



# Bases del concurso 2025

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



# La efectividad es dinámica

En el corazón de la efectividad se encuentra el cambio. La industria innova, evoluciona y sus desafíos también cambian.

Algunos pueden tratar de definir la efectividad de manera rígida y defender una métrica única, como el ROI o el SOM, pero no funciona así. La medida de la efectividad depende completamente de las circunstancias de la marca.

La efectividad es simplemente el éxito cuantificado. No existe una fórmula.



# La efectividad es una orientación del día a día

Hay una tendencia a ver la efectividad como un resultado, como el gráfico en el informe 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.



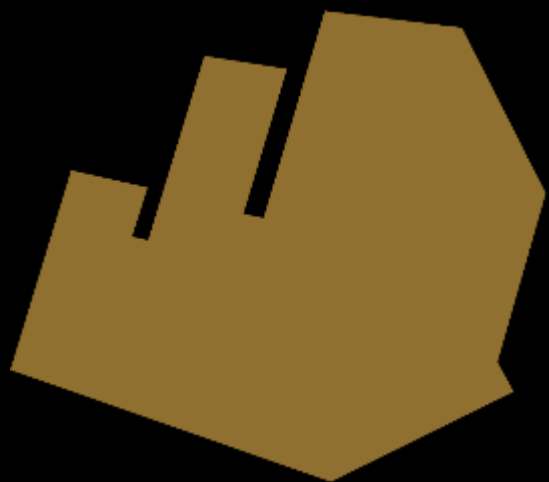


# Si el marketing no es efectivo, no es marketing

El objetivo del marketing es cambiar actitudes, cambiar comportamientos y cambiar resultados. Es el arte y la ciencia de marcar la diferencia y esa diferencia puede tomar muchas formas: un mensaje, un contenido, una imagen.

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





Edición #30 de los Premios  
Effie Perú

**effie**

# Lo nuevo de este año

## Nuevas categorías:

- Integración estratégica de marcas
- Youth marketing

## Categorías reformuladas

- Éxito sostenido se abre en dos: para marcas y para entidades sin fines de lucro.
- Marketing estacional se abre en dos: productos y servicios.
- Relanzamiento es ahora Renacimiento de marcas. Se ha ajustado la definición.

## Categorías que vuelven

- Actividades artísticas y culturales

- Artículos para el hogar

- Belleza y cuidado personal

- Grandes eventos.

## Tarifa promocional

- Mantenemos la tarifa plana para anunciantes que participan por primera vez 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 2023 y marzo 2025**.
- En la categoría **Éxito Sostenido** se considera como periodo de elegibilidad las campañas difundidas entre **julio 2021 y diciembre de 2024**.
- 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 2025 para categorías en general y diciembre 2024 para Éxito Sostenido.
- El trabajo creativo que se presente debe haberse difundido en Perú durante el periodo de elegibilidad.
- Si incluye data o resultados anteriores al periodo de elegibilidad solo pueden usarse para dar 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 del sector de su marca. El contexto debe ser claro.
- Un mismo caso no puede ser enviado por diferentes participantes (anunciante / agencia) en la misma categoría. Los equipos deberán colaborar en una sola propuesta. Sin embargo, si pueden ingresar el caso en distintas categorías liderado por alguno de ellos.
- 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

- Siempre que la fecha de la campaña esté dentro del periodo de elegibilidad de la edición 2025, los casos inscritos en 2024 pueden volver a participar bajo ciertas condiciones.
  - Casos que no clasificaron como finalistas o que no ganaron ningún premio pueden inscribirse en cualquier categoría sin restricciones.
  - Ganadores de Oro en 2024 pueden volver a inscribirse en una categoría en la que no obtuvieron el premio Oro.
  - Ganadores de Plata o Bronce pueden inscribirse nuevamente en la categoría en la que ganaron dichos premios.
  - Ganadores de Oro en Éxito sostenido pueden volver a ingresar a esta categoría solo después de 3 años.
  - Las marcas premiadas en la categoría David vs. Goliat (Oro/Plata/Bronce) en 2024 no pueden reingresar a esta categoría en el 2025.

## RESTRICCIONES DE CATEGORÍA

- Una campaña se puede inscribir máximo en 4 categorías. Se necesita enviar un formulario de ingreso por separado y pagar la tarifa de inscripción por cada categoría. Los casos deben ser adaptados de acuerdo con la categoría en la que está siendo ingresada ya que el jurado lo evaluará en el contexto de dicha categoría.
- En el caso de las categorías de cambio positivo, solo puede seleccionar una de ellas para inscribirse. De la misma manera en el caso de categorías sectoriales.
- 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

01  
Abril

## SEGUNDO CIERRE

08  
Abril

## TERCER CIERRE

22  
Abril



# Tarifas de inscripción

PAGO POR CATEGORÍA INSCRITA (SOLES - NO INCLUYE IGV)					
CIERRE	FECHAS	GENERAL	ÉXITO SOSTENIDO	CAMBIO POSITIVO - SIN FINES LUCRO -	PRIMERA PARTICIPACIÓN*
PRIMER	1 Abril	5,000	5,500	2,900	5,000
SEGUNDO	8 Abril	6,000	6,500	3,300	
TERCER	22 Abril	6,750	7,800	4,000	

Esta tarifa incluye:

- Inscripción
- *Feedback* del jurado
- Una entrada a la ceremonia de premiación si el caso es finalista.

