca en las redes sociales. Presentar una aplicación de auto-ejecución de la actividad de medios de comunicación social como experimentado por el público objetivo en el momento de la campaña en formato digital cargado como un archivo adjunto a la forma de entrada en línea. Incluya los nombres de usuario y contraseñas necesarios. Para las ejecuciones "estáticas", las capturas de pantalla son aceptables. Evite la identificación de la agencia como parte de la URL.
- **Telemarketing:** Llamadas salientes - Programas de ventas por teléfono. Envíe un archivo en MS Word o PDF de la guía de llamadas (script) incluyendo respuestas a objeciones, preguntas frecuentes sobre el teléfono, etc. Si está disponible, puede cargarse electrónicamente una grabación de llamada con la entrada desde. Llamadas entrantes - programa de plomo o ventas. Envíe la (s) fuente (es) de las llamadas. También envíe un archivo en MS Word o PDF de la guía de llamadas (script) incluyendo respuestas de objeción, preguntas frecuentes de teléfono, etc. Si está disponible, se puede cargar electrónicamente una grabación de llamada con la entrada desde.
- **TV / Radio:** Difundir anuncios en formato de longitud de spot y de programa. Envíe las muestras electrónicamente (cargue con el formulario de entrada en línea o publique una URL propia) formateado para QuickTime o Windows Media Player. Identifique la compatibilidad de PC o MAC. Todas las inscripciones deben ser presentadas sin identificación de la agencia. También se debe proporcionar una copia impresa del guión o guión gráfico y debe acompañarse de una copia impresa del formulario de inscripción.
- **Publicidad en pantalla web:** Anuncios web y publicidad online pagada que no sea correo electrónico y búsqueda (que son categorías separadas). Todas las entradas deben ser aplicaciones

de auto-ejecución y deben presentarse para su revisión en un formato digital apropiado cargado como archivo adjunto al formulario de inscripción en línea. Envíe una lista de las aplicaciones especiales necesarias para ver el trabajo creativo, así como los nombres de usuario / contraseñas necesarias. Si los sitios o páginas web ya no están en vivo, se debe proporcionar una versión independiente de un sitio o sitios con los anuncios. Para las ejecuciones "estáticas", las capturas de pantalla son aceptables. Evite la identificación de la agencia como parte de la URL. Sitios Web / páginas de destino: sitios web, páginas de destino, microsites y otras formas de desarrollo web. Este es el contenido que no se paga la publicidad web. Todas las entradas deben ser aplicaciones de auto-ejecución y deben presentarse para su revisión en un formato digital apropiado cargado como archivo adjunto al formulario de inscripción en línea. Envíe una lista de las aplicaciones especiales necesarias para ver el trabajo creativo, así como los nombres de usuario / contraseñas necesarias. Si los sitios o páginas web ya no están en vivo, se debe proporcionar una versión independiente de los sitios o páginas. Para las ejecuciones "estáticas", las capturas de pantalla son aceptables. Evite la identificación de la agencia como parte de la URL.

MATERIAL PARA LA PREMIACIÓN

De resultar su caso ganador, se realizará una presentación en la ceremonia de premiación. También se utilizarán los resúmenes y las imágenes para la galería de ganadores en el sitio web del Premio.

Deberán ser respetadas todas las orientaciones e instrucciones para que se procese la inscripción. El llenado incorrecto o incompleto, así como también la ausencia de material solicitado, podrá perjudicar el análisis del caso por parte de los jurados y, consecuentemente, afectar su evaluación.

El Jurado del Premio ECHO LATAM, en uso de las atribuciones que le fueron conferidas, podrá descalificar los casos que no proveen la información solicitada en el formulario de inscripción.

Reglas y criterios

Elegibilidad:

Proporcione una respuesta clara, concisa y lógica a cada pregunta que sea aplicable a su campaña. Todas las inscripciones deben utilizarse en el formulario de inscripción oficial. No exceda el espacio disponible en este formulario. Las inscripciones que excedan las restricciones de espacio y aquellas presentadas sin información de resultados serán automáticamente descalificadas.

Considere la posibilidad de escribir su entrada como un cuento, pero mantenerlo simple, claro y conciso. Los jueces de ECHO LATAM son profesionales altamente experimentados, repasan muchas campañas en una sola sesión, consideren la legibilidad de su inscripción y usen párrafos cortos, sucintos siempre que sea posible.

