

# REGLAMENTO TIKTOK AD AWARDS 2025

## A. LA PREMIACIÓN Y SU OBJETIVO

Los TikTok Ad Awards son los premios oficiales de TikTok que buscan reconocer las mejores iniciativas publicitarias promovidas por marcas en TikTok para México, Colombia, Perú y Argentina ("Región"). En esta edición participará contenido que haya sido puesto a disposición de la audiencia prevista en la Región, durante el período comprendido entre las 0:00 (GMT-6) del 18 de septiembre de 2024 y las 23:59 (GMT-6) del 22 de noviembre de 2024. Queremos celebrar a las empresas y agencias que supieron aprovechar el potencial de la aplicación para expandir sus negocios y conectar con la comunidad.

La premiación se dividirá en catorce categorías. La elección del "caso" ganador en cada una de las categorías se llevará a cabo en dos rondas de evaluación por expertos en el área de Marketing y Comunicación Digital.

Organizado por la consultora Nielsen Media México SRL ("Nielsen"), los TikTok Ad Awards representan una oportunidad para que los anunciantes y las agencias vean reconocidos sus talentos y sirvan de inspiración para el mercado.

## B. REGLAMENTO:

Este reglamento proporciona información esencial para su participación en los TikTok Ad Awards, como las reglas de inscripción, las categorías que serán premiadas, los criterios de evaluación de las iniciativas publicitarias, así como orientación sobre el uso de la información recopilada. ¡Léalo con atención!

## C. CRONOGRAMA Y COSTOS

Las inscripciones son gratuitas y podrán realizarse entre el 18 de septiembre de 2024 desde las 0:00 (GMT -6) hasta el 22 de noviembre a las 23:59 (GMT -6) a través del sitio web [Portal TikTok | Nielsen \(tiktokawards.com.mx\)](https://portal.tiktokawards.com.mx) completando el formulario de inscripción y enviando los materiales solicitados.

## D. CÓMO PARTICIPAR

Para realizar la inscripción, el participante interesado ("Participante") deberá completar el formulario de inscripción proporcionando la información requerida sobre la campaña/pieza ("Campaña/Pieza"), como la(s) categoría(s) de inscripción en el premio (máximo 2), las partes involucradas y la descripción del caso (incluidos, contexto, descripción de la idea, objetivo principal de la Campaña/Pieza y resultados obtenidos y la razón por la cual debería ser elegida ganadora).

- El formulario de inscripción debe ser completado de manera correcta, con información veraz, clara y concisa, y se deben proporcionar las fuentes de los resultados, bajo pena de descalificación en caso de discrepancias o información falsa. Por lo tanto, al registrar su Campaña/Pieza mediante el formulario de inscripción, usted acepta y garantiza que, al inscribirse, cumple con los criterios señalados en los presentes términos y condiciones y que puede ser descalificado de los TikTok Ad Awards por cualquier causa que así lo justifique. Su participación puede ser retirada de los TikTok Ad Awards en cualquier momento. Además de completar la información requerida en el

formulario de inscripción, los Participantes deberán cargar la Campaña/Pieza relevante, y podrán presentar un videocaso de apoyo (opcional) en caso de que cuente con uno, de acuerdo con las especificaciones y orientaciones también indicadas en el formulario de inscripción.

