



# Bases del concurso 2024

La misión de Effie es liderar, inspirar y defender la efectividad en marketing y a quienes la practican



# Nuestras creencias fundamentales

## LA EFECTIVIDAD ES DINÁMICA

Es nuestra creencia fundacional y un punto de vista diferenciador sobre la efectividad. En el corazón de la efectividad se encuentra el cambio. La industria innova, su desafío comercial o su categoría cambian.

Algunos pueden tratar de definir la efectividad de manera rígida y defender una métrica de "talla única", como el ROI o el ROMI, pero no funciona así. Una empresa en crecimiento intentando generar su primer beneficio medirá el éxito de forma diferente a una marca global de bienes de consumo masivo que intenta ganar una fracción de cuota de mercado. La efectividad es simplemente el éxito cuantificado. No hay una fórmula mágica.

## LA EFECTIVIDAD NO ES UN RESULTADO, ES UNA ORIENTACIÓN DEL DÍA A DÍA

Esta creencia es útil cuando se habla de nuestro pilar de educación.

Hay una tendencia a ver la efectividad como un resultado, como el gráfico al final que demuestra que lo que hicimos funcionó.

Sin embargo, la efectividad debe ser una orientación cotidiana para que se convierta en resultado.

Comienzas con la efectividad; la vives; la respiras y luego disfrutas del resultado, pero no antes. Porque si no hacemos lo primero, nunca llegaremos a lo segundo.

## SI NO ES MARKETING EFECTIVO, NO ES MARKETING EN ABSOLUTO

Un punto de vista deliberadamente provocador que les dice a los especialistas en marketing por qué la efectividad es realmente importante: si el marketing no es efectivo, no es marketing en absoluto.

El objetivo del marketing es cambiar las mentes, cambiar el comportamiento y cambiar los resultados. Es el arte y la ciencia de marcar la diferencia y esa diferencia puede tomar muchas formas: tan solo un mensaje una comunicación o tal vez un contenido.

Sea cual sea su objetivo, sea cual sea la medida, la efectividad es la única manera de lograr los cambios.



# Lo nuevo este año

## Nuevas categorías:

- Inteligencia artificial
- Innovación en la experiencia del cliente

## Actualización en definiciones

- Las categorías de Cambio Positivo son excluyentes; es decir, solo se puede inscribir en una de ellas.
- Bajo presupuesto, inversión menor a 50 mil dólares.

## Nuevo en el formulario

- Incremento en límite de palabras en diversas preguntas.

## Tarifa promocional

- Tarifa plana para anunciantes que por primera vez participan en Premios Effie Perú.





# Elegibilidad, cierres y tarifas



# Elegibilidad

- Participa toda campaña o acción de marketing que se haya desarrollado en Perú en cualquier punto entre **julio 2022 y marzo 2024**.
- En la categoría **Éxito Sostenido** se considera como periodo de elegibilidad las campañas difundidas entre **julio 2020 y diciembre de 2023**.
- 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 de 2024 para categorías en general y diciembre 2023 para Éxito Sostenido.
- El trabajo creativo que se presente debe haberse difundido en Perú durante el periodo de elegibilidad.
- Es importante incluir data y resultados anteriores al periodo de elegibilidad como contexto que permita a los jueces entender 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 se 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 períodos de elegibilidad de 2023 y 2024 incluyen un periodo de solapamiento de 8 meses (Agosto 2022 - Marzo 2023). Los finalistas y ganadores cuyos trabajos se llevaron a cabo en este período 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 2023 pueden reingresar a una categoría en la que no obtuvieron el premio ORO.
- Ganadores de ORO en EXITO SOSTENIDO pueden reingresar a esta categoría después de 3 años.
- Las marcas premiadas en la categoría David vs. Goliat (Oro/Plata/Bronce) en 2023 no pueden reingresar a esta categoría en el 2024.

## 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. 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.



# Fechas de cierre

- El concurso tiene tres alternativas de cierre para la inscripción, cada una se vence a las 23:59 horas del día indicado.
- En la fecha seleccionada el participante debe completar el formulario en su totalidad y además hacer el pago de la tarifa correspondiente.
- La tarifa aumenta pasada la hora limite en cada cierre. Las

inscripciones no son reembolsables después de la hora de la inscripción.

- Una vez completada la inscripción no es posible realizar ningun cambio al contenido del formulario.

