



Idioma Español



Índice

Introducción	2
Reglas para inscripción e información	4
Categorías y requisitos	10
Los 10 mejores consejos para ganar un premio Caples	16
Preguntas frecuentes	17



Introducción

Durante más de 32 años, John Caples International Awards ha sido la celebración premium en ideas creativas que impulsan campañas de marketing directo. Esta innovación proveniente de los equipos e individuos de todo el mundo inspira el progreso de la industria, conexiones de los clientes y crea empresas y marcas de larga duración. Este año, Caples ha introducido cuatro nuevas categorías que se centran en las técnicas más novedosas en el marketing directo digital.

Introduciendo un tercer año de colaboración con DMNews, los Premios Caples apuntan a mantener los mismos niveles y relevancia para un público internacional, promoviendo el futuro a través de la investigación sobre cómo las nuevas tecnologías dan forma a las campañas del futuro.

Te invitamos a presentar tu mejor trabajo al escrutinio del proceso Caples. Nuestro panel de jueces conformado por directores creativos de todo el mundo, se reunirá a finales de este año para revisar el trabajo y seleccionar a los ganadores.

Esperamos poder celebrar los mejores trabajos en la industria una vez más.

Buena suerte!!

Atentamente,

Carol Krol
Editor en Jefe
DMNews

Fultz Patrick
Presidente
John Caples International Awards



Reglas para inscripciones e Información

Preguntas sobre inscripciones?

Contacto: Shital Patel
Tel: (00 1 646) 638 6157
E-mail: shital.patel@dmnews.com

También puede consultar al Caples Chairman de su país para asistirlo con la inscripción. Consulte la lista en http://media.dmnews.com/documents/15/country_chairs_contact_sheet_0_3693.pdf

¿Quién puede participar?

Los Premios Caples están abiertos a cualquier agencia, cliente o persona que participe en el marketing directo y marketing relacional en todo el mundo. Los trabajos no pueden realizarse sin la autorización previa del anunciante/titular de los derechos de la publicidad. Todas las entradas Caples deben crearse en el marco de un contrato normal de pago con un cliente, quien debe haber pagado todos o la mayoría de los costos. Las únicas excepciones son en las categorías sin fines de lucro y la agencia de la autopromoción.

Formulario de inscripción

Todas las propuestas deben ser presentadas online.

Cada entrada para todas las categorías requiere los siguientes requisitos:

- Definición de las prestaciones
- Mecanismo de Respuesta (excepto donde se indique)
- Respuesta medible comprobada (excluido el Correo Directo, Retención del cliente y Lealtad y Retención, las categorías no son de correo). Las campañas podrán conjugar elementos de no-respuesta y de respuesta.

Por favor refiérase a cada categoría para obtener información específica requerida.

Al comienzo de su presentación de entrada se le pedirá que:

Seleccione el tipo de trabajo que va a presentar

- **Pieza Individual** es un elemento.
- **Campaña** requiere dos o más elementos en los mismos medios.
 - **NOTA:** Si usted está presentando una **campana integrada**, se necesitan dos o más elementos en por lo menos dos medios diferentes.
- **Técnica** es una categoría de especialidad que CUALQUIER inscripción puede presentar (con cargo adicional). La técnica será juzgada únicamente por la fuerza de la copia o la dirección de arte, por lo que dentro de esa categoría, un anuncio impreso único podría competir contra una campaña multimedia por la mejor dirección de arte.



Seleccione el uso de medios de comunicación y Técnica

Consulte sobre el uso de los medios de comunicación y las categorías de los Premios Técnica y los requisitos en las páginas 5-8.

Seleccione el objetivo

- Consumidor
- Empresas
- Fines de Lucro

Proporcione detalles de la entrada

- Título / Headline
- Producto / Servicio
- Público objetivo

Describa el problema del Mercado

La filosofía y el enfoque de Caples está en el poder de la creatividad para abordar y superar los problemas de marketing, así que por favor responda a esta sección cuidadosamente. Cada entrada tiene la obligación de incluir un problema del mercado que responda a:

- Público objetivo
- Problema de Marketing
- Objetivo
- Solución

La respuesta tiene un límite de 300 palabras. Los resultados no son necesarios, pero la inclusión de ellos puede ayudar a los jueces. Como los jueces Caples son internacionales, asegúrese de que su problema de marketing es claro y conciso.

