



effieAWARDS
PERÚ

2023

Premios Effie

Los Premios Effie son un símbolo de **logros sobresalientes** reconocido a nivel mundial. Estamos orgullosos de honrar **todo tipo de marketing efectivo** y a las personas que lo hacen posible.

No se trata únicamente de publicidad pues vemos a la publicidad como una parte del marketing. Los premios celebran la **EFFECTIVIDAD EN MARKETING**, un territorio que incluye, pero que no se limita a la publicidad.

Los Effie reconocen todo tipo de **efectividad**. El criterio para medir efectividad no es si una campaña logró mejores resultados que otras en términos absolutos, sino que tan **retadores** fueron sus objetivos y el impacto de los resultados en el negocio. Effie no tiene una sola definición para efectividad.

Los casos participantes son campañas o programas de marketing que lograron alcanzar al público objetivo de manera exitosa consiguiendo cumplir y superar los objetivos de la marca y el negocio.

Les deseamos todo lo mejor en la competencia de este año.



Nuestra Misión es liderar, inspirar y defender la práctica y los profesionales de la efectividad del marketing.

La **efectividad** significa una cosa simple: "¿Funciona?" Esta es la brújula que nos guía cuando la dirección no está clara. Es el estándar que acaba con la medianía y es un rayo de luz a través de la niebla de la confusión.

Creemos que la **efectividad** es dinámica. Buscamos las mejores prácticas, vemos tendencias, compartimos ideas y buscamos celebrar lo "mejor", ya que la efectividad está en constante evolución.

Reconocemos y celebramos la colaboración. Sabemos que la **efectividad** proviene de los equipos y reconocemos la conexión que se necesita entre la práctica y sus practicantes para ser verdaderamente efectivos.

Somos el foro para la **efectividad** del marketing. Reunimos a agencias, clientes y medios para debatir, desafiar y reconocer la efectividad del marketing.



BASES 2023

Premios Effie Perú 2023 – Fechas clave



Elegibilidad

Esfuerzos de Comunicaciones y Marketing que se llevaron a cabo en Perú en cualquier punto entre julio del 2021 y marzo del 2023. Para la categoría **Éxito Sostenido** se considera como periodo de elegibilidad las campañas difundidas entre julio del 2019 y diciembre del 2022.

- 👉 Su trabajo debe haber causado un impacto durante el periodo de elegibilidad y los resultados que provee deben pertenecer a ese rango de tiempo. Los elementos del trabajo pueden haber sido introducidos anteriormente y luego continuados, pero su caso debe ser basado en datos relacionados con el período de tiempo calificado. El Jurado evaluará el éxito obtenido durante el periodo de elegibilidad.
- 👉 No incluir resultados después de marzo del 2023.
- 👉 La data y el trabajo creativo que se presente debe haberse difundido en Perú.
- 👉 Es importante incluir contexto, data y resultados anteriores al periodo de elegibilidad. Esto permite que los jueces entiendan mejor la importancia de sus objetivos y resultados. Debe tener en cuenta que no todos los miembros del Jurado tienen conocimiento de los matices de la industria de su marca.
- 👉 Un mismo caso no puede ser enviado por diferentes organizaciones (anunciante/agencia) en la misma categoría. Los equipos deberán colaborar en una sola propuesta. Sin embargo, diferentes organizaciones pueden tomar liderazgo para ingresar el trabajo en distintas categorías.
- 👉 Effie Perú reserva el derecho a recategorizar propuestas, dividir/redefinir categorías, y/o rechazar una propuesta en cualquier momento.
- 👉 No podrá participar ninguna campaña que tenga alguna resolución en contra emitida por cualquier instancia del **Indecopi**.

Elegibilidad

REINGRESO DE CASOS PRESENTADOS EN AÑOS ANTERIORES

- 🏆 Los periodos de elegibilidad de 2022 y 2023 incluyen un periodo de solapamiento de 8 meses (agosto del 2021- marzo del 2022). Los finalistas y ganadores cuyos trabajos se llevaron a cabo en este periodo pueden enviar su trabajo nuevamente para la competencia del 2023, siempre que cuenten con resultados adicionales para compartir.
- 🏆 Casos que no clasificaron como finalistas podrán ser reingresadas sin restricciones.
- 🏆 Ganadores Effie ORO en 2022 pueden reingresar a una categoría en la que no obtuvieron el premio ORO.
- 🏆 Ganadores de ORO en ÉXITO SOSTENIDO pueden reingresar a esta categoría después de 3 años.
- 🏆 Las marcas premiadas en la categoría David vs. Goliat (Oro/Plata/Bronce) en el 2022 no pueden reingresar a esta categoría en el 2023.

RESTRICCIONES DE CATEGORÍA

- 🏆 Podrá ingresar un caso en un máximo de **4 categorías**. Se necesita enviar un formulario de ingreso por separado y pagar una tarifa de ingreso para cada categoría ingresada por el caso.
- 🏆 Cada caso debe ser adaptado de acuerdo a la categoría donde está siendo ingresada ya que el Jurado lo evaluará en el contexto de dicha categoría.
- 🏆 El Jurado tiene la facultad para recategorizar un caso si lo considera conveniente y descalificar si no cumple con las normas del concurso.

Cierres y Tarifas de Inscripción

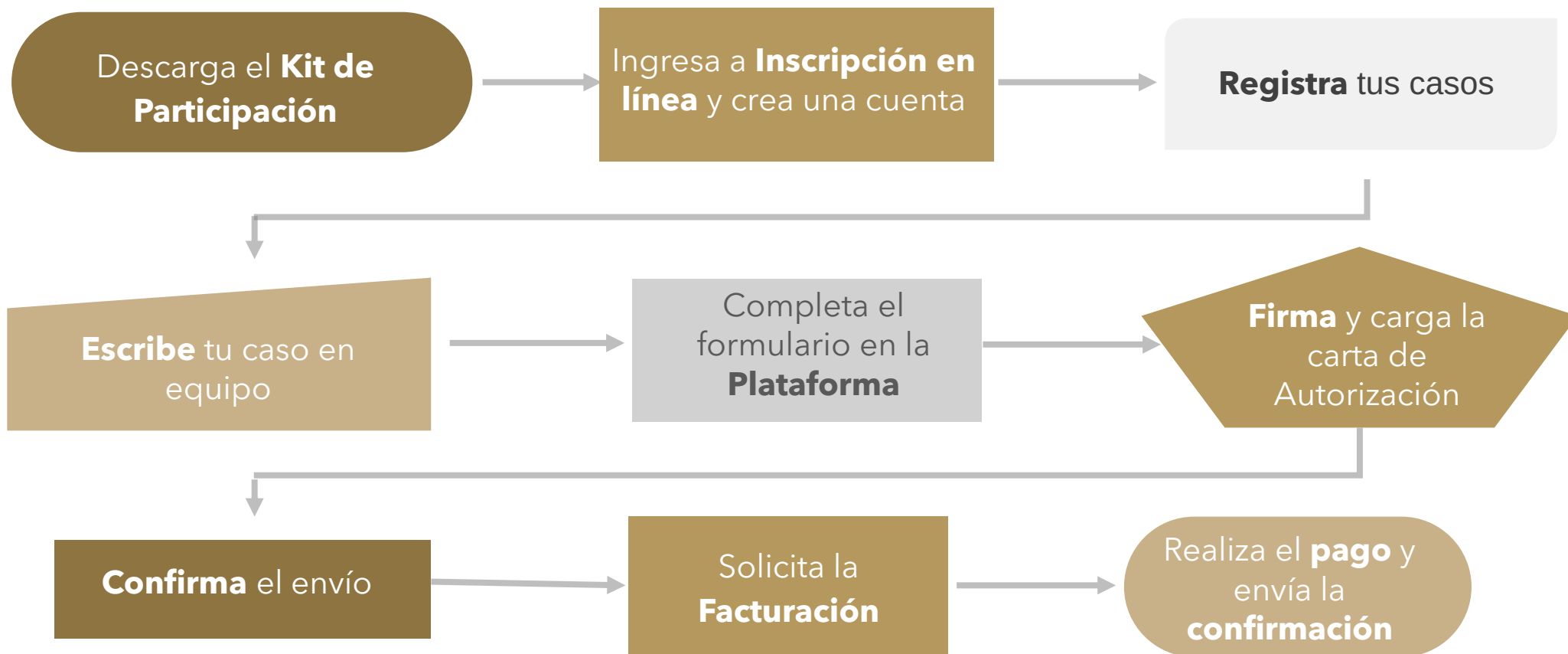
PAGO POR CASO INSCRITO (SOLES SIN IGV)				
CIERRES	FECHAS	CATEGORÍAS GENERAL	ÉXITO SOSTENIDO	CAMBIO POSITIVO SIN FINES DE LUCRO
PRIMERO	10 de abril	4,500	5,000	2,500
SEGUNDO	21 de abril	5,600	6,100	3,000
TERCERO	2 de mayo	6,200	7,200	3,600