## PRIMER CIERRE

05  
Abril

## SEGUNDO CIERRE

12  
Abril

## TERCER CIERRE

30  
Abril





# Tarifas por cierre

- El pago de la inscripción debe realizarse a más tardar en la fecha y hora límite del día de cierre seleccionado por el participante.
- Se realiza con transferencia bancaria a la cuenta de Grupo Valora Perú (recibirá esta información una vez que active su usuario en la plataforma de participación).
- Si el participante requiere de cotización para generar una orden de compra debe solicitarla con anticipación a la fecha de cierre a los siguientes correos: [adm.effie.peru@gmail.com](mailto:adm.effie.peru@gmail.com) y [contabilidad.effie.peru@gmail.com](mailto:contabilidad.effie.peru@gmail.com) con copia a [effie.peru@effie-peru.com](mailto:effie.peru@effie-peru.com). **IMPORTANTE:** considera tus plazos internos de generación de órdenes de pago y cancelación para que no se exceda de la fecha de cierre, de lo contrario se cargará la diferencia de tarifa.
- El pago de la inscripción incluye recibir el resumen del *feedback* del jurado a su caso.
- La inscripción no es reembolsable.

PAGO POR CASO INSCRITO (SOLES SIN IGV)					
CIERRE	FECHAS	CATEGORIAS GENERAL	ÉXITO SOSTENIDO	CAMBIO POSITIVO SIN FINES DE LUCRO	PRIMERA PARTICIPACIÓN (ANUNCIANTES)
PRIMERO	5 Abril	4,750	5,250	2,650	4,750
SEGUNDO	12 Abril	5,900	6,400	3,150	
TERCERO	30 Abril	6,500	7,550	3,750	



# Inscripción



# Pasos para la inscripción



# Pasos para la inscripción

Descarga el **Kit de Participación**

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

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

Ingresa con tu usuario a **Inscripción en línea**

Ingresa a <https://effie-peru.acclaimworks.com/uba/auth>.

Utiliza tu usuario o créalo si no lo tienes aún.

Todos los mensajes relacionados a los casos inscritos llegaran al correo registrado, verifica que no estén siendo desviados a spam.

**Registra** tus casos.

Registra tus casos en la plataforma aun cuando no los tengas desarrollados por completo, se generará un ID que lo identificará en todo el concurso. No hay límite en la cantidad de casos que puedes inscribir.

**Escribe** tu caso en equipo

En el Kit de Participación encontrarás los formularios en formato Word puedes utilizarlos para el trabajo en equipo. Sigue todas las instrucciones para un correcto llenado. Revisa las sugerencias de la guía de inscripción y el documento "Como ganar un Effie".



# Pasos para la inscripción

Completa el  
formulario en la  
**Plataforma**

El único medio para participar es el formulario de la plataforma web Acclaim (<https://effie-peru.acclaimworks.com/uba/auth>) debes completar todas las preguntas de cada sección. Sigue todas las indicaciones y considera que hay motivos de descalificación si el llenado no sigue las reglas.

**Firma** y carga  
carta de  
Autorización

Deberás descargar el Formulario de Autorización y Verificación que está en la plataforma solo cuando hayas completado toda la información de la sección de Créditos de agencias y empresas. Con la firma de este documento aceptan los términos del concurso y, además, que todas las empresas acreditadas son las que serán mencionadas como finalistas o ganadoras de un premio si se diera el caso.

**Envía** el caso

Una vez completado todas secciones del formulario de la plataforma de inscripción (Acclaim), video y formulario de autorización enviado el caso figurará como Completo, ya puedes enviarlo. Sin embargo, la inscripción solo se considera completa una vez realizado el pago correspondiente.





# Pasos para la inscripción

Realiza el **pago**

Puedes realizar el pago directamente a las cuentas de Grupo Valora Perú, envía un correo a [adm.effie.peru@gmail.com](mailto:adm.effie.peru@gmail.com) y [contabilidad.effie.peru@gmail.com](mailto:contabilidad.effie.peru@gmail.com) para recibir la cuenta bancaria. Si requieres una factura para poder realizar el pago debes solicitarla anticipadamente. La fecha límite de pago es el día de cierre de inscripción que has elegido.

Envía la **confirmación**  
del pago

Una vez realizado el pago envía al correo [adm.effie.peru@gmail.com](mailto:adm.effie.peru@gmail.com) y [contabilidad.effie.peru@gmail.com](mailto:contabilidad.effie.peru@gmail.com) c.c [effie.peru@effie-peru.com](mailto:effie.peru@effie-peru.com) la confirmación de la transferencia. Solo los casos con confirmación de pago entraran al jurado de Selección.



