

SMARTIES

MANUAL DE INSCRIPCIÓN

MMA SMARTIES

BRASIL & HISPANIC LATAM 2021

PREMIO MMA SMARTIES

Premiando la Innovación y la Eficacia Creativa

El premio a la innovación que reconoce a líderes, marcas, agencias y proveedores que utilizan la tecnología para crear nuevos abordajes en el marketing moderno. Una competencia anual que rinde homenaje a la innovación y a la eficacia creativa.

1) FECHAS, DEADLINES Y TARIFAS

a. CEREMONIA DE ENTREGA SMARTIES BRASIL & SMARTIES HISPANIC LATAM

Los premios SMARTIES BRASIL se anunciarán y entregarán durante el MMA INNOVATE BRASIL, en octubre de 2021, con fecha a confirmar. Los premios SMARTIES HISPANIC LATAM se anunciarán y entregarán durante el MMA INNOVATE HISPANIC LATAM, en noviembre de 2021, con fecha a confirmar.

b. PLAZOS Y TARIFAS

Tarifas para socios:

- Primera inscripción – US\$ 250
- Categoría adicional – US\$ 75

Tarifas para no socios:

- Primera inscripción – US\$ 295
- Categoría adicional – US\$ 86

PLAZO FINAL DE INSCRIPCIÓN: 13 DE AGOSTO DE 2021

2) MÉTODOS DE PAGO

El pago deber realizarse con tarjeta de crédito o mediante transferencia electrónica internacional en dólares americanos. Para la transferencia bancaria internacional, contactarse con el equipo de MMA LATAM al mail: mmalatam@mmaglobal.com para completar la inscripción. Se aceptan tarjetas de crédito VISA, MasterCard, Discover y American Express. Todas las inscripciones destinadas a evaluación deben pagarse íntegramente y enviarse antes del plazo de inscripción, y la MMA recibirá el valor total, sin retención de impuestos eventuales correspondientes a operaciones internacionales. No habrá reembolso en caso de que los participantes desistan después del plazo oficial de inscripción, independientemente de cualquier extensión del plazo original. Los participantes que soliciten dar de baja su inscripción después del plazo no recibirán reembolso ni crédito, pero tendrán derecho a enviar una nueva inscripción que la reemplace (hasta la fecha de cierre de la inscripción).

3) ELEGIBILIDAD

PERÍODO

Campañas activas en el mercado **entre septiembre de 2019 y julio de 2021**.

La campaña debe haberse implementado/emitado durante el período de elegibilidad y haber tenido los resultados medibles dentro de ese período. Los jueces evaluarán el éxito alcanzado durante el período de elegibilidad.

ELEGIBILIDAD DE LA REGIÓN Y DEL PAÍS

SMARTIES BRASIL - Brasil

SMARTIES HISPANIC LATAM – el resto de los países de América Latina, excepto Brasil.

REQUERIMIENTOS ADICIONALES DE ELEGIBILIDAD

- La competencia está abierta a todos los involucrados en el ecosistema de marketing, incluso agencias creativas y de medios, profesionales de marketing, proveedores de tecnología, relaciones públicas y diseño.
- Es responsabilidad de quien realiza la inscripción garantizar que el cliente es titular de los derechos de uso de la propiedad intelectual de la marca anunciada. Las inscripciones no pueden realizarse sin la autorización previa del cliente/ titular de los derechos de la campaña. Asumimos que todas las inscripciones enviadas tienen este permiso. A pedido de la MMA, es posible que sea necesario presentar una copia de ese documento.
- Las inscripciones no pueden ser canceladas o retiradas de la competencia después del 13 de agosto de 2021.
- El equipo de SMARTIES puede contactarse con la agencia/cliente con motivo de cualquier inscripción, a pedido del jurado, en cualquier momento durante el proceso de votación, en caso de que surjan dudas sobre la implementación o la presentación del trabajo.
- Todos los formularios de inscripción deben completarse en forma online.
- Las inscripciones se considerarán concluidas cuando se haya realizado el pago total.

