



Llamado a participar

Fecha final de entrega: Viernes 24 de Enero del 2020

Los Premios Globales INMA a los Medios de Noticias iluminan las mejores iniciativas de crecimiento e innovación de su compañía del año 2019. Priorizan y estimulan. Los Premios INMA definen el marco de referencia de la excelencia: los mejores contra los mejores.

Ganar el certamen de los Premios Globales INMA a los Medios de Noticias significa reconocimiento, respeto y prestigio para su empresa, para su marca, para su gerencia, para su agencia... y para usted.

Recompense las mejores ideas de su compañía para:

- ▶ Abrir la puerta a un nuevo mundo de ideas, innovación y creatividad
- ▶ Motivar y focalizar a su personal, su agencia, sus accionistas
- ▶ Comparar sus mejores trabajos con los mejores trabajos de sus colegas

La Ceremonia de Premios del Congreso Mundial de INMA se llevará a cabo el Martes 28 de Abril de 2020, en París, Francia. ¿Qué tal si la elegida fuese su compañía?

Qué es lo que se premia

El certamen de los Premios Globales INMA a los Medios de Noticias honra iniciativas que producen:

- ▶ Resultados de vanguardia
- ▶ Conceptos únicos
- ▶ Fuerte creatividad
- ▶ Pensamiento innovador
- ▶ Exitosa sinergia entre plataformas

Usted va a ser evaluado por comparación con pares de género y enfoque similares a escala mundial.

Inscripción online

Los Premios Globales INMA a los Medios de Noticias utiliza un Sistema de Gestión de Inscripciones Online diseñado para ahorrar tiempo y dinero a los ejecutivos de medios de noticias.

El Sistema de Gestión de Inscripciones Online es una base de datos creada especialmente, con el fin de que usted pueda cargar todos los elementos de las campañas de marketing de su compañía (materiales digitales, impresos, comerciales de TV, comerciales de radio, fotografías, etc.) directamente a INMA a través de una interfaz online. Los objetivos y resultados de las campañas también se ingresan directamente a través de la interfaz, en el momento en que se cargan sus archivos.

Categorías

La evaluación del Jurado está basada en resultados, concepto y creatividad. Otros criterios son la redacción del mensaje, el diseño gráfico, y la producción. Cada obra debe incluir objetivos, resultados, y entre 1 y 6 imágenes/documentos (materiales impresos, vídeos, audio, carteles).

► ENERGIZAR MARCAS

1. Mejor campaña de percepción de marca

Campañas empleadas para realzar el valor de la marca o imagen de la empresa de medios a través de sus distintas plataformas.

CONSEJOS

Qué buscan los jueces: En esta categoría tienden a sobresalir los conceptos creativos fuertes para distintas plataformas, pero un elemento decisivo va a ser la investigación concreta pre y post campaña. Pueden presentarse campañas para un único medio, pero los jueces tienden a buscar ejecución entre distintas plataformas. **Medios característicos:** Televisión, radio, periódico, correo directo, Web, publicidad urbana.

2. Mejor campaña de relaciones públicas o servicios a la comunidad

Campañas de relaciones públicas, auspicios, eventos de servicios a la comunidad, colectas de fondos, programas de alfabetización y campañas de voluntariado, llevadas a cabo por la empresa de medios de noticias en beneficio de la empresa o de la comunidad.

CONSEJOS

Qué buscan los jueces: Serán cruciales: efectividad versus objetivos de la campaña, méritos, y su marketing. **Medios característicos:** Materiales impresos, periódico, correo directo, video.

3. Mejor uso de un evento para construir una marca de noticias

La elección y ejecución creativa de un evento que se conecte con generar ingresos y/o con realzar el valor de una marca o de segmentos clave de una marca de noticias.

CONSEJOS

Qué buscan los jueces: Comunicar a los jueces la totalidad del evento, la creatividad en que se apoya el evento, cómo se conecta con los objetivos, y de qué forma el evento cimentó la marca de noticias. Una gran ventaja para la valoración por los jueces: la forma en que el evento generó rentabilidad. **Medios característicos:** Debido a la complejidad de su comunicación, sugerimos

reunir todas las imágenes y los medios en un PDF para una visión en conjunto del evento.