# Formulario de inscripción



# Plataforma de inscripción



Regístrate aquí o inicia sesión con los datos de tu cuenta.

## Bienvenido

Si ha ingresado o juzgado alguno de nuestros programas de premios, puede iniciar sesión aquí.

### Identificación de Acclaim

Esta suele ser tu dirección de correo electrónico y distingue entre mayúsculas y minúsculas

### Contraseña

Regístrate aquí

Iniciar sesión

[Ayuda para iniciar sesión](#)

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



# Estructura del formulario de inscripción

- 🏆 DETALLES DE LA INSCRIPCIÓN Y RESUMEN EJECUTIVO
- 🏆 SECCIÓN 1: DESAFÍO, CONTEXTO Y OBJETIVOS
- 🏆 SECCIÓN 2: INSIGHT E IDEA ESTRATÉGICA
- 🏆 SECCIÓN 3: DANDO VIDA A LA IDEA
- 🏆 SECCIÓN 4: RESULTADOS
- 🏆 RESUMEN DE INVERSIONES
- 🏆 MATERIALES CREATIVOS
- 🏆 ACREDITACIÓN DE ANUNCIANTES Y AGENCIAS
- 🏆 FORMULARIO, AUTORIZACIÓN Y VERIFICACIÓN
- 🏆 INFORMACIÓN DE LA MARCA
- 🏆 MATERIAL PARA PUBLICACIÓN

Existe dos tipos de formulario:

- Categorías en general
- Éxito sostenido



# Contenido del formulario

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, pero al mismo tiempo mostrar el panorama completo. Revisar las preguntas e instrucciones del formulario en detalle.

## RESUMEN EJECUTIVO

En pocas palabras debe describir las ideas fuerza de su caso en cuanto a: desafío, insight, idea estratégica, llevar a la vida la idea y resultados. Es lo primero que lee el Jurado y da una idea general de su caso.

## SECCIÓN 1: DESAFÍO, CONTEXTO Y OBJETIVOS

En esta sección, el jurado evaluará el nivel de desafío que tuvieron los objetivos. La relevancia de los objetivos para el negocio así como los KPI's utilizados para medirlo, junto con el contexto proporcionado para evaluar la efectividad del caso.

El jurado puede no conocer los matices dentro de tu industria; por lo tanto, es indispensable proporcionar contexto acerca de la situación de la marca, pero también de la competencia. Así mismo, deben mostrar de donde parte la marca por medio de indicadores claros y suficientes.

## SECCIÓN 2: INSIGHT E IDEA ESTRATÉGICA

Explique a los jueces el proceso de pensamiento que condujo a la idea estratégica creada para abordar el desafío que enfrentaba la marca, cuál fue su insight y como se enlaza con el desafío y la audiencia. Así mismo, describa la audiencia objetivo y sus características. Los jueces evaluarán cuán conectada esta la idea con el desafío y el público objetivo.

## SECCIÓN 3: DANDO VIDA A LA IDEA

Muestre como llevo a la vida su estrategia e idea - incluyendo las estrategias creativas, comunicativas y de medios, y el trabajo creativo en sí.





# Contenido del formulario

El jurado procura entender por qué se eligieron los medios o acciones específicas y cómo se relacionan con su estrategia y público objetivo. No incluya en esta sección los elementos creativos como ejemplo, estos deben estar únicamente en la sección "Material creativo".

## SECCIÓN 4: RESULTADOS

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 resultados para su marca.

## RESUMEN DE INVERSIONES

Se evalúa como parte de la Sección 3: "Dando vida a la idea" y el material creativo. Una de las preguntas de la sección 3 corresponde a la descripción del plan de medios y las razones de elección de estos, en el resumen de inversiones debe complementar esta respuesta con información detallada.

## MATERIAL CREATIVO (VIDEO E IMÁGENES)

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.

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 evaluar con menos puntaje si algunas piezas creativas fueron mencionadas en el caso escrito, pero no aparecen en el video o viceversa.

## VIDEO

El propósito del 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. RECUERDE: no es un video caso.



# Contenido del formulario

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 utilizado. 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.

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.

La duración máxima del video es 3 minutos.

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 "").

## **VIDEO PARA CATEGORÍA 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.



# Contenido del formulario

## IMÁGENES CREATIVAS

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 en una imagen fija vs. formato de video, así como enfocar la atención en elementos claves que desea destacar.

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. Mínimo 2 imágenes, máximo 6.