4) CANALES Y CATEGORÍAS

Cualquier plataforma, cualquier sector, todo lo que inspire acción

Existen 3 canales principales que utilizan los profesionales del marketing moderno y sus sectores. Es posible presentar un caso en todas las categorías que se desee dentro de los 3 canales. Para aumentar sus posibilidades de ganar, considere inscribir su trabajo en varias de ellas. En caso de duda sobre cuál sería el mejor canal para una campaña, contáctese y lo ayudaremos con recomendaciones.

Canal de Objetivos de Marketing - Canal de Medios - Canal de Tecnología

A. OBJETIVOS DE MARKETING

Reconocimiento/Experiencia de Marca (Brand Awareness/Experience)

Campaña creada para aumentar el awareness, desarrollar y enriquecer la experiencia de marca. Incluye aumentar el conocimiento de la marca, desarrollar relaciones significativas, experiencias envolventes memorables y conexiones exclusivas con sus consumidores.

Promoción (Consumer Promotions)

Campañas que varían desde concursos y cupones hasta ofertas especiales, sorteos y PDV/Merchandising con el fin de apoyar las ventas y el marketing de un producto o servicio. Incluye demostraciones, cupones, descuentos, exposiciones/ferias comerciales y juegos. Las promociones de ventas pueden ser dirigidas al cliente, al equipo de ventas o a los miembros del canal de distribución (como minoristas).

Datos & Insights (Data & Insights)

Uso de datos, análisis y tecnología, que desempeñan un papel crucial en el desarrollo y la ejecución de una campaña para establecer una relación significativa con un público o una comunidad específicos. Es necesario detallar y explicar la función de los datos dentro de la estrategia de campaña para alcanzar metas de marca y negocios (segmentación, participación, fidelidad del cliente, retención, etc.).

Generación de Leads (Lead Generation)

Campañas que generaron clientes potenciales y leads, que devienen en aumento de las ventas, conversiones, tests, intención de compra o fidelidad y retención. También incluye la construcción de relaciones y las campañas de CRM.

Lanzamiento de Producto/Servicio (Product/Service Launch)

Trabajo que lanzó o relanzó un producto o servicio para atender a las necesidades no atendidas de los clientes, se mantuvo competitivo y alcanzó un crecimiento y un éxito mensurable. ¿Qué hizo que este lanzamiento fuera eficaz? Ej.: innovación de producto/servicio, cambio en envase, design, tecnología, cambios de operación, etc.

Impacto Social / Sin Fines Lucrativos /Activismo (Social Impact / Not-For-Profit / Activism)

Campañas para organizaciones sin fines de lucro o agencias gubernamentales que crean cambios sociales significativos y/o prestan servicios comparables a un servicio público. Incluye lobby, recaudación de fondos, expansión, información o cambio positivo de actitudes y comportamientos. Muestre cómo su abordaje agregó valor a los clientes y benefició a su organización. También se aplica a campañas que usan la plataforma de las marcas para promover una causa o cuestión social para beneficiar a la sociedad y retribuir para un bien mayor. Esto puede incluir campañas sociales, políticas, económicas y/o ambientales que aborden un nuevo programa o expandan un programa existente.

B. MEDIOS

Integración Entre Canales (Cross Channel Integration)

Trabajos que integran varios canales en campañas que ofrecen a los clientes una experiencia consistente al interactuar con una marca. Esto puede ser cualquier combinación, incluyendo, entre otras, la TV, CTV, prensa, DOOH, e-mail, celular, chats, etc., o campañas que integran un mínimo de 3 aplicaciones o medios móviles (es decir, aplicaciones, web móvil, mensajes, videos, display, investigación, etc.).