4. Mejor uso del análisis de datos y/o investigación

El uso correcto del análisis de datos e investigación son imprescindibles para diseñar una efectiva planificación de medios, para desarrollar estrategias pertinentes que atraigan audiencias, guiando la creación de productos y comunicándolo adecuadamente a las partes implicadas. Los entrantes deben mostrar cómo el análisis de datos y la investigación propia han derivado en resultados concretos del negocio.

SUGERENCIAS

Qué evalúan los jueces: ¿Qué hace usted con el análisis de datos o investigación avanzada una vez que los números se han procesado y se han segmentado creativamente? Los jueces están buscando ejemplos ingeniosos de cómo comunicar regularmente a empleados, directores, lectores y/o anunciantes la investigación avanzada y análisis de datos a través de su simplificación, visualización y presentación. Los jueces también buscan la forma en que los conocimientos recogidos del análisis avanzados de los datos hayan conducido a mejores resultados comerciales. Esta categoría no premia la analítica o investigación, sino la aplicación o comunicación inteligentes del análisis y/o investigación. **Medios característicos:** Presentaciones en PowerPoint, tableros, letreros, herramientas de visualización en tiempo real, data books, materiales impresos, presentaciones a anunciantes.

► EXCELENCIA DE LA PLATAFORMA

5. Mejor uso del producto impreso

La impresión es una plataforma vibrante que transmite emociones a lectores y anunciantes. Esta categoría premia el uso creativo de periódicos, revistas, suplementos impresos o productos nicho con fines editoriales, de captación de audiencias y/o publicitarios.

Categorías

SUGERENCIAS

Qué evalúan los jueces: Creatividad original en lo impreso, así como resultados tangibles del uso de lo impreso, tales como: a) captación del consumidor (métrica: ventas), márgenes de ganancia, respuesta/reacción al contenido (resultantes de llamadas a la acción integradas); b) contribuciones al aumento de ventas generadas (mensurable como porcentaje del cliente) a partir del producto impreso, valor de la publicidad generada, niveles de respuesta del consumidor a otras llamadas a la acción integradas. Se gratificará la presentación de la extensión o la integración de una o más plataformas o canales (no impresa) tales como digital, video o televisión. **Medios característicos:** Imágenes del producto impreso y de aquello que los vuelve únicos y diferentes como producto editorial, comercial, o contenidos de marca.

6. Mejor uso de video

Uso creativo de video en un entorno digital que mejore la experiencia del cliente y su compromiso con la marca de noticias. La iniciativa del video puede haber aparecido en plataformas de redes sociales, plataformas digitales de compañías de medios, o cualquier otra plataforma.

CONSEJOS

Qué buscan los jueces: Demuestre de qué manera el video apoya a su marca de noticias, explicando los resultados concretos logrados. Su iniciativa del video puede referirse a un producto, una historia, o una campaña de marketing. Se apreciará en especial la combinación de creatividad, narración visual e impacto viral en su comunidad. **Medios característicos:** El entorno digital incluye plataformas de redes sociales, Internet, móviles. Por favor incluya un enlace a su iniciativa de video (i.e. YouTube) para lograr facilitar la valoración por los jueces.

7. Mejor uso de audio

El uso creativo de audio en un entorno digital que capte consumidores, tales como podcasts a través del sitio Web de la marca de noticias, altavoces inteligentes, o plataformas digitales similares. Esto sería tradicionalmente un producto editorial, pero también pueden ser productos con fines de marketing o publicitarios.

SUGERENCIAS

Qué evalúan los jueces: Demuestre la forma en que el audio respalda su marca de noticias, a la vez que explica resultados concretos logrados. Su iniciativa de audio puede referirse a un producto, una crónica o una campaña de marketing. Se premiarán especialmente la combinación de creatividad, narración en audio y profunda conexión con su comunidad. **Medios típicos:** Ámbito digital incluye la Web, móviles, locutores inteligentes, redes sociales. Rogamos proveer un link a su iniciativa de audio para facilitar una conveniente evaluación.