\* Solo para empresas anunciantes que nunca han participado.



# Pago de la inscripción

- El pago de la inscripción debe realizarse a más tardar el día de cierre seleccionado por el participante. **La inscripción de su caso se considerará completa únicamente con el pago de la tarifa respectiva.**
- 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:** considere los plazos internos de su empresa, por ejemplo, inscripción de proveedores, registro en plataforma de pagos, aprobación de órdenes de compra, etc. para que el plazo de pago coincida con la fecha de cierre de inscripción seleccionada.

- **No se aceptan pagos diferidos.** De haber alguna demora en el pago se cobrará la tarifa vigente a la fecha de cancelación.

- La única forma de pago es con transferencia bancaria a la cuenta de Grupo Valora Perú que es la siguiente:  
GRUPO VALORA PERÚ S.A - RUC: 20306750616  
Banco BBVA  
Cuenta en soles: 0011-0119-0200453465-53  
Interbancaria: 011-119-000200453465-53
- Además, debe hacer el pago del 12% de detracción a la siguiente cuenta:  
BANCO DE LA NACION:  
00-000-355232  
Código de pago de detracción 022
- Una vez realizado el pago debe enviar la constancia de transferencia a los correos antes mencionados indicando claramente el título del caso, ID (que se genera en la plataforma de inscripción) y categoría inscrita.
- La inscripción no es reembolsable.





# Plataforma de inscripción



# Plataforma de inscripción

## CÓMO INSCRIBIR SU CASO

Las inscripciones se envían en línea en el Portal de AcclaimWorks: [www.effie-peru.acclaimworks.com](http://www.effie-peru.acclaimworks.com). Si no tiene un usuario puede crearlo en cualquier momento.

El portal de inscripción permite ingresar su trabajo en múltiples categorías. Al comenzar una nueva entrada, puede ver la lista de categorías y seleccionar todas la categorías (max 4) a las que desea inscribir su caso. También puede agregar categorías adicionales después de comenzar una entrada. Deberá adaptar el formulario de inscripción en función de la definición de la categoría y pagar la tarifa de inscripción para cada categoría ingresada.

Antes de enviar su caso, le recomendamos que utilice el formulario *template* en Word (lo puede obtener descargando el [Kit de participación](#)) para prepararlo en equipo, una vez tenga el caso completo y aprobado copie sus respuestas en la plataforma.

- El formulario *template* incluye todos los campos obligatorios que debe proporcionar para enviar su caso.
- Una vez redactado, copie/pegue las respuestas a cada pregunta en la sección correspondiente del portal.
- Por favor, tómese el tiempo suficiente para completar todos los requisitos dentro del portal de inscripción antes de la fecha de cierre que ha previsto.
- Asegúrese de haber acreditado a todos sus socios estratégicos y colaboradores ya que una vez enviado el caso no podrá agregar a ninguna otra agencia o empresa.
- La categoría Éxito sostenido tiene un formulario especial en el que se le pide información específica para este caso. Todas las demás categorías se inscriben en el formulario general.



# Contenido del formulario

La estructura del formulario está diseñada para “contar la historia” de su 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. Revise las preguntas e instrucciones del formulario en detalle. No incluya nombres ni logos de agencias en ningún lugar del formulario.

## 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 su 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 llevó 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, estos deben estar únicamente en la sección "Material creativo" (video e imágenes).

## 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 esta sección 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 los elementos creativos que mejor reflejan su idea estratégica sobre todo aquellos que estén más relacionados al éxito de su campaña. 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 de material creativo:** El propósito del video es que el Jurado logre tener un entendimiento amplio de cómo logró dar vida a su idea. Es un montaje ordenado de los elementos creativos o de las acciones desplegadas que a su juicio constituyeron factores esenciales en la obtención de los resultados. NO ES UN VIDEO CASO.



# Contenido del formulario

Será motivo de descalificación mostrar resultados, juicios de valor, trasgredir la duración máxima, o incluir logos o menciones de la(s) agencia(s) en el video.

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 indicado 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.

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 tiene varias piezas de un solo 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 y debe estar en castellano.

El video debe tener las siguientes especificaciones: 250 MB, Formato mp4. Para una relación de 16:9, el tamaño mínimo es 1920 x 1080 (para una evaluación óptima, su vídeo debe mostrarse claramente en una pantalla de computador y en una pantalla central de aproximadamente 50 "" x 30 "")

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 complementarias:** Elija aquellas que ayude a que los jueces evalúen elementos creativos que se presentan a su audiencia.