Juegos/Gamification. & E-Sports (Gaming / Gamification & E-Sports)

Aplicaciones de juegos, aplicaciones de gamificación o actividades de e-sports que forman parte de una estrategia de marketing más amplia o de una experiencia de marca autónoma. Sea específico al describir cómo está posicionada la marca en el ambiente del juego.

Marketing en Redes Sociales (Social Media Marketing)

Trabajos que usan las plataformas sociales de manera creativa para tener un impacto en los objetivos de negocios y/o perfeccionar la relación con una marca, comunidad o consumidor. Incluye tendencias sociales (emojis, memes, hashtags, GIF, etc.) para dar impulso a la comunicación de la marca con un público o comunidad. Además, el contenido relacionado con una marca creada por consumidores o influenciadores es compartido en las redes sociales para aumentar el compromiso con la marca, las ventas, crear buzz sobre un producto o servicio y aumentar las conversiones del site, etc.

Chats/Mensajería social/Mensajes de texto (Chats/Social Messaging/Messaging)

Trabajos que usan aplicaciones de mensajes sociales (por ejemplo: Facebook Messenger, WeChat, Viber) y/o mensajes de texto (SMS, MMS, RCS) para comunicarse con un público objetivo con el fin de comercializar, informar o ayudar a los clientes.

c. TECNOLOGÍA

Audio & Voz (Audio Advertising)

Campañas que utilizaron tecnología de reconocimiento de voz, elementos sonoros u otro tipo de publicidad de audio para generar la demanda y el compromiso del consumidor, mejorar la experiencia del consumidor o reforzar la identidad de su marca. Incluye logo de sonido, branding sonoro, dispositivos de asistencia de voz, como Alexa, Google Home y plataformas de audio como Pandora, Spotify, YouTube, etc.

Digital Out-of-Home (DOOH)

La publicidad DOOH es la integración de la publicidad OOH offline con elementos digitales. Esto incluye cualquier exhibición externa (OOH), outdoor digital o señalización digital que puede adaptar su contenido publicitario remotamente utilizando tecnología electrónica, LED y pantalla (no incluye TV, radio, outdoors estáticos, paradas de ómnibus u otros displays impresos).

Innovación (Innovation)

Ideas, dispositivos, métodos o conceptos de marketing innovadores y transformadores que superan los límites del marketing moderno, generando un impacto comercial significativo para una marca. Incluye técnicas nuevas o innovadoras (DCO, chatbots, IA, RA, RV, reconocimiento facial) o un uso no convencional/creativo de los medios o de la tecnología existente.

Localización (Location-Based Marketing)

Uso del GPS, geolocalización y/ o tecnologías de proximidad para conectarse con los clientes con el mensaje más relevante, cuando y donde tengan mayor probabilidad de responder. Esta categoría puede incluir ejecuciones únicas o campañas a largo plazo, pero debe incluir detalles sobre el impacto con respecto a los objetivos de marketing.

Video (Video Advertising)

Campañas que demuestran cómo fue utilizada la publicidad en video para crear demanda y compromiso del consumidor u ofrecerle una experiencia envolvente al espectador. Incluye videos 360°, videos interactivos, videos personalizados, video en RV, etc.

5) INSCRIPCIÓN DE UNA CAMPAÑA EN MÚLTIPLES CATEGORÍAS

Una campaña puede ser presentada en más de una categoría. Será necesario completar un formulario de inscripción, además de enviar dos ejemplos creativos y pagar la tarifa de inscripción por separado para cada categoría presentada. **Cada inscripción debe ser personalizada según las especificidades de cada categoría.**

6) CÓMO COMPLETAR EL FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN

Todas las inscripciones serán sometidas a evaluación exactamente como fueron implementadas. Las inscripciones en el programa de Brasil deben ser presentadas en portugués y en el programa Hispanic Latam, en español.

Las inscripciones deben realizarse de forma online a través del website de la MMA. La información incompleta podrá generar la descalificación. Una inscripción se considera enviada solo después de que se haya efectuado el pago.

El nombre que se le da al case durante el llenado del formulario será el que posteriormente se utilice.