8. Mejor tecnología nueva o producto digital

Esta categoría se focaliza en aplicaciones nuevas o mejoradas para equipos de escritorio o aparatos móviles, así como la aplicación inteligente de Realidad Aumentada y Realidad Virtual. Se pone especial énfasis en lo que hace de la nueva aplicación o producto o tecnología digitales algo único y distinto, incluyendo el concepto, la audiencia objetivo, su usabilidad y resultados.

SUGERENCIAS

Qué evalúan los jueces: La calidad general de la aplicación o producto o tecnología digital, la idea, y la ejecución. Los resultados finales, incluido el grado de involucramiento de su audiencias, acrecentarán el valor de su proyecto/iniciativa en los ojos del Jurado. Esta categoría es para nuevas aplicaciones, productos y tecnologías, así como para aplicaciones, productos y tecnologías considerablemente mejorados.

Medios típicos: Sirven los videos o capturas de pantalla de la aplicación, o producto o tecnología digitales; un acceso directo podría ser un criterio decisivo para los jueces.

► ACRECENTAR, CAPTAR Y MONETIZAR AUDIENCIAS

9. Mejor idea para alentar la lectura o participación del periódico impreso

Iniciativas implementadas para alentar y estimular la lectura, uso o compromiso en general con lo impreso, o el mercadeo de elementos de la publicación impresa, tales como: secciones, periodistas, noticias, rediseños y otros.

Categorías

CONSEJOS

Qué buscan los jueces: En esta categoría son importantes el concepto y la creatividad, dado que los resultados a veces son difíciles de medir. Investigaciones realizadas para implementar este tipo de iniciativas harán que su obra se destaque. **Medios característicos:** Periódico, publicidad urbana, televisión, radio, correo directo.

10. Mejor idea para acrecentar la audiencia o compromiso con lo digital

El estímulo del uso del sitio web de una empresa de medios, sitio móvil, tabletas, aplicaciones, servicios de alerta de textos, video, rich media, o redes sociales, o el marketing de elementos relacionados con estos dispositivos digitales.

CONSEJOS

Qué buscan los jueces: Resultados, concepto y creatividad están en igualdad de condiciones ya que se pueden medir a través del tiempo las páginas visitadas y los enlaces con otras. **Medios característicos:** Periódico, publicidad urbana, televisión, radio, correo directo, web, móviles.

11. Mejor concepto o iniciativa de suscripción digital

Las acciones para adquirir y retener a suscriptores digitales pagos o miembros de un producto o marca de noticias. El énfasis principal está puesto en nuevos conceptos introducidos a iniciativas de suscripción digitales ya existentes o a nuevas iniciativas de suscripción con giros creativos.

SUGERENCIAS

Qué evalúan los jueces: El foco de esta categoría está en enfoques y resultados creativos para ganar o retener suscriptores o miembros pagos. Ello puede incluir formas ingeniosas para ganar suscripciones para muros de acceso o el cobro de accesos (paywalls), aplicaciones pagas, o paquetes multiplataforma.

Medios típicos: Correo directo, e-mails, televisión, Web, exteriores, periódico, productos impresos.

► VENTAS EN PUBLICIDAD

12. Mejor idea para adquirir o retener clientes publicitarios

Actividades innovadoras, impactantes y modernas utilizadas para respaldar las ventas o la retención de clientes de ventas publicitarias en las distintas plataformas: digital, móvil, impresa, redes, servicios de marketing y otros.

SUGERENCIAS

Qué evalúan los jueces: Mientras la originalidad y creatividad son importantes, el énfasis está puesto en la estrategia ingeniosa con resultados finales de ventas de anuncios publicitarios respaldados por el análisis o investigación. Pueden triunfar las campañas de medio único o multimedia con fuerte expresión del diseño y el concepto.