- Las inscripciones no son reembolsables.
- No se permite agregar información de ningún tipo luego de enviado el formulario. Es responsabilidad del participante asegurarse que la información este completa y correcta.
- No se agregarán agencias a los créditos una vez enviada la inscripción.

DETALLES DE PAGO

- Una vez realizada la inscripción recibirá un correo con la información requerida para generar la factura a nombre de Grupo Valora Perú.
- Si el participante requiere de cotización para generar una orden de compra debe escribir con anterioridad a la fecha de cierre a adm.effie.peru@gmail.com con copia a effie.peru@effie-peru.com y solicitarla. De la misma manera si hubieran otros procedimientos para generar el pago de la inscripción.

Pasos para la inscripción



Descarga el **Kit de Participación**

Ubícalo en <https://effie-peru.com/kit de participación/> . En este encontrarás lo siguiente:

- Bases del Concurso
- Formularios (General y Éxito Sostenido)
- Guía de inscripción

Ingresa a **Inscripción en línea** y crea una cuenta

Ubícalo en <https://effie-peru.acclaimworks.com/uba/auth>.

Al crear una cuenta recibirás un correo de confirmación.

Cualquier mensaje relacionado a los casos llegarán al correo registrado, verifica que no esté siendo desviado a *spam*.

Registra tus casos

Cada caso inscrito generará un ID que lo identificará en todo el concurso. Puedes registrar un mismo caso hasta en 4 categorías, cada uno tendrá su propio ID.

Escribe tu caso en
equipo

Puedes trabajar con tu equipo en el documento Word del Formulario. Sigue todas las instrucciones para un correcto llenado. Revisa las sugerencias de los jurados en H2W y en la guía de llenado.

Completa el
formulario en la
Plataforma

Una vez tengas el caso completamente redactado y revisado copia todas las respuestas en la plataforma de inscripción siguiendo las indicaciones.
<https://effie-peru.acclaimworks.com/uba/auth>.

Firma y carga
Formulario de
Autorización

Antes de descargar el Formulario de Autorización y Verificación revisa que toda la información de los créditos de anunciante, agencias líderes y contribuyentes estén completos y correctos. Recuerda que NO se hacen subsanaciones una vez enviada la inscripción.

Confirma el envío

Luego de completar el formulario, cargado el video y la carta de autorización ya puedes enviar tu caso.

Solicita la
facturación

Cuando recibas el correo de confirmación de inscripción del caso debes escribir a adm.effie.peru@gmail.com c.c. effie.peru@effie-peru.com con la información que se te solicita en este para generar tu factura. Recuerda detallar el ID de tus casos.

Realiza **pago** y envía la
confirmación

Junto con la factura recibirás la información de las cuentas para realizar la transferencia. Envía al correo adm.effie.peru@gmail.com y contabilidad.effie.peru@gmail.com c.c effie.peru@effie-peru.com la confirmación de la transferencia. Solo los casos con confirmación de pago entrarán al Jurado de Selección.

¡TU CASO ESTÁ LISTO PARA SER EVALUADO POR EL JURADO!

Formulario: Descripción General

En el **Kit de Participación** encontrarás los Formularios General (para la mayoría de categorías en concurso) y Éxito Sostenido en formato Word. Ahí encontrarás todas las preguntas y la información requerida. Recuerda, este documento es un *template*, luego debes trasladar todo a la Plataforma Acclaim.

La estructura del formulario está diseñada para “contar la historia” de tu caso de principio a fin. Los jueces evalúan aproximadamente 15 casos en una sola sesión, es fundamental que sea claro y conciso. Revisar las preguntas del formulario en detalle y utilizar los recursos que te ofrece Effie como **“How to win an Effie”** con ejemplos para algunas categorías y recomendaciones de los jurados.

SECCIÓN 1: DESAFÍO, CONTEXTO Y OBJETIVOS (23.3% del puntaje total)

En esta sección, el Jurado evaluará si se ha presentado el contexto necesario de su caso: situación de su marca, competidores y mercado en general para lograr entender tu trabajo y **el nivel de desafío** que tus objetivos representan. Los jueces evaluarán el caso tanto por idoneidad como por ambición dentro del desafío mismo. En esta parte, el grado de dificultad de sus objetivos tendrá más peso, junto con el nivel de contexto proporcionado por el participante para evaluar la efectividad del caso. El Jurado puede no conocer los matices dentro de tu industria; por lo tanto, es indispensable proporcionar contexto en el caso escrito.

SECCIÓN 2: INSIGHT E IDEA ESTRATÉGICA (23.3% del puntaje total)

Explique a los jueces el proceso de pensamiento que condujo a la idea estratégica creada para abordar el desafío que enfrentaba la marca, cual fue su *insight* y cómo se enlaza con el desafío y la audiencia. Asimismo, describa la audiencia objetivo y sus características. Los jueces evaluarán cuán creativa y efectiva es la idea estratégica.

Formulario: Descripción General

SECCIÓN 3: DANDO VIDA A LA IDEA (23.3% del puntaje total)

Esta sección se relaciona con **cómo** y **dónde** se le dio vida a su estrategia e idea, incluyendo las estrategias creativas, comunicativas y de medios, y el trabajo creativo en sí. El Jurado procura entender por qué se eligieron dichos canales o acciones específicas y cómo se relacionan con su estrategia y público objetivo. El trabajo creativo, como se muestra en el video e imágenes, junto con la Inversión General, forman parte del puntaje de esta sección.