Por favor, no incluya el nombre de su agencia en esta sección ya que esto puede generar una descalificación.

Información Clave

Período de elegibilidad

Todos los trabajos deben presentarse en el mercado entre el 27 de septiembre 2009 y 03 de octubre 2010.

Derechos de inscripción

La cuota de inscripción es de \$ 275. La cuota de inscripción es de campaña es de \$325. Cada formulario de inscripción requiere una cuota de inscripción por separado. La entrada técnica es de \$ 275.

Fecha límite para inscripciones

La fecha límite para inscripciones es el lunes 27 de septiembre 2010. Deben de ser presentadas online como definitivas y pagas en su totalidad antes de las 11:59 pm ET del 27 de septiembre será consideradas tarde.



Entradas de última hora

Las entradas de última hora se recibirán hasta el Lunes, 04 de octubre 2010. Sin embargo, las inscripciones recibidas después de 27 de septiembre tendrán un recargo de 50 dólares por entrada.

Materiales de apoyo

Los materiales de apoyo son obligatorios para todas las entradas. Esto le permitirá ampliar en el éxito de su entrada. Los materiales de apoyo para cada categoría pueden variar.

Refiérase a cada categoría de cualquier material de apoyo específico requerido.

Las muestras y los envases no deberán incluir las marcas que identifican el grupo creativo o agencia, con la excepción de aquellas entradas de auto-promoción. Algunos ejemplos incluyen membretes, marcas de agua visibles, etiquetas, marcas en los sobres que contienen las entradas de compañía, los créditos en el código de las entradas digitales, o carteles iniciales en el video.

Son necesarias traducciones claras para todos los trabajos que no se realizó en inglés así como también deben de ser explicados los modismos que no puedan llegar a ser entendidos universalmente. Todos los materiales de apoyo deben estar claramente identificados y contenidos en un paquete individual. Las empresas que envíen múltiples entradas pueden utilizar un paquete más amplio para los propósitos de entrega, pero cada entrada debe estar contenida en su propio paquete con el número de entrada correspondiente marcado claramente en el exterior.

Tipos de Material de apoyo

Digital

Las entradas digitales deben incluir todos los ítems (sitios web, banners, e-mail, etc)

- **Páginas web / Microsites:** requerida para subir y permanecer un accesible a través de 31 de diciembre 2010.
- **Los banners / E-mail:** requieren subir archivos gif.
- **Video:** requerido para cargar en formato wmv, tamaño de archivo no mayor de 15 MB, y una duración aprox. de tres minutos.
- **Audio:** para cargar como un archivo MP3, tamaño de archivo no mayor de 15 MB, y duración de alrededor de tres minutos.

Todos los materiales deben ser compatibles con PC y MAC



Materiales impresos / Colateral

Los materiales impresos y materiales colaterales de entrada deben ser incluidos como conjuntos completos reales. Si no están disponibles las muestras, debe enviar un foto-boceto de presentación.

- **Muestras:** dos juegos completos, como se distribuyen o se muestra.
- **Foto-boceto de presentación:** tamaño máximo es A2 (16,5 "x 23,4") a ras bordo montado sobre cartón, no de espuma.

Se requiere la inclusión de ejemplos de cada canal empleado.

Las entradas individuales requieren un foto-boceto de presentación.

Las entradas de empresas requieren dos foto-bocetos de presentación.

Todas las entradas de empresas están limitadas a 5 muestras únicamente.

Múltiples entradas

Los componentes individuales pueden inscribirse como pieza individual. Si se introduce cualquiera de los componentes en más de una categoría, le sugerimos adaptar sus problemas en el mercado para que encaje a la categoría que están entrando.

También deberán presentar un conjunto separado de materiales de apoyo para cada categoría introducida.

Presentación de entrada online

Todos los trabajos deben ser presentados y pagados online. Puede introducir la información de entrada y guardarla como un "borrador" para regresar en una fecha posterior y tramitar el pago. Asegúrese de que marcar su entrada como "final" para proceder al pago. Las tarjetas de crédito que se aceptan son: Visa, MasterCard y American Express. Las entradas que no se paguen antes de ser juzgadas, no serán consideradas.

Una vez que toda la información haya sido preparada, visite caples.org/enter para presentar sus entradas.