## CRÉDITOS DE COMPAÑÍAS ANUNCIANTES Y AGENCIAS

Effie reconoce al equipo de trabajo que participó al crear un caso exitoso. Se requiere acreditar a cualquier socio creativo o estratégico que contribuyó con el esfuerzo. Piense cuidadosa-

mente sobre sus socios – anunciantes y agencias (ATL, BTL, medios, digital, relaciones públicas, evento, etc.) que merecen ser reconocidos por este logro. Los tipos de acreditados son:

- Agencia principal (1 Requerido, 2 Máximo)
- Anunciante (1 Requerido, 2 Máximo)
- Contribuyentes (0 Requerido, 4 Máximo)

Si la campaña fue ejecutada *in-house* ingrese a su compañía como agencia líder y como anunciante.

Los créditos de la empresa anunciante y la(s) agencia(s) principal(es) son definitivos una vez cerrada la inscripción.

En el caso de las agencias contribuyentes si al momento de la inscripción no registró ninguna o registró menos de cuatro, puede acreditar adicionales solo hasta un día antes del jurado de selección. Después de realizado el jurado no se admiten adiciones.



# Contenido del formulario

## **CREDITOS INDIVIDUALES**

Los integrantes del equipo que participaron en la creación y/o ejecución de la campaña participante pueden ser registrados en esta sección. Recibirán un correo de felicitación si el caso resulta ganador de un premio.

## **FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN Y VERIFICACIÓN**

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

Antes de descargar el formulario de autorización y verificación debe completar correctamente las acreditaciones de agencias y anunciante. Los créditos deben ser revisados por un responsable senior de la marca o de la cuenta así mismo firmar el documento y cargarlo nuevamente a la plataforma.

Una vez enviado el formulario tanto la(s) empresa(s) anunciante(s) como la(s) agencia(s) principal(es) quedan

definitivamente confirmadas y no será posible agregar ni eliminar ninguna de ellas.

## **MATERIAL PARA PUBLICACIÓN**

Los casos finalistas y ganadores son publicados en folletos y libros así como en las redes de Effie Perú. El participante proporciona el resumen que irá en estas publicaciones. De la misma manera debe elegir la imagen que se usará para identificar a la campaña.

## **DATOS ADICIONALES DE LA MARCA**

Debe consignar información sobre la marca, el mercado en el que compete. Agencia de medios y de investigación y otra información que luego será utilizado para análisis de casos.



# Otros requerimientos





# Fuentes

Todos los datos, hechos, referencias, etc. incluidos en cualquier parte del formulario deben contener una fuente específica y identificable. 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 participantes 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 / Público objetivo / 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.
- Si su fuente es un sitio web no incluya el link ya que los jueces no van a clicar estas direcciones. Cite el artículo, la web y fecha.

**IMPORTANTE:** Si la fuente es de alguna agencia de publicidad, medios, digital, BTL, PR, etc. no mencione el nombre de la agencia en las referencias ni coloque el logo en los gráficos o como esquemas que incluya como imagen, debe referenciar como "Investigación de la agencia", tipo de investigación / fecha / público objetivo, etc.

Las compañías de Investigación deben ser citadas por nombre. El jurado fomenta el uso de datos de terceros si está disponible.

Tanto la falta de fuentes como la presencia de nombres de agencias son razones de descalificación.



# 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 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

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.

A pesar de que el proceso de jurado es confidencial y se le permite al participante elegir el tipo de 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 proporcionar esos números como porcentajes o como índices 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.

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.

## 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 está aceptando que la UP acceda al formulario completo de su caso y publique un extracto y análisis de este.



# Contactos

El formulario tiene diversos espacios para registrar los datos de contactos, es responsabilidad del participante registrarlos correctamente con la información actualizada sobre todo el correo electrónico que es el único medio formal de comunicación entre Effie y el participante. Tenemos los siguientes tipos de contacto:

**Participante (*Entrant*):** Es el usuario de la cuenta Acclaim que registró para acceder al concurso. Todas las comunicaciones generadas automáticamente por la plataforma de inscripción, como la confirmación de registro, aviso de revisión, etc., llegarán a este correo.

**Contacto principal:** Se registra en la sección Acreditaciones. Esta persona recibirá diversas comunicaciones sobre el proceso del concurso, así como el anuncio de finalista y ganadores. También recibirá el *feedback* del jurado para su caso. Adicionalmente, es el contacto secundario para notificaciones sobre el registro del formulario en caso el *Entrant* no respondiera las comunicaciones.

Consideramos contacto principal tanto de la agencia líder como del anunciante, ambos recibirán la misma comunicación.