SECCIÓN 4: RESULTADOS (30% del puntaje total)

Esta sección está directamente relacionada con la Sección 1, los objetivos y sus respectivos KPI's. Además de los resultados, asegúrese de proporcionar contexto y explicar la importancia de estos para su marca.

Formulario: Fuentes de Información

Todos los datos, hechos, referencias, etc. incluidos en cualquier parte del formulario deben contener una fuente específica y verificable. La falta de fuentes resultará en una descalificación.

- 👉 En el Portal, el formulario contiene un bloque para citar fuentes en la parte inferior de cada sección para referencias/pie de páginas. Esto permite a los ingresantes proporcionar fuentes sin afectar las restricciones de límite de palabras. Utilice superíndices en el texto para guiar ordenadamente las citas.
- 👉 El espacio para citas no debe utilizarse para proporcionar información adicional o explicaciones adicionales del caso, es SOLO PARA CITAR.

CONTENIDO

- 👉 Se sugiere la siguiente estructura de cita: Fuente de donde proviene la información / Tipo de investigación / Fechas y cobertura.
- 👉 Debido a que el premio tiene un periodo de elegibilidad es fundamental que los datos proporcionados estén dentro de este, por ello debe incluir las fechas de cobertura de estos datos.
- 👉 Para el caso que la fuente sea alguna de las agencias participantes (líderes o contribuyentes) o pertenecientes a su Red de Agencias puede referenciarlas como: "Agencia de Medios", "Agencias de PR", "Agencia Digital", etc.
- 👉 Las compañías de Investigación deben ser citadas por nombre. El Jurado fomenta el uso de datos de terceros si está disponible .
- 👉 Effie se reserva los derechos para revisar que todas las fuentes proporcionadas sean precisas.
- 👉 Si su fuente es un sitio web, no incluya el *link* ya que los jueces no van a clickear estas direcciones. Cite el artículo, la web y fecha.

Formulario: Video e Imágenes

PROPÓSITO DEL VIDEO Y LAS IMÁGENES CREATIVAS

- 👉 Su trabajo creativo es evaluado como parte de la Sección 3: “Dando vida a la idea”, por esta razón debe cuidar que haya concordancia entre sus respuestas en la sección 3 y lo que va a mostrar en el video e imágenes creativas.
- 👉 El propósito de este video es que el Jurado logre tener un entendimiento amplio de cómo logró dar vida a su idea, no es un video promocional sobre su caso, sino que es un montaje ordenado de los elementos comunicacionales o de las acciones desplegadas que a su juicio constituyeron factores esenciales en la obtención de los resultados.

CARACTERÍSTICAS EN GENERAL

- 👉 La duración máxima del video es 3 minutos.
- 👉 Será motivo de descalificación mostrar resultados logrados y/o juicios de valor, trasgredir la duración máxima, e incluir logos o menciones de la(s) agencia(s).
- 👉 El video no es evaluado por la calidad de la producción. No musicalice ni locute el video. Solamente podrán contener la música de las piezas y/o ambiente de eventos y activaciones que la audiencia realmente experimentó.
- 👉 Debe mostrar al menos un elemento creativo completo por cada punto de contacto que ha utilizado en su campaña. Sirve de ayuda utilizar claquetas para separar los diferentes medios que ha empleado.
- 👉 Muestre la creatividad utilizada en los puntos de contacto que ha consignado en el Resumen de Inversiones. Si son muchos, muestre los que fueron clave e indíquelo en la Sección 3, como mínimo el 70% de ejecuciones.
- 👉 Todo el contenido debe estar en castellano.

Formulario: Video e Imágenes

- 👉 Las piezas de más de 60 segundos pueden reducirse por tiempo; pero se alienta a los participantes a mantener lo más cerca posible del original.
- 👉 Si muestra varios ejemplos de un punto de contacto (por ejemplo, 3 anuncios de televisión), después de mostrar uno en su totalidad, está bien editar los adicionales por tiempo.

CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS PARA ÉXITO SOSTENIDO

- 👉 El video creativo de Éxito Sostenido puede tener un máximo de 4 minutos.
- 👉 Mostrar el trabajo creativo que se ejecutó en el año inicial, al menos un año intermedio y el año de la competencia actual.
- 👉 Cada ejemplo del trabajo creativo debe estar etiquetado con el año en que se ejecutó. También etiquetar el año en imágenes creativas.

FORMATO DEL VIDEO

- 👉 El video debe tener las siguientes especificaciones: 250 MB, Formato mp4. Para una relación de aspecto 4:3, el tamaño mínimo debe ser 640 x 480. Para una relación de 16:9, el tamaño mínimo es 1280 x 720 (para una evaluación óptima, su vídeo debe mostrarse claramente en un computador portátil y en una pantalla central de aproximadamente 50 "" x 30 "").
- 👉 Nombre al archivo recomendado: "MARCA-CATEGORÍA-TÍTULO DEL CASO"

Formulario: Video e Imágenes

IMÁGENES DE CREATIVIDAD

- 👉 Luego de que los jueces lean su caso y miren el video, revisarán imágenes de su trabajo. Las imágenes subidas deberán complementar el video y ayudar a que los jueces evalúen elementos creativos que se presentan a su audiencia.
- 👉 Esta es una oportunidad para demostrar su trabajo creativo: resaltar elementos que son mejor vistos como una imagen fija vs. formato de video así como enfocar la atención en elementos claves que desea destacar.
- 👉 2 imágenes requeridas; 6 imágenes como máximo.
- 👉 Requerimientos Técnicos: formato .jpg, jpeg, 1MB - 20MB. No incluir nombres de agencias o logotipos en cualquier material creativo (incluyendo nombres del archivo) enviado para ser evaluado.

CONTEXTO DEL JURADO

Los jueces leerán el caso escrito previo a ver el video creativo y las imágenes. Ellos esperan ver reflejado los elementos creativos de su idea estratégica sobre todo aquellos que estén más relacionados al éxito de su caso. El Jurado puede quitarle puntaje si algunas piezas creativas fueron mencionadas en el caso escrito, pero no aparecen en el video o viceversa, están en el video pero no se mencionan en el caso escrito.

Recuerde que las imágenes creativas SOLO se incluyen en esta sección.

Formulario: Información adicional

Las secciones que hemos tratado hasta aquí serán revisadas por el Jurado, pero el formulario tiene secciones adicionales con diversas finalidades las cuales son igual de importantes y deben ser completadas correctamente:

DATOS ADICIONALES DE LA MARCA

👉 Información sobre la marca, el mercado en el que compite. Agencia de medios y de investigación.

CRÉDITOS DE COMPAÑÍAS

👉 Acreditación de las compañías participantes en el esfuerzo desarrollado.

👉 No se admiten nuevas acreditaciones una vez que el formulario ha sido enviado.

RESUMEN E IMAGEN PARA PUBLICACIÓN

👉 Los casos finalistas y ganadores son publicados en folletos y libros, así como en las redes de Effie Perú. El participante proporciona resumen que irá en estas publicaciones. De la misma manera debe elegir la imagen que mejor represente a la campaña.

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN Y VERIFICACIÓN

👉 Este documento certifica que toda la información consignada en el caso es precisa y además que otorgan los permisos correspondientes para publicar el caso.