Dónde enviar los materiales de apoyo

Las inscripciones deben ser enviados por correo aéreo, y clasificados como documentos de la empresa. No declarar un valor en el envío de entrada. De lo contrario, su envío puede ser retenido en la aduana.

Todos los materiales de apoyo deben incluir un formulario de envío impreso desde el sistema de entrada una vez que su entrada haya sido paga y procesada. Debe de colocarse una etiqueta en la parte exterior del paquete y una copia de cada formulario de entrada en su interior. Si usted va a enviar varias entradas en un solo paquete, por favor asegúrese de que cada entrada está claramente marcada con el número de identificación de entrada y que incluya el formulario online de entrada impresa.



Envíe su material de apoyo completo a:

Attn: Eva Chan
John Caples International Awards
Haymarket Media
114 W. 26th Street, 3rd Floor
New York, NY 10001
United States of America

Devolución de materiales de apoyo

Premios Caples no devolverá ningún material de apoyo. Debido al volumen de los materiales recibidos, los Premios Caples no puede confirmar la recepción de los mismos. Por lo tanto, se aconseja utilizar un carrier y formulario al que pueda hacerle seguimiento, si desea confirmar la recepción.

¿Cómo van a ser juzgados?

Un grupo de aproximadamente 80 jueces seleccionará a los ganadores a través de un proceso amplio y completo que durará dos días. Estos jueces deben ser ejecutivos o directores creativos SVP. Todos los jueces deben trabajar actualmente como creativos y deben de tener por lo menos 5 años de experiencia en el tema.

Ronda 1 es la ronda de eliminación. Ronda 2 es la prueba puntuable.

La calificación se basa en una solución creativa al problema del marketing a través de:

- **Concepto:** la idea creativa global
- **Copy:** lo bien que ha sido instrumentado el copy
- **Dirección de arte:** el uso del diseño y los elementos gráficos para entregar el mensaje

Todo juez que tenga un conflicto de intereses, incluyendo pero no limitado a: trabajar para una agencia que haya presentado la campaña, y / o involucrados con cualquier aspecto del proyecto, no se permitirá que participe de la evaluación de esa entrada. Los jueces pueden mover las entradas entre las categorías, si se considera inadecuado para uno y adecuado para otro. La puntuación de las entradas se hará a discreción de los jueces y su decisión será inapelable.

Notificación del finalista

Los finalistas serán anunciados el 13 de diciembre en caples.org, dmnews.com/awards y será publicado en la edición de DMNews.

Oportunidades de patrocinio

Para obtener más información sobre oportunidades de patrocinio, póngase en contacto con Joanna Harp en:

Tel: 646-638-6170

E-mail: joanna.harp@dmnews.com

Confidencialidad

El envío de una entrada a este concurso supone su autorización. Esto es necesario debido a que de ser seleccionado como ganador o finalista, habilite a John Caples International Awards



y Medios de Comunicación de Haymarket, Inc., colocar la entrada en la exhibición en la entrega de premios y otras muestras y premios públicos y, para incluir en el Libro de Presentación Caples, y mostrarlo como parte de cualquier Premios Caples de audio, visual, o impresos de promoción.

Si ciertos detalles deben ser manejados con confidencialidad, por favor indicarlo claramente en la entrada, incluyendo exactamente qué información no puede ser divulgada; no marque toda la entrada confidencial.



CATEGORÍAS Y REQUISITOS

El uso de los medios de comunicación

DIRECT MAIL

Los materiales de apoyo

Por Favor, envíe dos juegos completos, o si sus materiales de apoyo son demasiado voluminosos para enviar, entonces sométalo en foto-boceto(s)

Todas las campañas están limitadas a la presentación de 5 muestras.

Correo directo dimensiones, más de 5 dólares el coste por pieza

Cualquier esfuerzo de correo que incluye los premios u otros componentes en tres dimensiones por correo en un tubo, las cajas u otra compañía aérea no estándar. Debe solicitar una acción medible. El costo de cada pieza está determinado por un presupuesto de lanzamiento que incluye todos los costos en el correo, excepto gastos de envío, la entrega, el desarrollo creativo, y los honorarios de la agencia. Los costos de papel, impresión, alquiler de lista, armado y purga de listas, tratamiento informático, y la tienda de la carta están incluidos.