**Ejecutivo top de marketing / CEO:** Representante de mayor nivel de la empresa o marca. Esta persona recibirá las felicitaciones de finalista y de ganador, así como información clave para la ceremonia de premiación. No será incluido en la lista de contactos para consultas sobre el registro del caso.

**Ejecutivo de relaciones públicas:** Esta persona será incluida en la lista de felicitaciones de finalistas y ganadores y contactada para coordinar temas de publicación del caso en la web y/o redes sociales.

**Créditos individuales:** las personas registradas son aquellas que participaron activamente en la creación y/o ejecución de la campaña, estarán incluidas en el correo de felicitación si el caso resulta finalista o ganador de algún premio.



# Evaluación





# 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 rondas (selección y final). 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 oro, plata o bronce.

- 👉 Para ser finalistas o ganador de un trofeo el caso debe superar un puntaje mínimo; por lo tanto, es posible que una categoría no tenga ganadores e incluso no tenga finalistas. En este caso la categoría se declarará desierta en la ceremonia de premiación.
- 👉 Los ganadores oro son elegibles para el Gran Effie (excepción: Éxito Sostenido y Comunicación Interna). El jurado de este premio está conformado por los patrocinadores y ejecutivos de alto rango de las empresas más importantes (no participa ningún ejecutivo relacionado con los casos contendores).
- 👉 En cada ronda de evaluación los jurados pueden descalificar un caso que no cumpla con las reglas o reclasificarlo de categoría, esto es potestad del jurado.



# Proceso de evaluación

## 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: Los datos y elementos creativos presentados deben estar dentro del período de elegibilidad (Julio 2022-Marzo 2024, para Éxito Sostenido: Julio 2020-Diciembre 2023). Ningún resultado pasado esta fecha deberá ser incluido. Se pueden incluir datos previos al período de elegibilidad para proporcionar contexto.
- ✎ Presencia de nombres o logotipos de agencias: Ningún nombre o logo de agencia (sea que participen o no en el concurso) deberá ser incluido en los materiales que los jueces revisaran (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 material 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

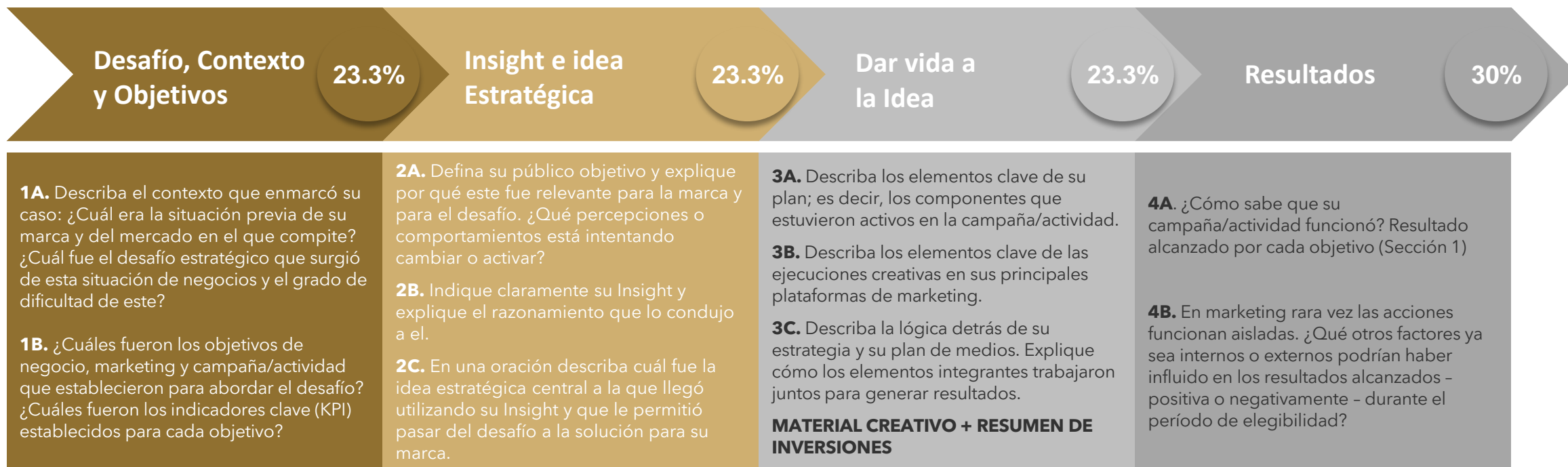
- ✎ El Jurado tiene la potestad de reclasificar el caso si este no se ajusta claramente a la definición de la categoría a la que ha sido inscrita. No obstante, si no llegan a definir una categoría apropiada el caso será descalificado definitivamente.