Motivos de descalificación

Los casos serán descalificados del concurso de incurrir en alguna de las siguientes faltas:

- 👉 **No se ajusta a la definición de la categoría inscrita.** Los casos se juzgan en función de la efectividad dentro de la categoría inscrita.
- 👉 **Incumplimiento con las reglas de Elegibilidad de Effie.** Los datos presentados deben estar dentro del periodo de elegibilidad (julio del 2021 - marzo del 2023, para Éxito Sostenido: julio del 2019 - diciembre del 2022) Ningún resultado pasada esta fecha deberá ser incluido. Se pueden incluir datos previos al período de elegibilidad para proporcionar contexto.
- 👉 **Presencia de nombres o logotipos de agencia en el formulario o en el material creativo.** Ningún nombre de agencia o logo – líderes o contribuyentes–deberá ser incluido en los materiales que los jueces revisarán (formulario, fuentes, inversiones generales, video creativo, imágenes creativas).
- 👉 **Información sin fuentes de referencia.** Todos los datos, hechos, referencias, etc. presentados en cualquier parte del formulario deberán hacer referencia a una fuente específica y verificable. El Portal está diseñado para fomentar la presentación de fuentes a través de notas de pie de página.
- 👉 **Incumplir las reglas de Ejemplos Creativos (videos, imágenes).** Los participantes deben cumplir con todas las reglas de creatividad como está descrito en las especificaciones. Es decir, no se pueden mostrar resultados logrados y/o juicios de valor, trasgredir la duración máxima, e incluir logos de la(s) agencia(s), etc.

Reclasificación de casos

El Jurado tiene la potestad de reclasificar el caso si este no se ajusta claramente a la definición de la categoría a la que ha sido inscrita. No obstante, si no llegan a definir una categoría apropiada, el caso será descalificado definitivamente.

Créditos de anunciantes y agencias

Effie reconoce al equipo de trabajo que se necesita para crear un caso exitoso. Se requiere acreditar a cualquier socio creativo o estratégico que contribuyó con el esfuerzo. Piense cuidadosamente sobre sus socios-anunciantes y agencias (ATL, BTL, medios, digital, relaciones públicas, evento, etc.) que merecen ser reconocidos por este logro. Las categorías de participantes son:

Agencia líder (1 Requerido, 2 Máximo)

Anunciante (1 Requerido, 2 Máximo)

Empresas contribuyentes (0 Requerido, 4 Máximo)

- 👉 Los casos pueden ser inscritos por el anunciante o por su agencia. Se puede presentar al concurso un anunciante solo, sin ninguna agencia.
- 👉 El caso se puede presentar con dos agencias líderes. Para poder ser considerado una segunda agencia líder, debe certificar que el trabajo realizado por cada agencia fue de igual peso, y que cada agencia se merece el mismo nivel de reconocimiento.
- 👉 Si la campaña fue ejecutada *in-house* ingrese a su compañía como agencia líder y como anunciante.
- 👉 De resultar ganador el caso se entregará el trofeo en físico al anunciante y la agencia líder acreditada en el primer lugar en el formulario. Los demás acreditados pueden adquirir trofeos adicionales. Por ello es importante que defina la agencia que consignará en el formulario como Agencia Líder 1.
- 👉 Los créditos deben ser revisados por un responsable senior y aprobados en el formulario de Autorización y Verificación, el cual debe descargar en el Portal luego de haber ingresado todos los créditos. Con esta firma quedan confirmadas las acreditaciones finales.
- 👉 Una vez enviado el formulario, tanto las empresas anunciantes como las agencias líderes quedan definitivamente confirmadas y no será posible agregar ni eliminar ninguna de ellas.

Effie Index

El **Effie Index** ([effieindex.com](https://www.effieindex.com)), el ranking global de efectividad de marketing, utiliza los créditos enviados al momento de ingreso para tabular los rankings anuales. Estos incluyen: Anunciantes, Marca, Agencia, Agencia Independiente, Network y Compañía Holding.

- 👉 Si su caso resulta un ganador o finalista de Effie 2023, los créditos enviados serán utilizados para contar los resultados de Effie Index al siguiente año. Debido a que se le otorgan distintos valores a compañías líderes y compañías contribuyentes, es crítico que todas estén acreditadas apropiadamente al momento de ingreso.
- 👉 Solicitamos a todos los participantes que se comuniquen con su propia oficina corporativa/de comunicaciones y las oficinas de sus compañías asociadas acreditadas y/o departamentos de Relaciones Públicas para asegurar que todos los nombres de clientes y agencias estén acreditados correctamente. La información deberá ser comunicada a las compañías contribuyentes también.
- 👉 Asegúrese de ingresar en el formulario el nombre de la compañía de manera consistente y correcta (esto incluye mayúsculas y minúsculas, espaciado, puntuación, abreviaciones, etc.). De esta manera, todos los casos finalistas o ganadores de su oficina podrán ser tabulados en conjunto.

IMPORTANTE: Revise la relación de agencias y anunciantes en <https://www.effieindex.com/> para que acredite la compañía con la denominación que permita asignar correctamente el puntaje para Effie Index.

Confidencialidad y Publicación

Effie Worldwide es una organización sin fines de lucro que celebra la efectividad en marketing, destacando ideas de marketing que funcionan y fomentando el mejoramiento de la industria. Para poder cumplir esta misión y brindar aprendizaje a la industria, Effie confía en la voluntad de sus participantes para compartir sus casos ganadores o finalistas.

Al otorgar el permiso de publicar su caso escrito, está:

- 👉 **Mejorando la industria.** Al permitir que otros aprendan de su éxito, está inspirando a la industria a levantar los estándares y hacer mejor su práctica de marketing.
- 👉 **Mejorando los futuros líderes de la industria.** Estudiantes de Comunicaciones y Marketing utilizan casos de estudio de Effie en sus cursos y los participantes de Effie College aprenden cómo escribir sus propios casos.
- 👉 **Demostrando el éxito de su equipo para lograr uno de los honores más importantes de marketing.** Ganar un premio Effie atrae a nuevos talentos, prueba la importancia del marketing en los negocios, y fortalece las relaciones agencia-cliente.

Respetamos que algunas inscripciones tengan contenido considerado confidencial. Dentro del Portal, los ingresantes podrán otorgar un permiso de publicación para el caso escrito. Se podrá seleccionar entre las opciones de publicar el caso tal como se envió o una versión editada del mismo.

El caso escrito es solo una parte de la propuesta que deberá contener información confidencial. Por esa razón, el caso escrito es la única parte de la propuesta que está incluida en la política de permiso de publicación. El trabajo creativo (video, imágenes), resumen público del caso, y estado de efectividad no deberán incluir información confidencial y serán exhibido en varias formas (effie.org, páginas web y publicaciones asociadas), junto con su caso escrito, si su propuesta resulta finalista o ganadora. El trabajo enviado debe ser original o debe usted tener los derechos para enviarlo.

Confidencialidad y Publicación

JURADO

El Jurado mantiene protocolos de estricta confidencialidad y son supervisados con seguridad por veedores de Effie. Los jueces firman acuerdos de confidencialidad antes de la competencia. Ellos no pueden guardar materiales de la sesión y son elegidos para evaluar categorías en las que no poseen un conflicto de interés.