Las campañas deben emplear estrategias de marketing orientadas a la respuesta, mensurables, Impulsado por los conocimientos sobre la selección del público objetivo, las comunicaciones creativas y los resultados logrados. Todas las entradas deben haber sido producidas, impresas, publicadas y / o transmitidas y los resultados de la respuesta deben haber sido tabulados entre **1 de octubre de 2015 y 31 de marzo de 2017.**

Los premios ECHO LATAM se juzgan por categoría. Elija la categoría que describa con mayor precisión el producto o servicio promocionado en su campaña. Si cree que su campaña pertenece a más de una categoría, puede ingresarla en tantas categorías como sea apropiado.

Puede presentar componentes de medios individuales y / o múltiples componentes de su campaña. Cada inscripción de su campaña requiere un formulario de entrada independiente, muestras de creatividad separadas y tarifas de entrada propia.

The ECHO LATAM se reserva el derecho de reasignar categorías de entrada que se consideran ingresadas incorrectamente. No se pueden devolver muestras y DVDs. **Por favor imprima y conserve una copia de su formulario de inscripción para sus archivos.**

Todo el trabajo presentado debe haberse hecho durante el curso normal del negocio y tal como se le presentó a la audiencia target. Cualquier anunciante, agencia, cliente, consultor o productor responsable del trabajo puede presentar una inscripción. Todas las inscripciones deben ser aprobadas por el anunciante / cliente para su presentación en el concurso.

Términos, Condiciones y Publicación de Trabajo Ganador y Destacable

Condiciones:

Los Premios ECHO LATAM asumen que todas las entradas son originales y que el participante es propietario de la obra o tiene permiso del propietario para entrar en el premio, con todos los derechos concedidos en ella. Los premios ECHO LATAM no serán responsables de ninguna marca o infracción de derechos de autor por parte del participante.

Todos los participantes respetarán estrictamente las Reglas de Inscripción. La cumplimentación del formulario de inscripción, el formulario de divulgación, la firma, la presentación de la inscripción para juzgar y la recepción del formulario de inscripción implicarán la aceptación plena por cada participante. El incumplimiento de cualquiera de las Reglas de Inscripción resultará en la descalificación automática de la entrada.

La presentación oportuna de una entrada que cumpla con los requisitos de elegibilidad y el pago de la cuota de inscripción según se establece aquí asegura que el trabajo de un participante será revisado y considerado para su reconocimiento. Ninguna otra representación da garantía de participación en los ECHO Latam.

Si una entrada recibe un premio, la manera y detalles de anunciar tal nominación y premio está estrictamente a la discreción de los premios ECHO LATAM. El participante entiende que todos los premios no pueden ser premiados o publicitados de la misma manera y algunos pueden ser presentados en una ceremonia y otros no.

Cualquier material presentado en el curso de la inscripción de los premios pasa a ser propiedad de ECHO LATAM y no puede ser devuelto.

Publicación:

Certifico que toda la información presentada es verdadera y que su contenido ha sido aprobado por el Anunciante para su presentación en los Premios ECHO LATAM. Además, certifico que la presentación es en todos los aspectos original y no viola los derechos de ninguna otra parte. Entiendo que todas las entradas serán retenidas por la ECHO LATAM y puestas a disposición para la inspección pública. Además, mi presentación del formulario de inscripción firmado constituye mi autorización para permitir que los premios ECHO LATAM reproduzcan, difundan mi entrada, por cualquier medio, y autoricen a otros a hacerlo sin ninguna obligación adicional de ningún tipo para mí. Esto incluye pero no se limita a mostrar mi entrada en la Ceremonia de Premiación y / u otros lugares públicos; Incluir mi inscripción en cualquier publicación de ECHO LATAM; Para mostrar mi caso como parte de cualquier promoción de audio y / o visual de los premios ECHO LATAM; Y poner mi inscripción a disposición de terceros, solo o junto con otros materiales, con fines comerciales o no comerciales.

Respetamos que las inscripciones pueden tener información que el cliente desea mantener confidencial. Si tiene estas inquietudes, comuníquese con **Jessica Meccia, a soporte@echolatam.org**

Por favor asegúrese de revisar y firmar el formulario de divulgación de ECHO LATAM con cada inscripción.

Diverso:

En el caso de una victoria, los derechos, honorarios y cargos devengados por el transporte del trofeo, serán cubiertos por el receptor.