- Las inscripciones duplicadas en una misma categoría o con información falsa serán desestimadas. En este caso, solo se evaluará la primera inscripción presentada.
- Cada Campaña/Pieza solo puede inscribirse en un máximo de 2 (dos) categorías diferentes.
- Solo se aceptarán casos de Campañas/Piezas transmitidas entre las 0:00 (GMT-6) del 1 de noviembre de 2023 y las 23:59 (GMT-6) del 22 de noviembre de 2024, junto con los resultados registrados durante este mismo período.
- Las Campañas/Piezas pueden ser inscritas tanto por la marca como por una de las agencias involucradas en la Campaña/Pieza. Sin embargo, no se permitirá la inscripción de más de un caso sobre la misma Campaña/Pieza en una misma categoría, ya sea por diferentes agencias o por la misma marca y una agencia. Las inscripciones que excedan el límite aquí establecido serán desestimadas.
- En el caso de que más de una agencia haya participado en la Campaña/Pieza inscrita, las partes involucradas y, si corresponde, la marca, deberán acordar previamente quién será responsable de la inscripción.
- Una misma agencia puede inscribir Campañas/Piezas de más de una marca, sin límite de inscripciones.
- Una misma marca puede tener más de un caso inscrito, sin límite de inscripciones, siempre que se refieran a Campañas/Piezas distintas.
- Al participar, la persona responsable de la inscripción reconoce, afirma y garantiza que todas las partes involucradas en la Campaña/Pieza están al tanto y autorizaron que el caso se inscriba en los TikTok Ad Awards y están de acuerdo, autorizan y aprueban el uso de imagen de todas las personas que formen parte de la Campaña/Pieza conforme se indica en la Autorización de Uso de Imagen, asumiendo la plena responsabilidad de la inscripción, sin perjuicio de pena de descalificación y las sanciones civiles y penales correspondientes.
- Al presentar su inscripción en el formulario indicado anteriormente, usted autoriza a TikTok a utilizar el video caso inscrito en los materiales producidos por TikTok para la promoción de y en relación con los TikTok Ad Awards actuales y futuros, así como para presentaciones como estudios de caso en acciones organizadas por TikTok.
- Solo se pueden inscribir Piezas/Campañas que hayan sido pautadas para el territorio mexicano con un mínimo de inversión de 10,000 USD mensuales por campaña (exceptuando la categoría de Mejor campaña TikTok para el bien, que no requiere inversión de pauta).
- Una vez enviada la Campaña/Pieza, ya no se podrá modificar.
- La Campaña/Pieza debe cumplir con los Términos y Condiciones aplicables relativos a TikTok for Business <https://ads.tiktok.com/i18n/official/policy/terms>.
- La categoría de Mejor campaña TikTok para el bien, no requiere inversión. La categoría de PYMES requiere una inversión de menos de 10,000 USD mensuales por campaña y para el resto de las categorías, la inversión debe ser mayor a esta cantidad.

## **E. LICENCIAS, RESPONSABILIDAD Y DECLARACIONES, GARANTÍAS E INDEMNIZACIONES**

Al inscribir su Campaña/Pieza en el formulario indicado anteriormente, usted le otorga las siguientes licencias y garantiza a Nielsen lo siguiente:

1. Otorga a Nielsen una licencia mundial, por tiempo indefinido, transferible, no exclusiva, irrevocable, libre de regalías y totalmente pagada, para usar, reproducir, fijar, sincronizar, ejecutar, comunicar públicamente, poner a disposición, y exhibir públicamente y distribuir todos los materiales escritos y audiovisuales presentados en o relacionados con la participación de la Campaña/Pieza en los TikTok Ad Awards (los "Materiales"), para la organización, producción, promoción, conducción, transmisión y retransmisión de los TikTok Ad Awards y las ceremonias o eventos relacionados, incluyendo, sin limitación, el derecho a sublicenciarlos a terceros, a efecto de incluir los Materiales en cualquiera de los programas promocionales de TikTok, así como en televisión, cable, Internet, mensajes de texto y otras emisiones, publicidad y promoción en todos y cada uno de los medios y formatos disponibles, incluidos los digitales.
2. Acepta que Nielsen tendrá derecho a editar, fijar, sincronizar, adaptar, copiar, reproducir y traducir los Materiales, y a doblarlos o subtítularlos a idiomas extranjeros, a entera discreción de Nielsen.
3. Reconoce la titularidad originaria a favor de nosotros, y de nuestros cesionarios y licenciarios, de los beneficios económicos derivados de los derechos patrimoniales resultantes de las participaciones de los artistas intérpretes o ejecutantes en la Campaña/Pieza presentada, que se originen conforme a la Ley Federal de Derechos de Autor, así como cualesquiera otros derechos similares que surjan bajo las leyes aplicables de cualquier otra jurisdicción.
4. Nielsen reconoce que los Materiales, así como todos los derechos, títulos e intereses, incluidos los derechos de autor y las marcas y nombres o avisos comerciales y cualesquiera otros derechos de propiedad intelectual, que forman parte de los Materiales, son y seguirán siendo propiedad de Usted, sujetos a la licencia otorgada en el presente a Nielsen y a quien este designe.
5. Declara que es el propietario de los derechos de propiedad intelectual de los Materiales (o actúa en nombre de dicho titular con todas las facultades que la ley requiere para tal efecto), y que tiene el poder para otorgar los derechos establecidos anteriormente;
6. Declara que el uso por parte de Nielsen de los Materiales de acuerdo con lo anteriormente estipulado, no infringirá los derechos de autor ni ningún otro derecho de propiedad intelectual o de otro tipo y/o ningún derecho de terceros, ni incumplirá ningún contrato o deber de confidencialidad, ni incurrirá en ninguna violación a lo dispuesto en la legislación de protección de datos personales o cualquier otra regulación relacionada vigente y aplicable, ni irá en contra del orden público, la moral o las buenas costumbres, ni será obsceno, difamatorio o blasfemo.
7. Acepta indemnizar y liberar de responsabilidad a Nielsen y TikTok (y sus licenciarios, cesionarios, directivos, representantes, o cualquiera de sus subsidiarias o filiales) contra cualquier pérdida, responsabilidad, daño, costo o gasto que surja de cualquier reclamación o que pueda presentarse en contra de Nielsen debido al incumplimiento a cualquiera de los presentes términos, o en caso de que el uso, como arriba se ha especificado, por parte de Nielsen o TikTok de cualquiera de los Materiales licenciados, infrinja o viole los derechos de propiedad intelectual o de otro tipo, en su totalidad o en parte, de cualquier tercero.