DATA INDEXADA

A pesar que el proceso de Jurado es confidencial y se le permite al participantes elegir un permiso de publicación para su caso escrito, Effie entiende que algunas personas puedan todavía tener inconvenientes con respecto a información sensible. Al presentar data numérica durante el ingreso, los participantes podrán elegir si proporcionan esos números como porcentajes o como índice para que los números reales no se incluyan. Si ustedes van a presentar data indexada, asegúrense de incluir contexto para que el Jurado entienda el significado de los datos. Adicionalmente, a menos que el ingresante permita a Effie publicar el caso como fue enviado si resulta finalista o ganador, solo los jueces verán el formulario escrito como fue enviado.

TRABAJO CREATIVO Y MATERIALES PUBLICITARIOS

El material creativo (videos, imágenes, materiales de publicidad) y el resumen del caso que usted envíe a la competencia se convierte en propiedad de Effie Worldwide y Effie Awards Perú y no será devuelto. Si usted ingresa su caso, automáticamente otorga a Effie Awards Perú/Effie Worldwide derecho a hacer copias, reproducir y exhibir los materiales creativos, resúmenes del caso, y estados de efectividad dentro del contexto de su propuesta para fines educativos y publicitarios.

Confidencialidad y Publicación

Los materiales creativos, resúmenes del caso, y estados de efectividad podrán ser parte del e-Book de Finalistas, el libro *Tendencias de Marketing y Publicidad* y la página de Effie Worldwide, páginas web de Effie Perú y sus redes sociales, conferencias, eventos académicos y en la ceremonia de premiación de Effie en Perú. Como el material de publicidad y trabajo creativo será publicado para los finalistas y ganadores, no se debe incluir información confidencial.

PUBLICACIÓN LIBRO UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO

La Universidad del Pacífico es uno de los patrocinadores más importantes de Effie Perú y desde las primeras ediciones de los Premios Effie publica el libro de análisis de los casos ganadores. Este libro es un referente académico fundamental para la formación de futuros profesionales.

Al dar este permiso esta aceptando que la UP acceda al formulario completo de su caso y publique un extracto y análisis de este.

Proceso de evaluación

Su caso será juzgado por experimentados profesionales de marketing y comunicaciones en el Perú. Al seleccionarlos nos basamos en su experiencia no solo para juzgar su trabajo, sino para resaltar el aprendizaje para la industria en general.

- 👉 Los casos son juzgados en dos fases. En ambas fases, los jueces evaluarán el caso escrito y las ejecuciones creativas. La puntuación se realiza de manera anónima y confidencial. Los jueces realizarán comentarios y críticas en cada caso para darles *feedback*.
- 👉 Los jueces serán asignados en casos en los que no tengan conflicto de interés y por tanto, no son expertos en el mercado de su marca. Por esta razón, es crítico que los participantes proporcionen contexto de mercado y categoría en sus inscripciones. Brinde al Jurado un entendimiento claro de la situación de la categoría y expliquen el significado de sus KPIs en el contexto de esta misma.
- 👉 La puntuación del Jurado determina qué casos serán finalistas y qué finalistas obtendrán un trofeo Effie de Oro, Plata o Bronce. El finalista y cada nivel ganador —oro, plata, bronce— requieren mínimo puntaje para ser elegible como finalista o para un premio.
- 👉 Es posible que una categoría no tenga ganadores e incluso no tenga finalistas.
- 👉 Los ganadores Effie Oro son elegibles para el Gran Effie (excepción: Éxito Sostenido y Comunicación Interna). El Jurado de este premio esta conformado por los patrocinadores y ejecutivos de alto rango de las empresas más importantes (no participa ningún ejecutivo relacionado con los casos contendores).
- 👉 En todas las rondas de evaluación, el Jurado proporcionará el puntaje dentro de 4 secciones de puntuación:

Desafío, Contexto y Objetivos

23.3%

Insight e idea Estratégica

23.3%

Dar vida a la Idea + Material creativo + Resumen de inversiones

23.3%

Resultados

30%

Ganando un Effie

Recibir un premio Effie significa que su trabajo fue uno de los mejores esfuerzos de marketing efectivo del año previo, incorporando una estrategia perspicaz, efectiva, y creativa, junto con los resultados para comprobar que funcionó. A medida que la competencia crece, ganar un premio Effie es cada vez más difícil.

Un trofeo será otorgado a la agencia líder y otro a la empresa anunciante. El nombre del anunciante y la agencia líder son grabados en el trofeo, a menos que se designen agencias colíderes o coanunciantes , en cuyo caso ambas agencias/anunciantes aparecerían en el trofeo.

Si su caso es ganador, y no es agencia principal, puede adquirir un trofeo grabado escribiendo a Vanessa Bianchi vanessa.bianchi@ipsos.com luego de la ceremonia de premiación.



Categorías

- 👉 Un caso puede inscribirse en máximo 4 categorías.
- 👉 Cada caso debe personalizarse respecto a la descripción de cada categoría ingresada. Una de las principales razones de descalificación suele ser que el caso no fue adaptado a los requerimientos de la categoría.
- 👉 Se necesita completar un formulario y pagar la tarifa de inscripción por cada categoría ingresada.
- 👉 Existen más de 50 categorías para escoger. Entre ellas existen categorías relacionadas al sector / industria de un producto o servicio y otras relacionadas a diversos desafíos. Si tiene dudas respecto a las definiciones escriba a effie.peru@effie-peru.com o consulte en la guía del Kit de participación.

Categorías 2023

Sectoriales: Productos

- ✓ Alimentos
- ✓ Artículos para el hogar
- ✓ Bebidas alcohólicas
- ✓ Bebidas no alcohólicas
- ✓ Belleza y fragancias
- ✓ Cuidado de mascotas
- ✓ Cuidado personal
- ✓ Dispositivos electrónicos
- ✓ Golosinas, postres y snacks
- ✓ Muebles y electrodomésticos
- ✓ Productos OTC
- ✓ Vehículos

Digitales

- ✓ Comercio electrónico
- ✓ Marketing de *Influencers*
- ✓ Redes sociales
- ✓ Comunidades comprometidas
- ✓ *Data-driven*

Sectoriales: Servicios

- ✓ Banca y finanzas
- ✓ Educación y capacitación
- ✓ Entretenimiento y deportes **(NUEVO)**
- ✓ Internet y telecomunicaciones
- ✓ Medios de comunicación **(NUEVO)**
- ✓ *Retail*
- ✓ Seguros
- ✓ Servicios de *delivery*
- ✓ Servicios de salud **(NUEVO)**
- ✓ Otros productos y servicios

Desafíos de Negocio

- ✓ Bajo presupuesto
- ✓ David y Goliath
- ✓ Reputación corporativa
- ✓ Éxito sostenido
- ✓ Negocio a negocio (B2B)
- ✓ Comunicación interna

Categorías 2023

Desafíos de Marketing

- ✓ *Branded content*
- ✓ Extensión de línea:
 - Productos
 - Servicios
- ✓ Innovación en marketing:
 - Productos
 - Servicios
- ✓ Marketing estacional
- ✓ Momento oportuno
- ✓ Lanzamiento:
 - Nuevos productos
 - Nuevos servicios
- ✓ Promociones:
 - Productos
 - Servicios
- ✓ Relanzamientos:
 - Productos
 - Servicios
- ✓ Soluciones omnicanal **(NUEVO)**

Cambios Positivos

- ✓ Bien social:
 - Marcas
 - Sin fines de lucro
- ✓ Medioambiente:
 - Marcas
 - Sin fines de lucro
- ✓ Equidad, diversidad e inclusión:
 - Marcas
 - Sin fines de lucro
- ✓ Concientización y educación sobre enfermedades:
(NUEVO)
 - Marcas
 - Sin fines de lucro

Medios

- ✓ Idea de Medios
- ✓ Asociaciones de contenido de medios **(NUEVO)**

Sectoriales

En estas categorías los participantes compiten contra otras marcas de sus respectivos mercados. Los objetivos, desafíos y estrategias son diversos. Debe mostrar el tamaño de su desafío y el reto para conseguir los resultados alcanzados.