Todas las preguntas deben ser respondidas dentro de las cuatro áreas principales: Estrategia, Ejecución, Creatividad e Impacto en los Negocios. El escrito debe ser específico y lo más conciso posible. Las inscripciones bien redactadas tienen mayores posibilidades de éxito.

La historia de la campaña debe ser corta, clara y objetiva. El vocabulario debe ser preferentemente simple y en párrafos cortos. Al ofrecer resultados, los números concretos y el

contexto tendrán un gran impacto en cómo se evaluará la inscripción. Brindar el contexto en el cual el mercado y la categoría se encuentran en el momento de la campaña será útil para entender la situación y los desafíos encontrados en el case.

Algunas inscripciones pueden incluir información considerada confidencial por el cliente. En caso de que el cliente no permita que los resultados se compartan, como las tasas de respuesta o las ventas reales, los resultados pueden expresarse en términos relativos (porcentaje de mejoría con respecto al control, tasa de retorno con respecto a la inversión, índice de resultados con respecto a lo permitido o a las campañas anteriores exitosas).

CRÉDITOS/ FICHA TÉCNICA

El formulario de inscripción incluye un área para enumerar empresas e individuos que trabajaron en su campaña. Liste los individuos de la agencia y del cliente. Los créditos en la shortlist y en el premio del ganador se publicarán exactamente como fueron detallados en la inscripción.

Los créditos no podrán modificarse hasta después de la ceremonia de entrega de los SMARTIES, cuando se asignará un plazo específico para realizar modificaciones o agregados a los créditos. La persona que envíe el formulario de inscripción será considerada el punto de contacto principal, se le enviarán las comunicaciones y se le informarán los resultados del premio.

REQUERIMIENTOS CREATIVOS

Es altamente recomendable que los participantes complementen el formulario de inscripción escrito con un video case mostrando cómo le dio vida a su idea. Este video debe ofrecer una explicación del proyecto. Debe centrarse en la idea del proyecto y en su ejecución creativa. El video case debe resumir el DESAFÍO, la ESTRATEGIA, los OBJETIVOS, la EJECUCIÓN y el RESULTADO de la inscripción. Este video será visto por los jurados durante la sesión de evaluación. Si la inscripción fuera ganadora, el clip también se usará en la premiación de los SMARTIES, SMARTIES Gallery, en el website de la MMA, en la página de los SMARTIES, en el SMARTIES Case Studies Hub y para fines educativos y de comunicación.

Este clip explicativo debe ser conciso e incluir elementos visuales importantes: videos, imágenes estáticas o cualquier otra filmación relevante. Es preferible que el comentario que resume su entrada sea en portugués (para Smarties Brasil) o en español (para Smarties Hispánico Latam). Si eso no fuera posible, agregue subtítulos en estos idiomas.

Envíe el video case online usando las siguientes especificaciones en el nombre del archivo: "número de inscripción + video + nombre de su case".

ESPECIFICACIONES DEL VIDEO:

DURACIÓN MÁXIMA DE HASTA 3 MINUTOS

- FORMATO 16:9
- RESOLUCIÓN MÍNIMA 1280 X 720
- MP4, QuickTime o un link incorporado (como en YouTube, Vimeo, etc.)
- Si es posible, el video debe ser hospedado por terceros

A los finalistas cuyos videos no cumplan con esos requerimientos se les puede solicitar que envíen un nuevo video.

Visite <https://www.mmaglobal.com/smarties-2020/finalists/winners/region:1> para más ideas sobre cómo elaborar el video case.

7) RECOMENDACIONES E INSIGHTS DEL VIDEO

DAR VIDA A LA IDEA

Escriba de manera corta y objetiva. No se limite a responder solo las preguntas. El estudio de caso debe leerse como una historia, vuélvala interesante y convincente. Recuerde que varias personas están evaluando su campaña, hágala fácil, agradable y divertida.