8. Autoriza que la información y contenido suministrado con la inscripción sea compartida con los expertos evaluadores y los autoriza a comentarlo y valorarlo. Adicionalmente, autoriza que la información se utilice como ejemplo de buenas prácticas y para generar un meta análisis que sirva como aprendizaje sobre puntos relevantes en la creatividad, fortalezas en la comunicación, conexión de cada categoría con consumidores, fortalezas, áreas de oportunidad, entre otros. Este análisis se compartirá al final del concurso con los participantes.

## F. CATEGORÍAS

Los TikTok Ad Awards se dividen en las siguientes catorce (14) categorías:

### Born to Perform

(Mejor campaña de performance)

¡Resultados, resultados, resultados!

Este premio se otorgará a quien haya logrado resultados significativos en términos de conversión, y cuyos productos o servicios hayan obtenido un alto rendimiento en ventas. Esta categoría valorará los resultados de las campañas y piezas publicitarias de las marcas, centrándose en el número de conversiones y la creatividad y estrategia que los llevó a esto. Contar con datos fiables para justificar el éxito de la campaña es fundamental.

### Aquí todxs caben

(Mejor campaña de diversidad e inclusión)

En TikTok hay un espacio para que todxs sean su versión más auténtica.

Este premio reconoce el esfuerzo de las campañas y piezas que hayan impulsado iniciativas en pro de la diversidad e inclusión dentro de las comunidades de TikTok. Se valorará especialmente aquellas iniciativas que hayan aportado un punto de vista nuevo o relevante a la conversación. Se busca destacar y premiar aquellos trabajos que hayan contribuido a promover valores importantes de equidad y diversidad en la plataforma.

### feat. Creadores

(Mejor colaboración con Creadores)

Nos encanta verlos en TikTok, nos encanta verlos con marcas.

Este premio busca destacar y reconocer a aquellas campañas que logran integrar de manera orgánica y auténtica la esencia de la marca en el contenido creado en colaboración con el/la creador(es), sin sacrificar su estilo o mensaje. Se premia el equilibrio perfecto entre contenido y la autenticidad del creador.

### But First, TikTok

(Mejor campaña TikTok First)

Si arranca en TikTok, le llega la mundo.

Este premio celebra aquellas campañas creativas que han sido diseñadas específicamente para aprovechar las ventajas y oportunidades de la plataforma y no solo adaptadas de otros medios. Ya sea que haya sido idea exclusiva en TikTok o que permeó de ahí hacia otros medios, se reconocerá a quienes han entendido la esencia de TikTok y la han utilizado de manera efectiva.