Correo directo dimensiones, menos de 5 dólares el coste por pieza

Cualquier esfuerzo de correo que incluye los premios u otros componentes en tres dimensiones por correo en un tubo, las cajas u otra compañía aérea no estándar. Debe solicitar una acción medible. El costo de cada pieza está determinado por un presupuesto de lanzamiento que incluye todos los costos en el correo, excepto gastos de envío, la entrega, el desarrollo creativo, y los honorarios de la agencia. Los costos de papel, impresión, alquiler de lista, armado y purga de listas, tratamiento informático, y la tienda de la carta están incluidos.

Direct mail, retención de clientes

Cualquier esfuerzo de correo que apunte a un cliente existente con el objetivo de poder mejorar la lealtad del cliente. Incluye regalos de agradecimiento, anuncios de servicio o comunicación sobre beneficios para el cliente a cambio de que el cliente no tenga que tomar alguna acción. Esto es una excepción al mecanismo de respuesta exigido.

Correo directo, simple

Seleccione una de las siguientes cantidades:

- 1-500 piezas
- 501-10,000 piezas
- 10,001-100,000 piezas
- 100,001 + piezas

Sobres de formato estándar, self-mailers y catálogos solicitando una acción medible. Debe incluir un mecanismo de respuesta. No requiere franqueo especial, cajas o sobres acolchados para su entrega.



IMPRESOS

Materiales de apoyo

- **Avisos de Impresos:** dos recortes o repros de anuncios impresos. No se aceptarán fotocopias.
- **Impresos Colaterales:** someta dos juegos completos de todos los materiales impresos

Todas las campañas son limitadas con 5 muestras de elemento únicas

Avisos Gráficos

Display o anuncios clasificados solicitando un llamado-a-acción en revistas o periódicos, incluyendo pre copias o encartes aislados. Debe incluir una dirección, URL, cupones trackeables, o número de teléfono gratuito como un mecanismo de respuesta.

Impresos colaterales no por correo

Cualquier solicitud destinada a un público objetivo con un llamado a la acción comprobable pero que no se entrega por correo. Puede incluir, take one, colgantes para puertas, volantes, afiches, POP, etc. Debe incluir un mecanismo de respuesta.

DIGITAL

Materiales de apoyo

- **Websites/Microsites:** requerido para cargar y dejarlo accesible hasta el 31 de diciembre de 2010
- **Banners / E-mail:** requerida para subir gif
- **Video:** requerido para cargar en formato wmv, tamaño de archivo no mayor de 15 MB, y un tiempo de juego alrededor de tres minutos.

Todos los materiales deben ser compatibles con PC y MAC

Todas las campañas se limitan a 5 muestras elemento único

Página web de la Marca

El home principal del comercializador, empresa o la campaña. Debe incluir un beneficio que requiere la interacción con el sitio y por otro lado la solicitud de acción mensurable.

Cada entrada debe incluir una llamada a responder de forma interactiva a través de un servicio en línea o red, o por correo /mail o por teléfono. Páginas web serán juzgadas sobre la base de la fuerza conceptual global, incluyendo copy, diseño, arquitectura de información, más el original y apropiado uso de la tecnología.

NOTA: Si el jurado recibe una mala dirección y no puede ver su entrada, será descalificado.



Web de E-commerce

Cualquier sitio web cuyo principal objetivo es vender productos o servicios directamente desde el sitio. Debe incluir la recolección de datos, y facturación e información de envío. Los sitios web de comercio electrónico serán juzgados por el diseño, la facilidad de navegación, la extensión de la marca principal y por el uso adecuado de la tecnología. NOTA: Si el jurado recibe una mala dirección y no puede ver su entrada, será descalificado.

Microsite

Una página web individual o un conjunto de páginas que están destinados a funcionar como un complemento auxiliar a un sitio web principal. Pueden utilizarse para mejorar un esfuerzo de marketing específico. La página principal del microsite de inicio seguramente tenga su propia URL. Debe incluir un beneficio que requiere la interacción con el sitio o una solicitud para otra acción medible. Cada entrada debe incluir una llamada a responder de forma interactiva a través de un servicio en línea o red, o por correo o por teléfono.