Presente el caso de forma rápida, concisa y simple. Sea claro sobre el impacto y los resultados obtenidos. Use recursos visuales para destacar los datos que se están presentando. Los números tienden a generar más impacto cuando se visualizan en gráficos, por ejemplo.

Revise la gramática, los errores de tipeo, los números y las inconsistencias.

Ayude a los jurados a entender los desafíos enfrentados y cómo la campaña atendió o superó esos desafíos. Lea atentamente y responda todas las preguntas del formulario de inscripción.

Asegúrese de que el formulario de inscripción escrito y el estudio de caso en video se complementen. No se trata solo de la calidad del video en sí, sino del contenido.

No muestre ejemplos que no tengan relevancia para la campaña.

EL CONTEXTO ES LA CLAVE

No muestre solo el crecimiento porcentual, sino también benchmarks. Sin contar con el contexto para estos porcentajes, es difícil decir qué es realmente óptimo. Y, si es posible, muestre cómo los resultados se comparan al éxito relativo de sus competidores. Identifique KPI y cómo la campaña los alcanzó o superó. Asegúrese de que los resultados concuerden con los objetivos. Los objetivos deben ser mensurables y deben incluir el desempeño con respecto a benchmarks. Si es posible, utilice tablas y gráficos.

8) CONSIDERACIONES DEL CRITERIO DEL JURADO Y RECOMENDACIONES ADICIONALES

Las inscripciones se evalúan de acuerdo con:

ESTRATEGIA (20%)

Proporcione una explicación acerca de por qué cree que su inscripción cumple con los criterios o a la categoría elegida. Asegúrese de que su presentación haga referencia a la investigación, la creatividad, los objetivos demográficos, las tecnologías utilizadas, así como a otras consideraciones estratégicas para la campaña.

Considere las siguientes preguntas:

- ¿Cuál fue el objetivo estratégico? (Aumento de la participación de mercado, reconocimiento de la marca, tiempo de compromiso con la marca, ventas, leads, etc.)
- ¿Cuál era el público objetivo pretendido?
- ¿Cuál fue la estrategia creativa y de medios?
- Contexto - ¿Este es el primer año de la campaña? En caso negativo, ¿cómo se adaptó la estrategia a los resultados anteriores y a las nuevas tecnologías?

EJECUCIÓN (20%)

Proporcione una explicación de cómo se implementó la campaña y su nivel de éxito

Considere las siguientes preguntas:

- ¿Cómo ayudaron las tecnologías de ejecución a alcanzar los resultados?
- ¿Cómo se integró el componente móvil o la tecnología de ejecución a la estrategia general de marketing?
- ¿Cuán creativa o sofisticada fue la campaña en cuanto al uso de medios?
- ¿Qué aportó la tecnología de capacitación a la campaña general que otros canales de marketing no permitieron?
- ¿Cómo se combinó la tecnología con mercados y datos demográficos específicos relevantes para la ejecución general de la campaña?
- ¿En qué medida se aprovecharon la plataforma, la tecnología y la conectividad?

CREATIVIDAD (20%)

Aquí se considerarán criterios como compromiso del consumidor, uso exclusivo de tipos de plataformas, tecnologías y creativos dinámicos, y la integración con la campaña general. Deben presentarse piezas creativas y video cases. Logre que los jurados entiendan la campaña fácilmente.

IMPACTO DEL NEGOCIO (40%)

Cada envío debe incluir datos cualitativos y cuantitativos para sustentar las afirmaciones de éxito.

Considere las siguientes preguntas:

- ¿La campaña alcanzó los objetivos y las metas?
- ¿Qué impacto tuvo la campaña en el mercado?
- ¿Cuán innovadora fue la campaña?
- ¿Cuál fue el impacto de la campaña o de la tecnología en los negocios del cliente?
- ¿Cómo recibieron los clientes la campaña?
- ¿Cuál fue el retorno de la inversión (en base a las ventas, lucro, etc.)?