### Trendsetter

(Mejor uso creativo de un trend)

¿Tu campaña tiene todo que ver? ¡La queremos ver!

Este premio reconoce a las marcas que han sabido aprovechar de manera efectiva las tendencias en TikTok para impulsar su mensaje, siempre manteniendo una conexión auténtica entre el trend

y la marca. Además, se valorará la creatividad y capacidad para entender la cultura de la plataforma, demostrando al mismo tiempo resultados de negocio sólidos.

### ¡Súbale, compadre!

(Mejor uso de sonido)

Sound On por excelencia. Premio a la Campaña/Pieza en la que el sonido haya jugado una parte importante en la comunicación del mensaje de marca o hasta en la manera en la que conectó con la comunidad en TikTok (aprovechando una tendencia de sonido, canción original, usando efectos de audio, utilizando alguna pista de nuestra librería de uso comercial, texto a voz, etc.).

### ¡No nos vamos!

(Mejor presencia Always On)

Si TikTok es como una segunda casa para tu marca, este es tu lugar.

Premio a las marcas que tengan la mejor estrategia y el mejor contenido Always On de la plataforma, aportando valor, autenticidad y generando creatividad de calidad que le aporte a las comunidades a quienes vaya dirigida la comunicación.

### Lo vi en TikTok

(Mejor uso de la relevancia cultural de TikTok)

Aquí la cultura nace y se hace.

Premio a las Campañas/Piezas de marcas que de una forma directa o indirecta participaron en estos movimientos que van más allá de la plataforma y hacen eco en el mundo offline generando y cambiando comportamientos, o siendo parte de la conversación. Campañas que hayan aprovechado la cultura que se forma en TikTok para sus objetivos, o bien, que hayan traído la cultura de afuera TikTok.

### Me Comí un Comercial

(Mejor Me comí un comercial sin darme cuenta)

Lo que queremos ver en la sección de comentarios.

Premio a las Campañas/Piezas que hayan logrado la mejor integración de sus mensajes publicitarios con el lenguaje que la gente está acostumbrada a consumir en la plataforma. Estas campañas, además de haber formado parte del FYP de manera muy natural, también lograron objetivos de la marca.

### Power to the People

(Mejor campaña de engagement con la comunidad)

¡Que todos participen!

Premio a la Campaña/Pieza que no solamente haya logrado llegar a un gran número de personas, sino que además tomaron en cuenta cómo las personas interactúan en la plataforma y aprovecharon el poder de las comunidades para que la campaña creciera. Las campañas en esta categoría lograron que los usuarios co-crearan y participaran también, llegando más lejos que solo likes y comentarios.

### Pequeñas Empresas, Grandes Ideas

(Mejor campaña de Pymes)

Ideas de Pymes hechas para llegar lejos.

Esta una categoría dirigida a SMB's (Small Businesses), y premiará aquellas Campañas/Piezas que hayan sido creativas y efectivas, poniendo en práctica de manera general las recomendaciones creativas (como el uso del sonido, el uso del lenguaje de la plataforma, etc.), y que el presupuesto de pauta no rebase los USD \$10,000.00 mensuales/por campaña.

### For Good

(Mejor campaña TikTok para el bien)

Campañas que dejan huella.

Premio a la Campaña/Pieza que haya inspirado y alentado a la comunidad a generar un impacto positivo en el planeta y a quienes les rodean, en la que se haya usado TikTok para crear conciencia sobre causas específicas. Esta categoría contempla la causa hacia el bien así como la creatividad para llegar a ésta.

### Lo Veo, lo Quiero

(Mejor campaña de promo)

Promociones que nos hacen querer comprarlo porque lo vimos en TikTok.

Sea temporalidad, promoción exclusiva o edición limitada, esta categoría premia a Campañas/Piezas que llevaron a cabo la mejor promoción con TikTok como el medio, tomando en cuenta tanto los resultados de la promo, como el que la comunicación haya tenido un look & feel alineado con el de la plataforma y no solo una adaptación de otros medios.

### Ready to Launch

(Mejor campaña de lanzamiento)

El cielo es el límite.