Alimentos

Alimentos frescos, envasados y congelados. No se incluye postres ni *snacks*.

Artículos para el hogar

Productos de limpieza, detergentes, suavizantes, productos para cuidado de pisos, productos de papel, cuidado de jardines, etc.

Banca y finanzas

Imagen de marca así como productos o servicios específicos, incluidas tarjetas de crédito, débito, tarjetas de recompensa; planificación financiera, servicios de pago móvil. Además, fondos de jubilación, inversión, préstamos, hipotecas, fondos mutuos, etc.

Bebidas alcohólicas

Cerveza, ron, champán, licor, vino, bebidas alcohólicas en general, productos para preparados, etc.

Bebidas no alcohólicas

Refrescos dietéticos y no dietéticos, café, té, jugos, leche, sucedáneos de la leche, agua embotellada, etc.

Belleza y fragancias

Cosméticos, perfumes, productos para tratamientos de cabello, cuidado de la piel, salones de belleza, etc.

Cuidado personal

Jabón, cuidado bucal, lociones y limpiadores faciales y corporales, productos básicos para el cuidado de los ojos y los oídos (por ejemplo, hisopos de algodón, gotas para los ojos, etc.), desodorantes, productos de higiene femenina, maquinillas de afeitar, crema de afeitar, protectores solares, etc.

Cuidado de mascotas

Productos y servicios de cuidado de animales de todo tipo, incluyendo alimentos, juguetes, servicios veterinarios y de spa, capacitación, criadores, etc.

Dispositivos electrónicos

Dispositivos móviles, computadoras, tabletas, dispositivos domésticos inteligentes, hardware de computadora, consolas de juegos, drones, sistemas de sonido, etc. Pueden estar dirigidos a personas o empresas. No incluye electrodomésticos.

Sectoriales

En estas categorías los participantes compiten contra otras marcas de sus respectivos mercados. Los objetivos, desafíos y estrategias son diversos. Debe mostrar el tamaño de su desafío y el reto para conseguir los resultados alcanzados.

Educación y capacitación

Incluye todas las organizaciones e instituciones educativas y programas de capacitación de todos los niveles educativos.

Entretenimiento y deportes (NUEVO)

Todas las formas de entretenimiento y deporte, incluyendo programas de televisión, podcasts, juegos, aplicaciones de entretenimiento, eventos deportivos, equipos deportivos, etc. Además, todas las formas de deportes electrónicos y videojuegos para uno o varios jugadores.

Golosinas, postres y snacks

Helados, dulces, papas fritas, galletas, productos de panadería, frutos secos, bocadillos, panetón, etc.

Internet y telecomunicaciones

Proveedores de redes móviles, servicios de Internet, comunicaciones agrupadas (Internet, teléfono y TV), etc. (no incluye dispositivos electrónicos de comunicaciones).

Medios de comunicación (NUEVO)

Canales de televisión, emisoras de radio, servicios de *streaming*, sitios web (entretenimiento, estilo de vida, noticias, comercio, etc.), revistas, periódicos, canales de Youtube, etc.

Muebles y electrodomésticos

Electrodomésticos de cocina y lavandería, aire acondicionado, calefacción, etc. Así como alfombras, muebles, decoración del hogar, pintura, papel tapiz, etc.

Productos OTC

Productos que se venden sin receta médica que abordan condiciones de salud específicas. Los esfuerzos pueden estar dirigidos a profesionales de la salud, pacientes y/o consumidores. No incluye productos de cuidado personal.

Otros productos y servicios

Todos los productos o servicios no incluidos en el resto de categorías.

Sectoriales

En estas categorías los participantes compiten contra otras marcas de sus respectivos mercados. Los objetivos, desafíos y estrategias son diversos. Debe mostrar el tamaño de su desafío y el reto para conseguir los resultados alcanzados.

Retail

Todas las empresas minoristas (en línea o físicas) con mercancía general o específica, como tiendas departamentales, tiendas de ropa, zapatos o joyerías, tiendas de comestibles, tiendas de hogar y jardinería, librerías, minoristas de descuento, cuidado de mascotas, tiendas de juguetes, tiendas especializadas, tiendas de conveniencia, etc. No incluye cadenas de farmacia, restaurantes u hoteles.

Seguros

Empresas de seguros e instituciones financieras que ofrecen seguros de vida, automóvil, viajes, negocios, domiciliarios, etc., excepto seguros de salud (ver categoría Servicios de Salud).

Servicios de *delivery*

Mensajería, envío de paquetes / carga, entrega de alimentos y bebidas, entrega de comestibles, entrega de flores / regalos y otras entregas nivel local, nacional o internacional.

Servicios de salud (NUEVO)

Farmacias, seguros y servicios de salud. Esfuerzos desarrollados para hospitales, clínicas, laboratorios clínicos, servicios de atención dental y médica. Los esfuerzos pueden estar dirigidos a profesionales de la salud, pacientes y / o usuarios.

Vehículos

Automóviles, camionetas, camiones, motocicletas. Tanto marcas como modelos.

Desafíos de Marketing

En estas categorías los participantes compiten con marcas de diversos tamaños y sectores. Debe mostrar claramente como su esfuerzo / campaña logró excelentes resultados para el desafío de marketing.

Branded content

Creación de contenido que no es publicidad. El núcleo debe ser contenido diseñado para ser consumido / experimentado / usado por el consumidor ya sea por razones informativas o de entretenimiento. Los participantes deben detallar el contenido, cómo se relacionó con la marca y los objetivos comerciales, cómo se distribuyó y se compartió con la audiencia y los resultados que logró para la marca y el negocio. Nota: Los jueces esperarán entender por qué se eligió crear contenido para alcanzar los objetivos de la marca y no hacer publicidad tradicional.

Lanzamientos

- **Nuevos productos**
- **Nuevos servicios**

Para nuevas marcas de productos o servicios que se introducen por primera vez al mercado y que no constituyen una extensión de línea. Incluye marcas establecidas que ingresan a nuevas categorías.

Abordar la situación de la categoría y cómo el producto/servicio era nuevo y la situación que enfrentó como resultado de ser nuevo.

Marketing estacional

Premia aquellos esfuerzos que capitalizaron efectivamente una temporada, día festivo o evento cultural anual para impulsar los resultados de su negocio.