Medios típicos: Correo directo, e-mails, televisión, radio, Web, móviles, exteriores, periódico, pago por click social, folletos en exhibidores, posters. Ejemplos: Anuncios impresos, anuncios digitales, programas de premios a anunciantes, eventos especiales para anunciantes, promociones e incentivos para anunciantes, folletos y calendarios de planeamiento, publicidad en revistas profesionales, paquetes de medios, presentaciones de ventas publicitarias, resultados de investigación, etc.

13. Mejor ejecución de publicidad nativa

La búsqueda del uso más creativo y eficaz de publicidad nativa, contenido que publicite marcas, o contenido auspiciando una plataforma de una empresa de medios. Las campañas digitales deben hacer corresponder la forma y función de la experiencia del usuario que impulsa y da resultados versus un objetivo de marketing principal.

CONSEJOS

Qué buscan los jueces: Llámela “publicidad nativa”, “contenido con publicidad”, “contenido auspiciado”, o “infomerciales”, esta categoría busca el uso creativo del género en formatos digitales o impresos. Los jueces buscan una experiencia visual y editorial con clara identificación e inclusión de marca. **Medios característicos:** Sitios web, plataformas móviles, periódicos impresos junto con el soporte de plataformas de mercadeo tales como redes sociales y correos electrónicos.

Categorías

► INNOVACIÓN

14. Mejor nueva iniciativa para fortalecer la cultura corporativa

Iniciativas estructuradas destinadas a mejorar la cultura corporativa, a desarrollar mentalidades innovadoras, estimular la creación de ideas, o inyectar espíritu empresarial. Tales iniciativas alientan típicamente la cooperación, eliminan los compartimientos estancos, y se focalizan en nuevos objetivos de negocios.

SUGERENCIAS

Qué evalúan los jueces: Creatividad y singularidad del concepto, la ejecución de la idea o iniciativa, y cualquier resultado tangible. Estas iniciativas a menudo surgen de recursos humanos o para alentar las “iniciativas del personal”. Un área de enfoque también pueden ser las acciones para acelerar la colaboración con startups.

Medios típicos: Un PDF o PowerPoint que relate la historia de iniciativas internas de innovación dirigidas a lograr e integrar un cambio en la cultura de trabajo.

15. Mejor iniciativa nueva para empoderar y retener talentos

Retener al moderno personal de hoy, en especial a la Generación del Milenio, y empleados enfocados en lo digital, requiere gran creatividad además de buenos sueldos y paquetes de beneficios. Esta categoría premia las ideas inteligentes o iniciativas estructuradas destinadas a motivar, comprometer, empoderar y retener al empleado moderno

SUGERENCIAS

Qué evalúan los jueces: Ingenio en el concepto o iniciativa, la ejecución, y por último en resultados tangibles. Será de gran ayuda la información disponible que demuestre cambios en la retención como resultado de la idea. **Medios típicos:** Un PDF o PowerPoint que relate la historia de la idea o iniciativa para empoderar y retener a los talentos.

Información acerca de los Premios INMA

14 de Octubre del 2019:

La competición abre para la presentación de campañas

24 de Enero del 2020:

Cierre para la entrega de candidaturas

Febrero del 2020:

Período de evaluación del Jurado

Primera semana de Marzo del 2020:

Anuncio de los Finalistas

28 de Abril del 2020:

Los Ganadores de los Premios Globales INMA serán homenajeados durante la Cena de Gala en París

Reglas

1. Plazos del certamen

Por favor tomar nota de la siguiente fecha de cierre. No se concederá ninguna prórroga.

► **Viernes 24 de enero del 2020**

2. Quiénes pueden enviar trabajos

El concurso de Premios Globales INMA a los Medios de Noticias está abierto a las compañías de medios de noticias de todo el mundo y las entidades afiliadas a la industria de los medios de noticias. Los trabajos deben ser preparados y presentados por la organización de medios de noticias, representantes de organizaciones de medios de noticias, agencias de publicidad, o firma de relaciones públicas que trabaje en nombre de la compañía.