Los micrositos serán juzgados sobre la base de la fuerza conceptual global, incluida la copia, el diseño, arquitectura de información más original y el uso apropiado de la misma. NOTA: Si el jurado recibe una mala dirección y no puede ver su entrada, será descalificado.

E-mail

Mensajes de correo electrónico solicitando una acción medible. Las entradas serán juzgadas en la fuerza conceptual global, incluyendo la línea de asunto, cuerpo del texto, originalidad del diseño y el uso apropiado de la tecnología en el caso que fuera utilizada. Por favor, describa algo creativo acerca de su elección de los destinatarios.

Online

Cualquier mensaje legalmente publicado en un sitio o motor de búsqueda por ejemplo, banners, búsqueda y videos de la web. Debe incluir una llamada medible para responder de forma interactiva a través de un servicio en línea o red, o por correo o por teléfono. Los banners serán juzgados sobre la base de la fuerza conceptual global, incluida la copia, originalidad del diseño y el uso apropiado de la tecnología en el caso de que la misma fuese implementada. Describir la singularidad o la creatividad de la publicación, bases de datos o de targeting.

OTROS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Materiales de apoyo

- **Impresos:** materiales impresos y muestras colaterales deben incluir dos juegos completos por correo o si los materiales de apoyo son muy voluminosos, por favor envíe dos cartones de presentación.
- **Digital:** las entradas digitales deben incluir todos los activos (sitios web, banners, e-mails, etc.)
- **Páginas web / Microsites:** requeridas para cargar y dejar un activo accesible durante el 31 de diciembre de 2010
- **Banners / E-mails:** requeridas para cargar archivos de gif
- **Video:** requerido para cargar en formato wmv, tamaño de archivo no mayor de 15 MB, y un tiempo de juego alrededor de tres minutos.



- **Audio:** para cargar como un archivo MP3, tamaño de archivo no mayor de 15 MB, y un tiempo de juego alrededor de tres minutos

Todos los materiales deben ser compatibles con PC y MAC
Todas las campañas se limitan a 5 elementos.

Autopromoción de Agencia

Cualquier material, en cualquier medio, destinados a promover o vender los servicios de una agencia de publicidad. Debe incluir un mecanismo de respuesta.

NOTA: esta es la única categoría en que se acepta presentar el nombre de su agencia o logo en la parte creativa y formulario de inscripción.

Ambient / Guerrilla marketing*

Cualquier esfuerzo que utiliza equipos de calle, tiendas pop-up, arte en la calle, y otros medios no tradicionales donde los consumidores se ven obligados a interactuar con él. Debe incluir un mecanismo de respuesta medible o llamada a la acción.

Mobile marketing

Mensajes comerciales digitales con componente de respuesta directa emitido a través de dispositivos portátiles como teléfonos móviles, PDA, PSP, comprimido, sistemas GPS, IPAD, reproductores MP3 e iPod. Puede incluir programas de SMS con o sin firma digital, audio y video podcasts, cupones, y QR (Quick Response) códigos. Debe solicitar una acción mensurable con un mecanismo eficaz para responder de forma interactiva a través del servicio online o red, o por correo o por teléfono.

Mobile App

Un juego de la marca o aplicación diseñada para lo dispositivos inalámbricos móviles como iPhones, iPads, y Androides, diseñados para lanzar un producto, servicio o evento.

Puede tener o no una captura de datos, concepto comercial o el componente de respuesta.

Marketing Viral en Video

Todos los vídeos realizados en nombre de un cliente que paga y que se torna un fenómeno web incontrolable.

Debe ser por un medio gratuito de internet.

Vía Pública*

Cualquier señalización de tránsito, carteles, marquesinas de autobús, cabinas telefónicas, paneles móviles, wallscapes, etc. Debe incluir un mecanismo de respuesta.

Radio

Cualquier respuesta directa que solicite una llamada a la acción medible. Debe incluir una dirección, la URL o número 800 como un mecanismo de respuesta.

Retención / Lealtad, no-mail *

Cualquier esfuerzo de dirigido a un fichero de clientes existentes con el fin de mejorar la lealtad del cliente. Los esfuerzos de los medios de comunicación individual incluyen correo



electrónico, de mensajería online, garantía de impresión y otros medios de comunicación no electrónica. Esfuerzos multimedia pueden incluir el correo como parte de la campaña general. (Esta categoría es una excepción a la obligación de mecanismo de respuesta.)