# Proceso de evaluación

Los jurados en ambas rondas evalúan los casos en las cuatro secciones del formulario: Desafío, Idea estratégica, Traer a la vida y Resultados. En cada uno de ellos califican con un puntaje

de 10 a 100. El resultado final surge del promedio ponderado de las calificaciones. Los pesos de cada aspecto son los siguientes:



# Ganando un Effie

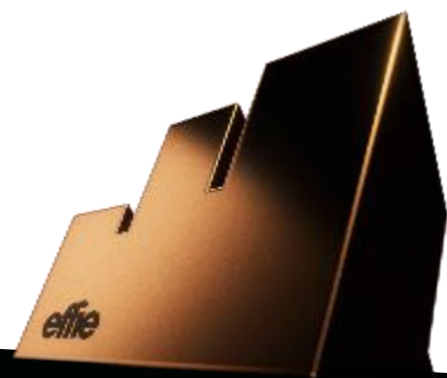
Recibir un premio Effie significa que su trabajo fue uno de los mejores esfuerzos de marketing efectivo del año previo, incorporando una estrategia perspicaz, efectiva, y creativa, junto con los resultados para comprobar que funcionó. A medida que la competencia crece, ganar un premio Effie es cada vez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

En cada categoría puede haber tres, dos, uno o ningún premio. Para alcanzarlo deben superar puntajes mínimos por lo tanto decimos que UN EFFIE, SE GANA.

Si el caso resulta ganador se entregará en la ceremonia de

premiación un trofeo al anunciante y uno a la agencia principal acreditada en la primera posición en la sección de acreditaciones del formulario. Las demás agencias acreditadas pueden adquirir trofeos adicionales. Por ello es importante que defina la agencia que consignará en el formulario como Agencia Principal #1.

Para adquirir un trofeo grabado debe escribir a Vanessa Bianchi [vanessa.bianchi@ipsos.com](mailto:vanessa.bianchi@ipsos.com) luego de la ceremonia de premiación.



# Categorías en concurso



# Categorías en concurso

- Existen más de 40 categorías para elegir. Entre ellas existen categorías relacionadas al sector / industria de un producto o servicio y otras relacionadas a diversos desafíos.
  - Un caso puede inscribirse en máximo 4 categorías. Cada caso debe personalizarse respecto a la descripción de cada categoría ingresada.
  - Lea minuciosamente la descripción de las categorías para asegurarse que su campaña cumple con los criterios solicitados. Una de las principales razones de descalificación suele ser que el caso no este adaptado a los requerimientos de la categoría.
  - Se necesita completar un formulario y pagar la tarifa de inscripción por cada categoría ingresada.
  - Si tiene preguntas sobre en cual categoría se adapta mejor a su campaña, envíe un correo electrónico a [effie.peru@effie-peru.com](mailto:effie.peru@effie-peru.com)
- Effie se reserva el derecho de recategorizar las inscripciones, dividir/redefinir las categorías y/o rechazar las participaciones en cualquier momento.



# Categorías en concurso

## Sectoriales

- Alimentos
- Banca y finanzas
- Bebidas alcohólicas
- Bebidas no alcohólicas
- Cuidado de mascotas
- Cuidado personal
- Educación y capacitación
- Golosinas, postres y snacks
- Internet y telecomunicaciones
- Medios de comunicación
- Retail
- Seguros
- Servicios de salud
- Vehículos
- Otros productos
- Otros servicios

## Digitales

- **Inteligencia artificial (NUEVA)**
- Marketing de *Influencers*
- Comunidades comprometidas
- Redes sociales

## Desafíos de Negocio

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

## Desafíos de Marketing

- Branded content
- Entretenimiento y deportes
- Extensión de línea de Productos / Servicios
- Marketing estacional
- Momento oportuno
- Lanzamiento nuevos Productos / Servicios
- Promociones de Productos / Servicios
- Relanzamiento de Productos / Servicios

## Medios

- Asociaciones de contenido de medios
- Idea de Medios

## Innovación

- Innovación en producto/servicio
- **Innovación en la experiencia del cliente (NUEVA)**

## 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 Marcas / Sin fines de lucro



# Sectoriales

## **Alimentos**

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

## **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.

## **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.

## **Educación y capacitación**

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

## **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)





# Sectoriales

## Medios de comunicación

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

## 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 salud

Farmacias, seguros y servicios de salud. Campañas desarrolladas 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.