3. Fecha de los trabajos

Los trabajos deberán haber sido ejecutados durante el año calendario 2019. Si usted se inscribe con una campaña en curso que haya sido inscrita el año anterior, deberá remitir nuevo trabajo sobre la campaña.

4. Respeto de cada obra

- No puede haber más de seis archivos por obra.
- Ningún archivo puede superar los 20mb.
- Los tipos de archivos permitidos son jpeg, pdf, mp3.
- En "objetivos y resultados" hay un límite de 330 palabras para cada campo.
- Debido al tamaño del archivo, si usted tiene una campaña de vídeo que haya sido subida a youtube, o a una red online de ese tipo, podrá incluir un enlace directo al vídeo, ya sea en la parte de "objetivos" o de "resultados" de su trabajo, o puede presentar su enlace en un documento en pdf y subir este archivo como parte de su trabajo.

5. Múltiples obras

Usted puede inscribirse en tantas categorías como desee. Si va a presentar una obra en más de una categoría, por favor preséntela separadamente para cada categoría, ya que van a ser evaluadas por separado. Una vez que Usted ha completado su trabajo, Usted tiene la posibilidad de duplicar la entrega en caso que así lo desee. Encontrará al final del proceso el botón "Copy Entry", el que le permitirá clonar su trabajo cuantas veces Usted así lo desee. Este caso aplica para aquellos que deseen presentar una misma candidatura en diferentes categorías. Nota: debe abonarse el importe de U\$S 135 por cada obra presentada.

6. Grupos de obras

El objetivo de los grupos es el de comparar empresas de las mismas dimensiones y del mismo enfoque entre sí.

Los trabajos deben remitirse en uno de estos dos grupos:

- **Grupo 1:** Marcas regionales/locales, sitios web, aplicaciones y publicaciones.
- **Grupo 2:** Marcas nacionales/internacionales, sitios web, aplicaciones y publicaciones.

7. Descalificaciones

No se aceptarán campañas o material sindicado que no hayan sido preparados específicamente para su publicación. INMA se reserva el derecho de descalificar cualquier obra que no se ajuste a las normas. Las obras descalificadas no van a ser evaluadas. No se devolverán los aranceles de inscripción. INMA no se hace responsable por los materiales inscriptos en la competencia.

8. Información confidencial

Por favor no incluir información confidencial en sus obras para el certamen de los Premios Globales INMA a los Medios de Comunicación. Todos los trabajos se exhibirán públicamente en el archivo de campañas de INMA.

9. Requisitos de navegadores de internet

A fin de facilitar el proceso de inscripción mediante el sistema de gestión de inscripción, INMA recomienda seriamente contar con las últimas versiones de los siguientes navegadores:

► Computadora personal (PC):

Internet Explorer
Firefox
Chrome

► Macintosh:

Safari
Firefox
Chrome

Evaluación

1. Criterios

La evaluación se basa en resultados, creatividad y concepto de la iniciativa y/o campaña.

2. Selección de ganadores

En general, se adjudican un primer puesto, un segundo puesto y un tercer puesto para cada grupo dentro de cada categoría. En algunos casos, los jueces pueden no adjudicar el premio o aconsejar premios adicionales.

3. Premios máximos

Los jueces nombrarán un ganador “Mejor del Show” entre los ganadores del primer puesto, junto con ganadores regionales para África, América del Norte, Asia/Pacífico, Europa, Latinoamérica, Medio Oriente y el Sureste Asiático. Debe haber un ganador del primer puesto de las regiones para poder calificar; de lo contrario, INMA puede combinar regiones con el propósito de avalar la excelencia regional.

4. Proceso de evaluación

INMA seleccionará un panel representativo de ejecutivos altamente calificados de todo el mundo para evaluar los Premios Globales INMA a los Medios de Noticias. Dado que la evaluación se hace online usando imágenes digitales, las empresas deberán tener particular cuidado en elegir obras que se puedan apreciar a través de la pantalla de computadora. Se desaconseja seriamente el uso de tipografía pequeña, pobre resolución de las imágenes, y materiales que no se vean mejor en una computadora.