Premio a lanzamientos ya sea de productos, servicios, ediciones especiales o limitadas, etc. de las marcas que se hayan llevado a cabo en TikTok, dándole a la plataforma un rol protagónico en el plan de comunicación y aprovechando el comportamiento e interés de los usuarios en TikTok para impulsarlo.

## G. PROCESO DE EVALUACIÓN

La evaluación de los casos por parte de los expertos se llevará a cabo en dos fases, la primera en línea y la segunda de forma presencial.

¿Cómo funcionará?

TikTok Ad Awards premian la comunicación publicitaria capaz de capturar la atención del espectador y activar el deseo hacia la marca.

En esta nueva edición de TikTok Ad Awards, la premiación estará a cargo de un jurado de más de 50 miembros de la industria con comprobado expertise en el área de Marketing y Comunicación Digital, que no podrán participar en la evaluación de casos que representen un conflicto de interés para estos, bien sea 1. Estuvieron directamente involucrados en el desarrollo de la campaña/ejecución 2. Trabajan en la compañía dueña de la marca, 3. Trabajan en compañías de la competencia.

Durante el proceso se realizarán dos rondas de evaluación, la primera para elegir los casos finalistas, la segunda, para elegir los casos ganadores.

Los casos sometidos serán evaluados con base en los elementos que componen el diseño de estrategias creativas y de medios:

1. Desafío, Contexto y Objetivos de comunicación. 25%
2. Estrategia Creativa. 35%

- a. 1. Justificación del uso de la plataforma (TikTok);
  - b. 2. Target;
  - c. 3. Concepto Creativo o Big Idea;
  - d. 4. Justificación del Concepto Creativo. ¿Por qué este concepto/ejecución fue capaz de capturar la atención de los usuarios de la plataforma y activar su interés en la marca?
3. Impacto de la comunicación digital (resultados): views, tiempo de permanencia, viralización, etc., más percepción del producto y /o marca.

## **H. PREMIACIÓN**

El anuncio oficial de los tres (3) primeros lugares y, consecuentemente, del ganador de cada categoría, se llevará a cabo en una ceremonia presencial en la Ciudad de México el 30 de enero de 2025.

El premio se entregará a la marca involucrada.

## **I. SUSPENSIÓN Y TERMINACIÓN DE LOS TIKTOK AD AWARDS**

Nielsen se reserva el derecho a suspender o dar por terminados los TikTok Ad Awards a su entera discreción. Sin embargo, notificará a los Participantes por algún medio escrito y no habrá lugar a indemnización de ningún tipo si lo anterior llegare a ocurrir.

## **J. JURISDICCIÓN Y LEY APLICABLE**

Bajo estos términos y condiciones acepta que este acuerdo y cualquier disputa o reclamación (incluidas las disputas o reclamaciones no contractuales) que surjan de o se relacionen con el mismo o con cualquiera de sus términos, se regirán e interpretarán de acuerdo con la legislación mexicana vigente y aplicable. Por ende, los tribunales competentes de la Ciudad de México tendrán jurisdicción exclusiva para resolver cualquier disputa o reclamación (incluidas las disputas o reclamaciones no contractuales) que surjan de o se relacionen con este acuerdo o cualquiera de sus términos.

## **K. TRATAMIENTO DE DATOS**

Al participar, la persona responsable de la inscripción de la Campaña/Pieza reconoce, afirma y garantiza que brinda su consentimiento para el tratamiento de sus datos personales conforme se indica en el Aviso de Privacidad y garantiza que cuenta con la autorización y consentimiento de las personas titulares de cualquier dato personal incluido en la información o materiales que presente como parte de su participación. La información proporcionada se tratará como confidencial y se almacenará de manera segura, con un estricto control de seguimiento de la información por parte de Nielsen. Solo se requerirá información esencial y necesaria para llevar a cabo las actividades y brindar el mejor servicio a los usuarios de TikTok Ad Awards. Esta información será utilizada por personal autorizado y participante en el proyecto y la premiación en cuestión, únicamente para fines relacionados con el desarrollo del proyecto. Estos datos también estarán disponibles para TikTok, que al igual que Nielsen, tratará la información de manera confidencial, siempre respetando el propósito del intercambio de información, y la transferencia o remisión de los datos personales de los Participantes, según proceda, así como los principios del tratamiento de datos personales previstos en la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de Particulares ("LFPDPPP"), su Reglamento y demás legislación vigente y aplicable en la materia, en México y en cualquier otra jurisdicción

aplicable, a saber, licitud, consentimiento, información, calidad, finalidad, lealtad, proporcionalidad y responsabilidad.