## Otros productos

Todos los productos no incluidos en el resto de las categorías.

## Otros servicios

Todos los servicios no incluidos en el resto de las categorías.



# Digital

## **Marketing de Influencers**

Para marcas que trabajaron eficazmente con Influencers para llegar a su target con el fin de lograr objetivos de negocio a corto o largo plazo. Identifique claramente la estrategia, la audiencia que buscaron alcanzar y por qué el influencer era importante para esta audiencia. Explique por qué la marca seleccionó a este influencer, qué hizo, cómo influyó en el comportamiento del consumidor y cómo se vio impactado el negocio.

Nota: Cuando hablamos de Influencers nos referimos a una persona que cuenta con una comunidad de seguidores, puede ser un macro o un micro influencer.

## **Comunidades comprometidas**

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 o amplifiquen los mensajes de una manera que se relacione directamente con los objetivos de la marca. Indique cómo la marca administró la comunidad, cómo definió la efectividad, qué lograron específicamente

y por qué la comunidad fue importante para el desarrollo de la marca / negocio.

## **Inteligencia artificial (NUEVO)**

Esta categoría tiene como objetivo reconocer el uso de las tecnologías de IA para mejorar la eficacia del marketing. Los participantes deben indicar el tipo de tecnología de IA utilizada y el contenido generado por esta. El caso debe mostrar como la IA impulsó los resulta

## **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 el uso de redes sociales fue la forma correcta de abordar la estrategia y alcanzar o superar los objetivos trazados.



# Desafíos de Negocio

## **David y Goliat**

Marcas pequeñas ya sea establecidas, nuevas o emergentes que están enfrentando a marcas líderes y dominantes. Los participantes deben detallar el desafío comercial, el panorama competitivo y cómo el negocio tuvo éxito a pesar de su posición de desventaja inicial en el mercado. Defina la diferencia de mercado entre "David y Goliat" para demostrar por qué la marca era un "David". Los jueces deducirán si la marca que presenta es un "David" en la situación competitiva a partir de la información que presente en el caso.

## **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 2020 y Diciembre 2023.

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

## **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 50,000USD (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.



# Desafíos de Marketing

## **Branded content**

Premia las campañas que tuvieron como elemento central un contenido creado para ser consumido / usado por el público objetivo ya sea por razones informativas o de entretenimiento. Los participantes deben detallar el contenido creado, cómo se relacionó con la marca y los objetivos comerciales, cómo se compartió con la audiencia y los resultados que logró para la marca y el negocio. Los jueces esperarán entender por qué se eligió crear contenido para alcanzar los objetivos de la marca en lugar de hacer publicidad tradicional.

## **Entretenimiento y deportes**

Todas las formas de entretenimiento y deporte, incluyendo películas, programas de televisión, podcasts, juegos y aplicaciones de entretenimiento, eventos deportivos anuales. Auspicios / patrocinios deportivos. Además, todas las formas de deportes electrónicos y videojuegos para uno o varios jugadores. Si la acción central es una promoción debe estar en esa categoría.

## **Marketing estacional**

Esta categoría premia aquellas campañas o acciones 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**

Premia las campañas que fueron capaces de aprovechar una acción de un solo momento significativo y lograr maximizar el efecto dominó de esta sola acción (a través de relaciones públicas, redes sociales, etc.). Los casos deben mostrar cómo la marca se puso en el centro de la atención para crear un impacto inmediato y medible aprovechando esta situación o acción inesperada y poco convencional.



# Desafíos de Marketing

## Extensión de línea

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

Participan marcas que han lanzado una variación de un producto/servicio existente. Esta nueva versión tiene la marca del producto existente, está en la misma categoría y comparte las mismas características que la marca madre, pero ofrece nuevos atributos (sabor, tamaño, paquete, tipo, etc.). Deben abordar y ahondar en el contexto de la categoría y cómo esta extensión de línea enfrentó esta situación. Detallar cual es el nuevo atributo y el impacto en el negocio.

## Relanzamiento

- **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". El caso debe mostrar que ha logrado buenos resultados sostenidos por al menos seis meses. Deben detallar el desafío, la situación previa de la marca y el panorama competitivo.

## 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 de sus objetivos planteados. Si el elemento promocional no representó una relevancia mayor en la obtención de los resultados, deberá participar en otra categoría.