Redes Sociales

Los esfuerzos que impliquen el uso de canales de medios sociales online para apoyar los objetivos cuantificables de marketing. Incluye publicaciones o campañas en YouTube, Facebook, Twitter, Orkut, Friendster, etc. Debe incluir un mecanismo de respuesta.

Televisión / Infomerciales

Cualquier respuesta directa de comerciales de TV o infomercial solicitando una donación o pedido. Debe incluir una dirección postal, dirección, o número de teléfono gratuito como mecanismo de respuesta.

CAMPAÑAS

Dos o más piezas en distintos medios de comunicación.

Materiales de apoyo

- **Impresión:** materiales impresos y muestras colaterales deben incluir dos juegos completos por correo **ó** si los materiales de apoyo son muy voluminosos, por favor envíe dos cartones de presentación.
- **Digital:** entradas digitales deben incluir todos los activos (sitios web, banners, e-mails, etc.) Todas las campañas se limitan a 5 muestras

Campaña interactiva

Dos o más elementos digitales (e-mails, banners, videos web, etc.) que conducen a un sitio web específico o microsite, o se utilizan como parte de un esfuerzo de e-CRM. Cada elemento debe ser de base digital y proporcionar un mecanismo de respuesta medible.

Campaña integrada

Dos o más elementos en un mínimo de dos medios diferentes, todos ellos desarrollados en el mismo escrito / estrategia / objetivos, todos con el mismo llamado a la acción. Cada elemento debe incluir un mecanismo de respuesta.

Lanzamiento de campaña

Para una campaña que lanza una nueva marca o producto. Describa cómo fue desarrollado el enfoque creativo, demostrando el funcionamiento de la actividad de marketing directo con elementos tales como la publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas.



TÉCNICAS

Material de apoyo

- **Gráfica:** materiales impresos y muestras materiales colaterales debe incluir dos juegos completos, por mail **ó** si los materiales de apoyo son demasiado grandes para enviar, por favor envíe a cartones de presentación.
- **Digital:** entradas digitales deben incluir todos los ítems (sitios web, banners, e-mails, etc.)
- **Páginas web / Microsites:** disponibles para subir y estar accesibles hasta el 31 de diciembre de 2010
- **Los banners / E-mails:** disponibles para subir archivos gif
- **Video:** requerido para cargar en formato wmv, tamaño de archivo no mayor de 15 MB, y un tiempo de juego alrededor de tres minutos

Todos los materiales deben ser compatibles con PC y MAC

Todas las campañas se limitan a 5 muestras

Mejor dirección de arte

Cualquier entrada individual o de una campaña que utilice cualquier tipo de medio cuya solución creativa depende del poder de la dirección de arte o diseño. Los trabajos pueden presentarse individualmente o en equipo de agencia de hasta tres personas.

Mejor redacción

Cualquier entrada individual o de una campaña que utilice cualquier tipo de medio cuya solución creativa depende una redacción poderosa. Los trabajos pueden presentarse individualmente o en equipo de agencia de hasta tres personas.

Uso creativo de la tecnología

Cualquier esfuerzo que use una tecnología online o offline de forma innovadora de modo tal que la creatividad fuera amplificada o mejorada por el uso de la tecnología aplicada. Puede ser nueva tecnología o una existente aplicada en una nueva forma y debe incluir un mecanismo de respuestas medible.

DM campaña estudiante del año

Por favor, consulte el kit de entrada independiente para los detalles completos.

Este premio es para un estudiante que muestra una habilidad notable en una serie de habilidades básicas de Marketing Directo, y está diseñado para atraer, estimular y recompensar el talento futuro. El alumno o grupo ganador recibirá un premio de 5.000 dólares y una pasantía en Alloy Media + Marketing. El premio está abierto a todos los estudiantes no graduados, independientemente de su campo de estudio, a condición de que se hayan matriculado durante el período de elegibilidad. Si desea puede solicitar otros detalles de este tema.