Nielsen valora la privacidad de los Participantes y llevará a cabo las actividades de procesamiento de acuerdo con la referida normatividad. Nielsen mantendrá los Datos Personales durante el tiempo necesario para cumplir con los fines descritos en este reglamento. Nielsen adoptará medidas técnicas y organizativas para garantizar la protección de la privacidad de los Participantes y prevenir incidentes de seguridad relacionados con los Datos Personales.

Nielsen garantizará a los Participantes lo siguiente:

1. Acceso: Tener conocimiento de la información y Datos Personales sobre el Participante tratados por Nielsen por virtud del TikTok Ad Awards 2025.
2. Corrección: Solicitar la corrección de los Datos Personales proporcionados por el Participante para la participación en la premiación en cuestión.
3. Solicitud de Bloqueo o Eliminación: Solicitar el bloqueo o eliminación de Datos Personales excesivos, innecesarios o tratados de manera no conforme a la LFPDPPP, en cuyo caso Nielsen llevará a cabo un análisis para verificar el exceso o cualquier falta de conformidad en el tratamiento de Datos Personales y, en caso de confirmación de dicha falta de conformidad, cumplirá con la solicitud realizada. El derecho de eliminación no es absoluto Nielsen informará sobre su aplicación en el caso concreto, derecho que está supeditado a lo establecido en la LFPDPPP y su Reglamento. El responsable y/o encargado podrá conservarlos exclusivamente para efectos de las responsabilidades nacidas de su tratamiento.
4. Eliminación del Registro: Solicitar la eliminación de los Datos Personales. En este caso, es posible que algunos Datos Personales permanezcan almacenados para cumplir con las obligaciones legales o ejercer los derechos de Nielsen, como la Ley lo establece.
5. Revocación del Consentimiento: Revocar el consentimiento proporcionado para el tratamiento de los Datos Personales, cuando el tratamiento se realice en función del consentimiento.
6. Portabilidad o Remisión: Solicitar la portabilidad o remisión de los Datos Personales a otro proveedor de productos o servicios en un formato interoperable, como un archivo de texto, cuando sea posible, y cuando sea necesario con el fin de cumplir con el objeto de estos Términos y con cualquier acuerdo o contrato u obligación legal, donde el Participante sea parte o haya dado su consentimiento para tal causa.
7. Los Participantes como titulares de datos personales, o su representante legal, podrán solicitar al responsable en cualquier momento el acceso, rectificación, cancelación u oposición (Derechos ARCO), en relación con sus respectivos datos personales en posesión del responsable o de quien, por indicaciones de éste en su calidad de encargado, trate dichos datos personales con motivo de la organización, celebración y difusión de los TikTok Ad Awards objeto de los presentes Términos.
8. Revisión de decisiones automatizadas: Solicitar la revisión de una decisión exclusivamente automatizada que afecte sus intereses.

#### L. OTRAS CONSIDERACIONES

1. Si bien el inscribir piezas / campañas es gratis, el participante es responsable de todos y cada uno de los gastos derivados o incurridos para ingresar o participar en los TikTok Ad Awards. No se te reembolsarán los gastos en los que incurras al participar en los

TikTok Ad Awards.

2. Si alguna de estas cláusulas se considera ilegal, inválida o de otro modo inaplicable, se eliminará de estos Términos y las cláusulas restantes sobrevivirán y seguirán teniendo pleno efecto y validez.
3. No es posible ceder, vender, transferir, delegar o de cualquier otra forma disponer, ya sea voluntaria o involuntariamente, por operación de ley o de otro modo, estos Términos o cualquiera de sus derechos u obligaciones en virtud de estos Términos sin nuestro consentimiento previo por escrito.

¿Dudas?

Contáctanos en: [contacto@tiktokadawards.com.mx](mailto:contacto@tiktokadawards.com.mx)