Los participantes deben explicar que acciones o estrategias realizaron para ajustar su oferta a las necesidades de compra durante dicha temporada.

Si el elemento principal de esta actividad es una oferta promocional, el caso sólo podrá inscribirse en la categoría Promociones.

Momento oportuno

Destaca aquellos esfuerzos estratégicos que fueron capaces de generar resultados a través de una acción de un solo momento. Los casos deben mostrar cómo la marca o el producto/servicio se puso al centro para crear un impacto inmediato, medible, inesperado y poco **online** convencional. Incluyen experiencias en vivo ya sean **offline**, tal vez amplificadas a través de relaciones públicas, redes sociales, participación digital o incluso el uso de contenido creado en el dicho momento para impulsar campañas pagadas.

Desafíos de Marketing

En estas categorías los participantes compiten con marcas de diversos tamaños y sectores. Debe mostrar claramente como su esfuerzo / campaña logró excelentes resultados para el desafío de marketing.

Extensión de línea

- **Productos**
- **Servicios**

Para casos en los que se ha hecho una variación de un producto existente que comparte la misma marca, está en la misma categoría que el producto existente y comparte las mismas características que el marca madre, pero ofrece nuevos atributos (sabor, tamaño, paquete, tipo, etc.).

Deben abordar y ahondar en la situación de la categoría y cómo esta extensión de línea la enfrentó. Detallar cual es el nuevo atributo y el impacto en el negocio.

Relanzamientos

- **Productos**
- **Servicios**

Para marcas que han estado "dormidas y sin hacer ruido" por varios años. Así también, marcas que han dado un giro completo "reinventándose para renacer". La marca debe mostrar que ha logrado buenos resultados sostenidos por al menos seis meses. Los participantes deben detallar el desafío, la situación previa de la marca, el panorama competitivo y cómo tuvo éxito el esfuerzo.

Promociones

- **Productos**
- **Servicios**

Campañas donde la oferta del producto o servicio va acompañada de beneficio adicional específico por un periodo de tiempo limitado. La promoción debe haber constituido un factor determinante en la generación de los resultados. Si el elemento promocional no representó una relevancia mayor en la obtención de los resultados, deberá participar en otra categoría.

Soluciones omnicanal **(NUEVO)**

Cualquier acción que ilustre cómo todo estaba conectado para proporcionar un "*journey*" del comprador" totalmente integrado de principio a fin ya sea en la tienda física o en línea, servicio al cliente, programas de lealtad, aplicaciones móviles, servicios de entrega, redes sociales, etc.

Desafíos de Marketing

En estas categorías los participantes compiten con marcas de diversos tamaños y sectores. Debe mostrar claramente como su esfuerzo / campaña logró excelentes resultados para el desafío de marketing.

Innovación en marketing

➤ **Productos**

➤ **Servicios**

Esta categoría premia la innovación en marketing. Se puede presentar cualquier acción o idea relacionada con la innovación del producto, servicio o negocio que haya tenido un impacto significativo en la situación de la marca.

Ejemplos de actividades elegibles en esta categoría incluyen: innovación de productos/servicios; cambio en el empaque, tanto en términos de diseño como de tamaño; diseño, tecnología o innovación UX para el negocio, producto o servicio; participación del consumidor en el desarrollo de productos; introducción/cambio de un programa de fidelización, introducción de un nuevo canal de distribución, etc.

Si la comunicación fue un elemento predominante en el ***mix*** de marketing el caso lo debe presentar en otra categoría.

Desafíos de Negocio

En estas categorías los participantes compiten con marcas de diversos tamaños y sectores. Debe mostrar claramente como su esfuerzo / campaña logró excelentes resultados y un impacto significativo en el negocio.

David y Goliat

Marcas pequeñas ya sean nuevas o emergentes que están enfrentando a marcas líderes y establecidas. También marcas retadoras^(*) establecidas que enfrentan a un líder dominante. Los participantes deben detallar el desafío, el panorama competitivo y cómo el negocio tuvo éxito a pesar de su posición en el mercado.

Defina la diferencia de mercado entre "David y Goliat" para demostrar por qué la marca era un "David". Los jueces deducirán del caso si la marca que presenta es un "David" en la situación competitiva.

^(*)Las marcas retadoras se definen como las que tienen menos del 15% de participación en su categoría.

Reputación corporativa

Esfuerzos de marketing que promueven las corporaciones, no exclusivamente sus productos. Incluye patrocinios, imagen e identidad. Además de presentar métricas relacionadas con la reputación, se alienta a los participantes a abordar también cómo estas métricas se relacionan con el negocio de la marca y por qué son importantes.

Éxito sostenido

Los esfuerzos de marketing que experimentaron un éxito sostenido durante al menos tres años. Debe incluir tres años de trabajo creativo y resultados dentro del periodo de elegibilidad de julio del 2019 y diciembre del 2022.

La marca debe tener un objetivo común tanto en la estrategia como en las ejecuciones creativas; con una continuación de los elementos básicos de ejecución (por ejemplo, portavoz, canción, tema, lema, etc.) que demuestre efectividad a lo largo del tiempo. Como parte de su caso, aborde específicamente cómo evolucionó el esfuerzo en el tiempo (por ejemplo, opciones de medios, orientación, ideas, nuevos productos / servicios, etc.). No compite por el Gran Effie.

Comunicación interna

Campañas de comunicación dentro de la empresa. No compite por el Gran Effie.

Desafíos de Negocio

En estas categorías los participantes compiten con marcas de diversos tamaños y sectores. Debe mostrar claramente como su esfuerzo / campaña logró excelentes resultados y un impacto significativo en el negocio.

Negocio a negocio (B2B)

Reconoce los esfuerzos de marketing de las empresas que son dirigidas a empresas. Para cualquier tipo de producto o servicio, en cualquier segmento de mercado.

Bajo presupuesto

Campañas que tengan un presupuesto máximo de US\$ 100,000 (tarifa bruta + producción). Deben incluirse los valores de medios cedidos y/o medios no tradicionales, así como los costos de activación y de producción.

Las campañas en esta categoría deben representar el único esfuerzo de comunicación realizado por la marca durante el periodo de elegibilidad. No debe corresponder a una extensión de línea, una marca secundaria o ser parte de una campaña más grande que sirva de apoyo.

Digital

Categorías en las cuales lo digital es el centro del esfuerzo. Se debe mostrar como ayudó a lograr resultados para la marca y el negocio.

Comercio electrónico

Esta categoría es para campañas que utilizaron de manera efectiva información, estrategia, creatividad y análisis para impulsar la conversión de compradores de comercio electrónico. Muestre cómo, al utilizar datos y una comprensión profunda del comprador, la marca y / o el *retail* tuvieron éxito en un entorno de comercio electrónico. Los casos en esta categoría se evaluarán únicamente en función de la efectividad del comercio electrónico.

Marketing de *Influencers*

Para marcas que trabajaron eficazmente con personas influyentes clave para llegar a su público objetivo con el fin de lograr objetivos de marketing a corto o largo plazo.