**Ambient/Guerilla marketing, Vía Pública, and Retención/ Lealtad, no-mail pueden presentar videos explicativos si los materiales digitales o impresos no están disponibles El video debe seguir los requisitos señalados en la sección de material de apoyo en la página 7.*



Los 10 mejores consejos para ganar un premio Caples

1. Todo está en el relato.

Dedique tiempo a la redacción del problema y presente su solución creativa. Se trata de la solución de un problema creativo. Venda el concepto a los jueces tal y como lo haría con un cliente. Consiga la ayuda de sus socios de Planificación Estratégica y Ejecutivos de Cuenta en la redacción del formulario de inscripción.

2. Los materiales de apoyo son una necesidad.

Los jueces necesitan de las imágenes para entender su entrada. Si usted no tiene las piezas realizadas, envíe una foto que represente adecuadamente su entrada.

3. Sea específico en cuanto al rol y la secuencia de cada comunicación para las inscripciones de multimedia.

Háganos saber los mensajes que se ven, cuándo y por quién, para lograr así su objetivo de marketing.

4. Haga su concepto comprensible. Esto es probablemente uno de los puntos importantes en esta lista.

Antes de enviar, asegúrese de que alguien que no sepa sobre la promoción, lea su solución innovadora. Si él entiende su razonamiento, también lo harán los jueces.

5. Exprese sus puntos de vista sobre el objetivo y la relación con su solución creativa.

Establezca de forma precisa, la innovación de su solución.

6. Establezca el objetivo de la audiencia.

Si su objetivo eran calígrafos zurdos de la Toscana, es probable que tenga alguna relación con su ejecución.

7. Toda pieza debe incluir un pedido de acción.

Si la inscripción no tiene un claro llamado a la acción y una oferta específica, no debe ser presentada. Una dirección URL en la parte inferior de la página no constituye pedido a la acción.

8. Asegúrese de proporcionar una traducción al inglés.

A pesar de que disponemos de un panel internacional de jueces, el inglés sigue siendo el idioma primordial. Si realmente quiere asegurar sus posibilidades de ganar, corte las traducciones y adjúntelas a su inscripción en la correlación de posición del copy.

9. Asegúrese de que su entrada está en la categoría correcta.

Si bien parece algo obvio, si no está seguro, tan solo pregúntenos.

10. No muestre el nombre de su agencia de cualquier parte en la pieza. (A menos que sea Agencia/Auto Promoción).

Para eliminar cualquier prejuicio o nociones preconcebidas de cualquier agencia, los jueces no deben de tener ninguna pista del origen de la entrada.



Preguntas frecuentes

1. ¿Puedo tener una extensión en el plazo de inscripción?

La fecha límite para inscripciones es el Lunes, 27 de septiembre de 2010. Las entradas que no hayan sido presentadas online, marcadas como definitivas y pagado en su totalidad antes de las 11:59 pm ET del 27 de septiembre se considerarán como entradas ingresadas en forma tardía.

Las entradas de última hora se recibirán hasta el Lunes, 04 de octubre 2010. Sin embargo, las entradas recibidas después de 27 de septiembre tendrán un recargo de 50 dólares por entrada.

2. ¿Dónde puedo obtener copias de la carpeta de entrada?

Los kits de entrada pueden descargarse online en www.caples.org.

3. ¿Cómo puedo elegir una categoría de entrada si mi entrada aplica tanto a los consumidores como a empresas (business-to-business)?

Se otorgan premios para ambas entradas. Seleccione la entrada que le resulte más apropiada en función del público al cual la destina. Puede considerar la posibilidad de presentar 2 entradas, una para cada categoría de audiencia.

4. ¿Es posible enviar una propuesta más de una vez-como una sola entrada y como parte de una campaña?

Sí, es posible que los elementos individuales de una brillante campaña ganen premios así como también pueden contribuir a una campaña ganadora de premios. Cada entrada requiere un formulario de entrada y cada una de ellas tiene su tarifa.

5. ¿Cuál es la diferencia entre una única entrada y una entrada de campaña?

Una sola entrada es un esfuerzo único, como un anuncio impreso.

Una entrada de la campaña debe consistir de 2-5 esfuerzos relacionados. Por ejemplo, una serie de tres anuncios impresos integrados por una campaña publicitaria. Un ejemplo de una campaña multimedia integrada que contemple televisión y radio, anuncios de banner, y un microsite. Todas las entradas de la campaña se limitan a cinco (5) elementos.

6. ¿Puedo entrar una campaña que incluye elementos que no soliciten una respuesta? Por ejemplo, puedo entrar en una campaña que integra elementos de marketing directo y la marca de publicidad?