TASAS Y ARANCELES

PREMIO ECHO LATAM Precios 2017					
Precio inscripciones Socios (U\$S)			Precio inscripciones No Socios (U\$S)		
Inscripción	Costo Unitario	Costo Total	Costo individual	Costo Unitario	Costo Total
1	275,0	275,0	330,0	330,0	330,0
2	262,5	525,0	300,0	315,0	630,0
3	250,0	750,0	270,0	300,0	900,0
4	237,5	950,0	240,0	285,0	1.140,0
5 a 7	210,7	1.475,0	210,0	252,9	1.770,0
8 o mas	192,5	1.925,0	180,0	231,0	2.310,0

PREMIO ECHO + ECHO LATAM -Precios 2017					
Precio inscripciones Socios (U\$S)				Precio inscripciones No Socios (U\$S)	
Inscripción	Costo Unitario	Costo Total Min.	Costo Total Max.	Costo individual	Costo Total
1	495,0	495,0	.-	495,0	495,0
2	480,0	960,0	.-		
3	465,0	1.395,0	.-		
4	450,0	1.800,0	.-		
5 a 7	417,9	2.175,0	2.925,0		
8 o mas	396,0	3.270,0	según cant.		

Los aranceles deberán ser cancelados antes de finalizar la inscripción, sin excepciones.

Si el caso es elegido como finalista (y, por lo tanto, ganador de un ECHO LATAM de Oro, Plata o Bronce), deberá también abonarse el arancel de finalista explicado más abajo, dentro del plazo definido, anterior a la ceremonia de entrega de los premios.

FORMAS DE PAGO

Una vez finalizados todos los casos, deberán comunicarse con **Jessica Meccia** a soporte@echolatam.org, o por teléfono al +54 11 5355-3201 para determinar medios de pago. Se puede realizar una transferencia bancaria o en efectivo en nuestras oficinas de Uriarte 954 de lunes a jueves de 10 a 17hs.

Se debe enviar el comprobante del respectivo pago de la tasa de inscripción (número y datos de tarjeta de crédito y firma o bien fotocopia de comprobante con todos los datos necesarios para identificar la transferencia bancaria) a soporte@echolatam.org.

ARANCEL DE FINALISTA

Las empresas finalistas, que ganaron un trofeo ECHO LATAM Oro, Plata o Bronce, serán notificadas pocos días después de la reunión del Jurado, en cuyo momento deberán pagar el arancel de finalista por un valor de U\$S 250,00 por caso finalista. Este arancel dará derecho a:

- Ser declarado ganador en la fiesta de entrega, un trofeo ECHO LATAM y , como cortesía, 1 invitación para la fiesta y cena de entrega ECHO LATAM.

La falta de pago del arancel de finalista descalificará automáticamente el caso inscripto.

JURADO

El Jurado será formado por profesionales especializados de los distintos países de la región y otros expertos convocados por ALMADI, provenientes tanto de agencias de marketing directo e interactivo como de empresas usuarias. El quórum mínimo para la válida y regular realización de los trabajos del Jurado es de 05 (cinco) miembros. Cabrá a estos profesionales la responsabilidad de atribuir notas para los criterios **Estrategia**, **Creatividad** y **Resultados** para cada caso en cada categoría.

Se prohibirá que los integrantes del Jurado atribuyan notas a las campañas y programas inscriptos por las empresas que ellos representen.

El Jurado queda facultado a descalificar a cualquier campaña/programa que considere no cumple con el reglamento o los estándares de Echo Latam. El Jurado queda facultado a recategorizar las piezas y campañas. El Jurado puede otorgar premios y menciones especiales. Las decisiones del Jurado serán finales.

Finalizados los trabajos y elegidos los casos que ganaron los trofeos,

El Jurado del Premio Echo Latam será presidido por el Presidente de ALMADI, el señor Martín Jones. Sus integrantes serán expertos nombrados por las Asociaciones de los países miembros de ALMADI, así como también profesionales altamente calificados de otros países, por invitación de ALMADI.

DETERMINACIONES GENERALES

Todo el material presentado en la inscripción del Premio pasará a formar parte de la Biblioteca del Premio y de la respectiva asociación del país donde el caso fue desarrollado, **NO SIENDO POSIBLE DE DEVOLUCIÓN A LA EMPRESA QUE INSCRIBIÓ EL CASO**, sirviendo como referencia a todos los asociados y pudiendo ser reproducido por Echo Latam, por cualquier medio, para divulgación interna o externa.

Detalles no cubiertos en este reglamento serán decididos por el Jurado del Premio y/o por la Comisión Directiva del mismo, dependiendo de su naturaleza. Las decisiones del Jurado del PREMIO ECHO LATAM 2017 y las de la Comisión Directiva son finales.