9) PUBLICACIÓN

DE

INSCRIPCIONES

Todo el material presentado en la inscripción para la premiación pasa a ser propiedad de la MMA y no puede ser devuelto. La publicación queda a criterio exclusivo de la MMA. A fin de promover el premio SMARTIES, cada participante concede a la MMA el derecho no exclusivo y una licencia para:

Fines publicitarios:

- Reproducir y exhibir todos los materiales de la campaña enviados a SMARTIES para fines educativos y publicitarios –incluyendo materiales creativos, resúmenes de casos y declaraciones de efectividad– en la SMARTIES GALLERY, programación, conferencias, presentaciones públicas o privadas de la MMA y offline.
- Reproducir y publicar todos los materiales de la campaña enviados a SMARTIES en el website, SMARTIES Case Studies Hub y sites de socios aprobados por la MMA.
- Usar todo el contenido incluido en la inscripción para fines de investigación. La información utilizada para investigación se mantendrá confidencial. Además, las campañas premiadas pueden publicarse como parte de una guía anual de marketing móvil y/o en publicaciones adicionales aprobadas por la MMA.

Cada participante confirma a la MMA que tiene el derecho legal de inscribirse en el SMARTIES AWARDS en los términos de estas reglas de inscripción. Cada participante indemnizará a la MMA frente a cualquier responsabilidad con respecto a cualquier otra persona, empresa, y a todas las pérdidas derivadas de un incumplimiento por parte del participante de cualquiera de esas reglas de inscripción.

10) VARIOS

- El SMARTIES AWARDS es una competencia de propiedad de la MMA, una organización global con sede en la ciudad de Nueva York.
- Cada participante asume total responsabilidad por la calidad de las inscripciones y exime a la MMA de cualquier responsabilidad con respecto a terceros.
- Todos los participantes deberán observar estrictamente las reglas de inscripción. Completar y firmar/enviar el formulario de pago de las inscripciones implicará la aceptación total de cada participante de las reglas de inscripción.

- El incumplimiento de cualquiera de las reglas de inscripción derivará en la descalificación automática de la inscripción.
- Las decisiones de la MMA en todos los temas referidos a los SMARTIES AWARDS son finales y vinculantes.

11) GUÍA PASO A PASO

- Familiarícese con el premio SMARTIES.
- Revise las categorías y determine cuál de sus campañas es la más adecuada para cada una.
- Preste atención a los lineamientos, que incluyen requerimientos de elegibilidad y criterios de evaluación para cada categoría. Piense en cómo se destaca su campaña en las siguientes áreas: estrategia, ejecución, creatividad y resultados.
- Reúna sus cases, videos y piezas creativas para respaldar su inscripción.
- Cree su cuenta SMARTIES; puede comenzar a llenar el formulario de inscripción y retomararlo en cualquier momento antes de enviarlo.
- Asegúrese de que todas las campañas, clientes, nombres de agencias y detalles de contacto consignados estén correctos. Los usaremos para todos nuestros materiales de comunicación si su presentación resulta ganadora.
- Obtenga las aprobaciones internas o del cliente que sean necesarias.
- Llene el formulario de inscripción para todas las categorías correspondientes y envíelo dentro del plazo establecido y después de realizar el pago.

12) CONTACTOS

BRAZIL SMARTIES

Nathalia Levy
LATAM Executive
Mobile Marketing Association
E-mail: nathalia.levy@mmaglobal.com

HISPANIC LATAM SMARTIES

Romina Martin
Membership Coordinator
Mobile Marketing Association
E-mail: romina@mmaglobal.com

HISPANIC LATAM SMARTIES

Soledad Moll
Cono Sur Manager
Mobile Marketing Association
E-mail: soledad.moll@mmaglobal.com

LATAM SMARTIES

Thais Schauff

Vice President of Operations, LATAM

Mobile Marketing Association

E-mail: thais.schauff@mmaglobal.com