5. Obras en otros idiomas

La mayoría de los jueces hablan y escriben fluidamente el inglés, que es el idioma oficial del proceso de evaluación. INMA hará todo lo posible por traducir antes de la evaluación los trabajos en otros idiomas. Pero no podemos garantizarlo. Se aconseja especialmente presentar los trabajos en inglés.

Cómo inscribirse

INMA ha creado un Sistema de Gestión de Inscripciones Online que le permite subir fácilmente la totalidad de los criterios e imágenes necesarios para participar del Premios Globales INMA a los Medios de Noticias.

Login

Para empezar a enviar trabajos, visite nuestro sitio Web en: www.inma.org/awards. Debe crear un registro que incluye su dirección de correo electrónico, una contraseña, y la información de contacto para la persona que esté realizando oficialmente la inscripción en nombre de la empresa. Una vez que esté registrado, podrá iniciar la sesión en cualquier momento y enviar más trabajos.

Pasos de la inscripción

Una vez iniciada la sesión, siga las instrucciones. El proceso de envío de obras está en orden secuencial (véanse en la página 9 los ejemplos del sitio Web):

- **Paso 1:** Abra sesión para ingresar la inscripción, saltando el Paso 2.
- **Paso 2:** Crear una cuenta.

- **Paso 3:** Ingresar información sobre su compañía.

- **Paso 4:** Ingresar detalles de la campaña.

- **Paso 5:** Cargar documentos que acompañan su campaña. Ver detalles de los archivos en las normas de la página 7 respecto de cada trabajo inscripto.

- **Paso 6:** Revise su campaña o iniciativa y salve el archivo.

Preguntas

Dentro del Sistema de Gestión de Inscripciones Online tendrá la información completa sobre el certamen y la inscripción al alcance de la mano. Ello incluye normas, categorías, y consejos útiles. Si tiene dudas en el proceso de presentación de trabajos, rogamos visitar las respuestas a preguntas frecuentes de la página 11, o la sección Mesa de Ayuda en la página 10.

1

INMA Global Media Awards Entry System

Get Started

Upload your entries for the INMA Global Media Awards competition in minutes:

- 1 Login or Create an Awards Account
- 2 Follow the simple 5-step process
- 3 Save your progress and return to finish at any time
- 4 Enter as many times as you like

Contact Raquel Meikle at awards@inma.org with questions.

Submit or Review Entries

Username

Password

Login

[Forgot Your Username/Password?](#)

[Create an Awards Account](#)

2

INMA Global Media Awards Entry System

Contestant Information

First Name

Last Name

Title

Company Name

Save My Awards Account

Please complete the Contestant Information to create an account.

Edit contact information, billing information, or payment details for your Awards Account.

[Save Awards Account](#) [Cancel](#)

3

INMA Global Media Awards Entry System

Submit Best Practice

- 1 Company Information
- 2 Campaign Details
- 3 Media With This Entry
- 4 Review Entry + Save

[Save Entry + Finish Later](#)

Company Information

Company Name

City

State / Province / Region

4

INMA Global Media Awards Entry System

Submit Best Practice

- 1 Company Information
- 2 Campaign Details
- 3 Media With This Entry
- 4 Review Entry + Save

[Save Entry + Finish Later](#)

Campaign Details

Entry Name

Excerpt (Provide a 100-word overview of this entry)

Category

5

INMA Global Media Awards Entry System

Submit Best Practice

- 1 Company Information
- 2 Campaign Details
- 3 Media With This Entry
- 4 Review Entry + Save

[Save Entry + Finish Later](#)

Media With This Entry

Step 1: Add Visual/Audio Media With This Entry

- It is important to judges to visually show your entry
- Accepted formats: pdf, jpg, gif, png, mp3
- Maximum of 6 files
- Maximum file size 20 MB per entry

[Choose Supporting Media File 1/6](#)