Los *influencers* pueden ser *celebrities* o no. Identifique claramente la estrategia, la audiencia deseada y por qué el *influencer* era importante para esa audiencia. Explique por qué la marca seleccionó este influencer, qué hizo el *influencer*, cómo influyó en el comportamiento del consumidor y, como resultado, cómo se vio impactado el negocio.

Redes sociales

Para campañas que se establecen con el propósito explícito de usar las redes sociales como el punto de contacto principal o tienen las redes sociales en su núcleo. Ideas que fueron diseñadas específicamente para aprovechar al consumidor socialmente conectado y la influencia de las redes sociales. No se trata de los elementos para redes sociales de una campaña integral. Requiere una justificación clara de por qué lo social fue la forma correcta de abordar la estrategia.

No basta con contar el número de impresiones, *likes* o *shares*, debe incluir mediciones y probar el valor comercial de las redes sociales a través del efecto directo que tuvo en el comportamiento o las percepciones de la audiencia y en los resultados comerciales alcanzados.

Digital

Categorías en las cuales lo digital es el centro del esfuerzo. Se debe mostrar como ayudó a lograr resultados para la marca y el negocio.

Comunidades comprometidas

Esta categoría trata sobre la gestión de comunidades efectivas y comprometidas. Los participantes son marcas que están creando contenido, experiencias, plataformas, noticias, etc. que hacen que sus comunidades crezcan, participen, compartan, actúen o amplifiquen los mensajes de una manera que se relacione directamente con los objetivos de la marca.

Indique claramente cómo la marca administró la comunidad, cómo se definió la efectividad, qué lograron específicamente y por qué la comunidad fue importante para el desarrollo de la marca / negocio.

Data-driven

Para casos que utilizan el análisis de la data y tecnología para identificar y hacer coincidir al comprador correcto con el mensaje correcto en el momento adecuado.

El caso participante debe explicar cómo la marca utilizó los datos (es decir, datos de categoría, datos del canal de venta, datos de compradores, de medios, etc.) para guiar las estrategias comerciales, apoyar el *journey* del comprador e impactar en la decisión de compra.

Destaque las capacidades analítica que hayan contribuido al éxito del programa, como la aplicación de la automatización, la tecnología aplicada y la artificial (AI) para llegar a un público preciso y lograr los mejores resultados.

Medios

Estas categorías reflejan la importancia del uso de los medios para impulsar la efectividad. Los casos deben hablar sobre las elecciones de medios y las metodologías de medición.

Idea de medios

El premio honra las ideas dirigidas por los medios que son lo suficientemente poderosas como para convertirse en la génesis de la campaña de marketing en sí, en la medida en que la campaña no habría tenido éxito sin la idea estratégica de los medios. La línea entre lo que constituye una idea creativa y una idea de medios se está difuminando, pero hay ocasiones en que la idea de los medios impulsó todo el esfuerzo.

Asociaciones de contenido de medios (NUEVO)

Para esfuerzos basados en asociaciones entre una marca y una plataforma de medios para crear y activar contenido más allá de la publicidad tradicional. La asociación (medio, plataforma/ marca) debe demostrar la conexión con los consumidores que las empresas de medios pueden desarrollar para los anunciantes a través de canales de comunicación integrados centrados en contenido creativo y estratégico.

El caso debe detallar el razonamiento estratégico detrás de la asociación: ¿por qué se eligió a este socio sobre otros? Detallar claramente el proceso de selección del socio, y explicar cómo esta asociación condujo a los resultados que cumplieron con los objetivos de la marca.

Cambio Positivo

Bien social

➤ Marcas

➤ Organizaciones sin fines de lucro

Campaña, de marca o sin fines de lucro, que ha demostrado ser efectiva para impactar sobre un problema social o para expandir un programa existente de manera que beneficie a nuestra sociedad. Se trata de crear un cambio social y cultural positivo, desafiar el status quo establecido y cambiar las normas y estereotipos aceptados que crean desigualdades sociales con una acción inspirada. Los ejemplos incluyen iniciativas que abordan la pobreza alimentaria; acceso a salud o educación; crear igualdad de oportunidades en el trabajo y en la sociedad en general para todos los miembros de nuestra sociedad.

Las campañas deben mostrar un impacto medible sobre la marca o de la causa de la institución.

Nota: Los esfuerzos centrados en la concientización y educación sobre enfermedades deben ingresar a las categorías de Concientización y Educación sobre Enfermedades.

Equidad, diversidad e inclusión

➤ Marcas

➤ Organizaciones sin fines de lucro

Cualquier campaña, de marca o sin fines de lucro, cuyo éxito dependió de la conexión efectiva y auténtica con grupos específicos, minoritarios o subrepresentados (ejemplo: LGBT, personas con capacidades diferentes, pueblos indígenas, etc.). Los esfuerzos pueden incluir mensajes de igualdad de derechos, eliminación de estereotipos, antiprejuicio u otros que funcionen para impactar positivamente a dichos grupos o comunidades.

Si el caso tuvo múltiples audiencias, es necesario demostrar los resultados para la audiencia específica detallada en el caso. Identificar cualquier elemento en el trabajo creativo o estrategia que esté específicamente dirigido a esta comunidad y cualquier diferencia cultural relevante.

Las campañas deben mostrar un impacto medible sobre la marca o de la causa de la institución.

Cambio Positivo

Medioambiente

- **Marcas**
- **Organizaciones sin fines de lucro**

Premia a las marcas u organizaciones sin fines de lucro con programas de marketing que han cambiado de manera considerable el comportamiento de la audiencia (B2B o B2C) hacia opciones más sostenibles desde el punto de vista ambiental y/o una mayor demanda de productos y servicios más sostenibles mediante la incorporación de mensajes ambientalmente conscientes.

Los participantes deben explicar cómo el objetivo de sostenibilidad se relaciona con la marca y la estrategia comercial.

Las campañas deben mostrar un impacto medible sobre la marca o de la causa de la institución.

Concientización y educación sobre enfermedades **(NUEVO)**

- **Marcas**
- **Organizaciones sin fines de lucro**

Esfuerzos dedicados a generar fondos/donaciones/apoyo para la investigación, el tratamiento y la atención de condiciones de salud específicas. Los esfuerzos pueden estar dirigidos a profesionales de la salud, pacientes y/o consumidores. Las campañas deben mostrar un impacto medible sobre la marca o de la causa de la institución.

How to Win an Effie (H2W)

El equipo de Effie Perú realiza talleres con la finalidad de absolver dudas y consultas sobre las bases, categorías, etc. Cualquier potencial participante puede participar de ellas. Las fechas serán anunciadas en las redes sociales y web de Effie Perú.

El documento H2W esta disponible en la web y además de una revisión de las bases se muestran recomendaciones de jurados y ejemplos internacionales para algunas categorías.

Si deseas hacer consultas directamente puedes escribir al correo effie.peru@effie-peru.com

Contactos

Effie Perú		
Dirección general	Flavia Maggi	flavia.maggi@ipsos.com
Consultas inscripciones	Claudia Vega	claudia.vega@effie-peru.com
Facturación y pagos	Isabel Espinosa Yanina Torres	adm.effie.peru@gmail.com contabilidad.effie.peru@gmail.com
Jurados y Trofeos	Vanessa Bianchi	vanessa.bianchi@ipsos.com