Su campaña debe estar diseñada para generar respuestas y / o acciones que puedan ser expresamente medidas y remitidas a la promoción particular. Si su campaña integrada incluye los elementos de no respuesta que apoyan los objetivos de respuesta de la campaña total o son diseñados para la lealtad de cliente o la retención, los materiales dan derecho de la entrada.

7. Los materiales de apoyo son obligatorios?

Sí, los materiales de apoyo son necesarios para cada entrada. Esto le permitirá que su entrada incremente su posibilidad de éxito.



8. ¿Qué tengo que enviar como materiales de apoyo?

Los requisitos varían dependiendo de la categoría en la que se participa. Por favor, consulte el kit de entrada para ver los detalles relativos a su categoría específica.

9. ¿Qué debo incluir en los materiales de asistencia?

Si usted está enviando piezas físicas, debe escribir claramente en el exterior del paquete el número de entrada que contiene su material de apoyo. Las empresas pueden enviar múltiples entradas para lo cual pueden utilizar una caja más grande pero cada entrada debe estar contenida en su propio paquete. Usted también tendrá que incluir el formulario de envío que recibirá una vez que su entrada esté paga y procesada.

10. ¿Tengo que marcar mi entrada como "final" para que pueda ser presentada?

Sí, usted debe marcar su entrada como "final" para poder ser presentada. Debe ingresar la información de su entrada y guardarla como proyecto para luego poder obtener una fecha posterior y tramitar el pago.

11. ¿Es necesario incluir una tabla de fotos o un video con mi entrada?

Su formulario de entrada y muestras de su trabajo creativo es todo lo que se requiere. La inclusión de una junta foto o un video está permitido y es muy recomendable, especialmente para campañas con múltiples elementos de entrada. El foto board o video ayudará a poner el trabajo en su contexto explicando el flujo de campaña, lo cual puede facilitar al momento de juzgar.

Si usted está enviando un foto board, enviarla en un cartón (11 pulgadas x 17 pulgadas) para las entradas individuales y no más de dos cartones para las entradas de la campaña.

Si va a enviar un video, puede durar hasta tres (3) minutos aproximadamente, debe estar en formato wmv y no deben de tener más de 15 MB de tamaño. El video debe ser subido online como parte del formulario de inscripción. No debe haber ningún tipo de identificación en los photo boards o videos con excepción del trabajo que representa una agencia de autopromoción).

12. ¿A qué se refiere la sección "Marketing Problem" Problema de Marketing?

Defina brevemente el problema de marketing directo dirigido por su entrada. Una descripción clara del problema de marketing y una buena explicación de la solución aportada por la entrada, son necesarios para que la entrada sea evaluada apropiadamente. La entrada no será juzgada si esta información no es incluida en su formulario de inscripción. Sea conciso, limite su respuesta a 300 palabras o menos. NO revele ninguna información de la agencia en esta sección de la entrada.

Un ejemplo de un "problema de marketing" podría ser, "generar ventas para un público que rechazó ofertas del cliente durante el pasado año", o "para activar tarjetas de crédito de cuentas latentes".

13. ¿Cuáles son mis opciones de pago?

Una vez que haya subido sus entradas y las haya marcado como "final", usted tendrá la opción de pagar con tarjeta de crédito. Las tarjetas de crédito aceptadas son: Visa, Master Card y



American Express. Si necesita consultar por opciones de pago adicionales, envíe un correo electrónico a la siguiente dirección: eva.chan@dmnews.com.

14. ¿Dónde debo enviar mi material de apoyo?

Una vez que tenga pronta su entrada, diríjase a www.caples.org y presente su entrada. Si su trabajo requiere material de apoyo físico, enviar los artículos a:

John Caples International Awards

Atención: Eva Chan

114 West 26th Street, 3rd Floor

New York, NY 10001

United States of America

15. Al enviar mi material de apoyo a través de un correo aéreo, ¿cómo puedo clasificar mi envío?

Los escritos deben ser clasificados como documentos de empresa. Por favor, no declarar un valor en su entrada o podría ser retenido en la aduana.

16. ¿Se me devolverán los materiales de apoyo?

Desafortunadamente, dado el volumen de entradas que recibimos, no podemos devolver el material.