[Choose Supporting Media File 2/6](#)

Step 2: Add Video Link(s) With This Entry

- Add links/URLs to videos
- eg. YouTube, Vimeo etc
- make sure the video settings are not set to private
- Please enter a fully qualified url beginning with http:// or https://

Video Link

Video Link

Step 3: Add a Feature Image

- The feature image displays on your [public-facing entry page](#)
- Must be a .jpg, .gif or .png
- Should be 1800 pixels wide to display on larger screens

[Choose One \(1\) Feature Image File](#)

Step 4: Add a Thumbnail Image

- The thumbnail image displays on the public-facing [Best Practices listing page](#)
- Must be a .jpg, .gif or .png
- Should be 244 pixels wide by 244 pixels tall

[Choose One \(1\) Thumbnail Image File](#)

[Back](#) [Next](#)

6

INMA Global Media Awards Entry System

Submit Best Practice

- 1 Company Information
- 2 Campaign Details
- 3 Media With This Entry
- 4 Review Entry + Save

[Save Entry + Finish Later](#)

Review Entry

[Company Information](#)

[Individuals Involved](#)

[Campaign Details](#)

Name

Excerpt

Category

Group/Genre

Objectives

Results

Media With This Entry

Media

Video Links

Featured

Thumbnail

[Back](#) [Save Entry](#)

Pago

1. Arancel de inscripción

Se cobra un arancel no reembolsable de U\$S 135 por obra. Una vez remitidas sus obras no se efectuarán reembolsos ni acreditaciones.

2. Método de pago e instrucciones

Las inscripciones pueden pagarse a través de tarjeta de crédito, transferencia bancaria o cheque:

- **Tarjeta de crédito:** Una vez completado el proceso de envío de su obra, usted puede pagar online a través de Visa, Mastercard, o American Express.
- **Transferencia bancaria:** Imprima o guarde una copia de su factura al finalizar el proceso de envío de su obra. Rogamos transferir los fondos al número

de cuenta bancaria que indicará INMA en su factura. Incluya la referencia de su número de factura cuando procese su transferencia bancaria.

- **Cheque:** Imprima su factura al finalizar su proceso de envío de la obra y envíela vía cheque en dólares estadounidenses contra un banco estadounidense, extendido a nombre de Coordinador del Certamen INMA.

3. A dónde remitir el pago

Para pagos por cheque, remitir por correo/mail a:

Contest Coordinator
INMA
P.O. Box 740186
Dallas, Texas 75374 USA

Mesa de ayuda

El personal de INMA puede responder cualquier pregunta que usted quiera hacernos respecto al certamen de los Premios Globales INMA a los Medios de Noticias.

Contacto: Como **coordinadora de la competencia mundial**, Raquel Meikle está a sus órdenes a través de e-mail: awards@inma.org, y por teléfono en el número +1 214 269-7485 o +49 170 3015197. *Idiomas: inglés, alemán, español.*

Coordinadores regionales:

División Europa: Tom Corbett, Amberes, Bélgica
tom.corbett@inma.org, +32 486 37 13 36

División de América Latina: Ana Gutiérrez, San Salvador, El Salvador, ana.gutierrez@inma.org, +503 7857 5742

División Norte América: Katy King, Dallas, United States, katy.king@inma.org, +1 214 373-9111

División Sur de Asia: Madhavi Sekhri, New Delhi, India
madhavi.sekhri@inma.org, +91 99716 00632

Respuestas a Preguntas Frecuentes

Estas son algunas de las preguntas más frecuentes (FAQs) respecto a la inscripción:

¿Quiénes pueden participar en el certamen de Premios INMA?

La competencia está abierta a periódicos, revistas, estaciones y redes de TV, sitios de noticias de Internet, sitios de avisos clasificados en Internet, y otros que en general estén en el campo de los “medios de noticias”. Estamos en la búsqueda de las mejores prácticas que fortalecen sus marcas de noticias, en aquellos casos que mejor atraen a las audiencias, así como los mejores ejemplos para aumentar los ingresos y los mejores innovativos, independientemente de su plataforma. Otras preguntas sobre elegibilidad pueden dirigirse a awards@inma.org.