## Lanzamiento

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

Para nuevas marcas que se introducen por primera vez al mercado y que no son una extensión de línea. También marcas establecidas que ingresan a nuevas categorías. Debe abordar la situación de la categoría y el negocio que enmarcó su lanzamiento y cómo se aprovechó el conocimiento del público objetivo para superar las barreras que enfrentan los productos/servicios que se lanzan por primera vez.



# Innovación

## **Innovación en Marketing:**

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 incluye la innovación del producto/servicio como cambio del empaque, tanto en términos de diseño, tecnología; introducción de un nuevo canal de distribución, innovación en los procesos, etc.

Nota: Si la comunicación fue un elemento predominante en el mix de marketing el caso lo debe presentar en otra categoría. Muestre que la innovación fue el pilar que generó los resultados.

## **Innovación en la experiencia del cliente (NUEVO)**

Esta categoría premia las actividades puntuales o programas de marketing completos relacionados con la innovación de la experiencia del cliente que haya tenido un impacto excepcionalmente positivo en el negocio, marca, producto o servicio.

Algunos ejemplos de actividades elegibles en esta categoría son: diseño, tecnología o innovación UX para la experiencia del cliente; la participación de los consumidores en el desarrollo de productos; introducción/cambio de un programa de fidelización, etc.

Nota: Si la comunicación fue un elemento predominante en el mix de marketing el caso lo debe presentar en otra categoría. Muestre que la innovación fue el pilar que generó los resultados.



# Medios

## Asociaciones de contenido de medios

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.

## 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.





# Cambio Positivo

## Bien social:

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

Esta categoría se aplica a cualquier campaña que haya demostrado ser efectiva para impactar un problema social o para expandir un programa existente de manera que beneficie a nuestra sociedad. Se trata de crear con una acción específica un cambio social y cultural positivo, desafiar el status quo, cambiar las normas y estereotipos que crean desigualdades sociales. Los ejemplos incluyen iniciativas que abordan la crisis alimentaria; acceso a salud o educación; crear igualdad de oportunidades en el trabajo entre otros temas que incluye a todos los miembros de nuestra sociedad. Las campañas deben mostrar un impacto medible en los objetivos de la marca y de la causa que están abordando.

Nota: Los esfuerzos centrados en la concientización y educación sobre enfermedades deben ingresar a las categorías de Concientización y Educación sobre Enfermedades y las causas orientadas a grupos minoritarios a la categoría Equidad, diversidad e inclusión..

## 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 originarios, etc.). Las campañas pueden incluir mensajes de igualdad de derechos, eliminación de estereotipos y prejuicio 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 y de la causa que están abordando.



# 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 y de la causa que están abordando.

## Concientización y educación sobre enfermedades:

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

Esfuerzos dedicados a generar fondos, donaciones o 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 y de la causa que están abordando.



# Otros recursos



# 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 de estos talleres son anunciadas en las redes sociales y web de Effie Perú y el material de los talleres es compartido con los participantes y disponible en la web: <https://effie-peru.com/how-to-win-an-effie/>

Si deseas hacer consultas directamente puedes escribir al correo [effie.peru@effie-peru.com](mailto:effie.peru@effie-peru.com)



# Effie Index

El Effie Index (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
- Compañía Holding.

👉 Si su caso resulta un ganador o finalista de Effie 2024, 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.
- 👉 Registre correctamente el nombre de su red de agencias y holding si pertenece a uno, si es una agencia independiente regístrelo de esta manera.
- 👉 En el caso de anunciantes, si pertenece a un grupo económico / empresarial registre el nombre del Holding.

**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.



# Contactos

<b>Dirección general</b>	Flavia Maggi	<a href="mailto:flavia.maggi@ipsos.com">flavia.maggi@ipsos.com</a>
<b>Consultas inscripciones</b>	Claudia Vega	<a href="mailto:claudia.vega@effie-peru.com">claudia.vega@effie-peru.com</a>
<b>Facturación y pagos</b>	Isabel Espinosa Yanina Torres	<a href="mailto:adm.effie.peru@gmail.com">adm.effie.peru@gmail.com</a> <a href="mailto:contabilidad.effie.peru@gmail.com">contabilidad.effie.peru@gmail.com</a>
<b>Jurados y trofeos</b>	Vanessa Bianchi	<a href="mailto:vanessa.bianchi@ipsos.com">vanessa.bianchi@ipsos.com</a>
<b>Temas diversos</b>	Equipo Effie	<a href="mailto:effie.peru@effie-peru.com">effie.peru@effie-peru.com</a>