¿Cuántas palabras está permitido utilizar en los campos de objetivos y resultados?

Hay un límite de 330 palabras para cada campo.

¿Cuántos archivos se pueden cargar por cada obra?

La base de datos permite seis archivos por obra inscripta.

¿Cómo distinguir entre una marca “local / regional” y una marca “nacional / internacional”?

Si el público principal de la marca es una geografía de un país, las entradas deben ser presentadas en el “local / regional” grupo.

¿Se pueden crear múltiples cuentas, cada una de las cuales represente a un departamento distinto dentro de mi empresa, en que cada departamento tenga una persona de contacto distinta?

Sí, cada departamento puede enviar sus propias obras separadamente y tendrá un inicio de sesión y contraseña distintos. La persona de contacto para ese departamento específico aparece como un usuario y con contraseña únicos.

¿Se aceptan para el certamen campañas en proyecto?

Todos los trabajos presentados deben haber sido realizados durante el año calendario 2019.

¿Es necesario que tanto el creativo como el contenido sean nuevos respecto de una obra presentada el año anterior?

La campaña debe haber sido ejecutada durante el año calendario 2019. Si usted se está inscribiendo con una campaña aún vigente de un año anterior, deberá remitir nuevo creativo y nuevo contenido de esa campaña.

¿Puede un archivo PDF contener en su interior varias páginas?

Sí, un archivo PDF puede tener numerosas páginas, representando distintos elementos creativos para la campaña. Asegúrese de que el tamaño del archivo no supere los 20MB.

Una vez que mis archivos estén subidos, ¿podré confirmar que se haya cargado la imagen y verla tal como se va a ver?

Una vez que haya cargado todos sus archivos, cliquee “Revisar y Enviar” en la parte superior de la pantalla. Allí podrá examinar el contenido que ha presentado para cada obra. Si hace clic en el hipervínculo asociado con sus archivos podrá ver la imagen.

Para las obras que requieran que los objetivos y los resultados estén traducidos al inglés, ¿cómo nos aseguramos de que INMA reciba esas traducciones para cada campaña?

Por favor documente sus objetivos y resultados en inglés y remítalos por e-mail a awards@inma.org. En el documento deberá hacer referencia al nombre de su publicación, nombre de la obra, y número(s) de inscripción.

¿Tengo que ser miembro de INMA para enviar trabajos al certamen?

No, cualquiera puede presentar obras al certamen.

Cuando se adjuntan archivos a una inscripción online, ¿es necesario adjuntar toda la página en la cual apareció el anuncio o promoción, o puedo adjuntar solamente el anuncio?

Puede enviar toda la página, solamente la ilustración, o si lo prefiere ambas cosas. Envíe la imagen que mejor represente a su campaña.

¿Cuál es la hora de cierre del día de cierre de la presentación? ¿Puedo aún enviar mis obras en la fecha de cierre o debo remitirlas al cierre comercial del día anterior?

Las obras deben remitirse a la hora que corresponda a su cierre comercial del día de cierre de inscripción, independientemente de su zona horaria.

Yo he podido cargar un archivo que no es soportado por la base de datos. ¿Aún así podrá ser evaluado?

El sistema va a permitir cargar ciertos archivos, pero no todos los jueces tienen el software necesario para acceder a archivos que no sean JPEG, PDF, .MP3. Por favor convierta sus archivos a los formatos soportados, o su campaña no podrá ser juzgada en su totalidad.

La información “Facturar a” en mi factura no es correcta. ¿Cómo me aseguro el correcto “Facturar a” información de la empresa está en la lista?

Para recibir una factura actualizada, por favor envíe un correo electrónico a [INMA awards@inma.org](mailto:awards@inma.org) y proporcionar el “proyecto de ley para” corregir la información (nombre de la empresa, dirección y número de identificación fiscal). A continuación, recibirá una factura corregida por e-mail.