Esta es una oportunidad para demostrar su trabajo creativo y 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, 15MB máximo. 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 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 decisivamente 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. Los tipos de acreditados son:

La política de Effie es que aquellos reconocidos en el caso en el momento de la inscripción merecen reconocimiento en el momento de la victoria. Por ningún motivo Effie permitirá que se eliminen o reemplacen créditos individuales o de empresas.

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.

La misma empresa no puede estar como agencia principal o anunciante y como contribuyente.



# Contenido del formulario

Los créditos deben ser revisados y aprobados por los representantes de alto nivel tanto de la agencia principal como del anunciante a través del Formulario de Autorización y Verificación, que se puede descargar en el portal de inscripciones después de haber ingresado todos los créditos.

- Agencia Principal: La agencia responsable de los componentes clave del esfuerzo.
- Anunciante: La empresa cliente. Cuando sea relevante, el nombre del anunciante debe ser la empresa cliente principal, que puede ser diferente de la marca.
- Si la campaña fue ejecutada in-house ingrese a su compañía como agencia líder y como anunciante.

Si la campaña tuvo un anunciante y/o una agencia principal adicional, pero que ambos participaron al mismo nivel que los anteriores, debe acreditarlos como corresponde:

- Agencia Principal adicional (max. 1): Contribuyó de manera tan integral al éxito del esfuerzo que esta agencia debería recibir un reconocimiento igual a la de la Agencia Principal #1.

- Anunciante adicional (max. 1): Segunda empresa anunciante en la campaña.

Acreditar agencias contribuyentes es opcional. De hacerlo, incluya aquellas que considere merecen ser reconocidas por su nivel de contribución. Recuerde que estas empresas serán publicadas como ganadoras.

- Empresas contribuyentes (máx. 4): Contribuyó significativamente al éxito de la campaña. Las compañías contribuyentes recibirán menos puntos y solo será publicado su nombre en la web y redes si el caso resulta ganador de algún metal.

## 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.



# Contenido del formulario

## FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN Y VERIFICACIÓN

Este documento certifica que toda la información consignada en el formulario es precisa y además que están otorgando 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 y de la agencia 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) 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.

## PUBLICACIÓN DEL CASO EN LA BIBLIOTECA DE EFFIE

Effie Worldwide reconoce las ideas que funcionan e incentiva el dialogo entre los lideres acerca de la efectividad. Con el fin de ayudar a cumplir con esta misión y proveer de aprendizaje a la industria, Effie depende de la voluntad de los participantes para compartir su caso si este resultara finalista o ganador. Puede ver ejemplos de casos publicado a nivel global en [Case Library](#). Para publicar su caso debe dar permiso seleccionando entre dos alternativas:

- Publicar tal como se ha enviado.
- Publicar una versión editada o resumida. En esta alternativa la edición debe hacerla el participante.

Estos permisos solo se aplican para el caso escrito.



# Otros requerimientos



# Fuentes

Todos los datos, hechos, referencias, etc. incluidos en cualquier parte del formulario deben contener una fuente específica e identificable.

En el Portal, cada sección del formulario contiene un espacio para detallar las referencias esto permite a los participantes proporcionar fuentes sin afectar las restricciones de límite de palabras.

El espacio para citas no debe utilizarse para proporcionar información adicional o explicaciones adicionales del caso.

## COMO REFERENCIAR LA INFORMACIÓN

Se sugiere la siguiente estructura de cita:

- Fuente de donde proviene la información / Tipo de investigación / Público objetivo / Fechas y cobertura.

Si la fuente es de alguna agencia de publicidad, de medios, digital, BTL, PR, etc. no mencione el nombre de la agencia en las referencias ni coloque el logo en los gráficos o esquemas

que incluya como imagen en sus respuestas al formulario, debe referenciar como, por ejemplo: Agencia de medios / tipo de investigación / fecha / público objetivo, etc.

- Las agencias de investigación de mercados si pueden ser referenciadas con su nombre.
- Utilice superíndices para referenciar la información en orden.
- 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:** Tanto la falta de fuentes como la presencia de nombres o logos 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 usted va 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 se 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.



# Categorías en concurso



# Categorías en concurso

- Existen más de 50 categorías para elegir. Entre ellas existen categorías relacionadas al sector / industria de un producto o servicio y otras relacionadas a diversos desafíos.
- Una campaña puede inscribirse en máximo 4 categorías. Cada inscripción debe personalizar la redacción respecto a la descripción de cada categoría ingresada.
- Lea minuciosamente la descripción de las categorías para asegurar que su campaña cumple con los criterios solicitados. **Una de las principales razones de descalificación suele ser que el caso no corresponda a los requerimientos de la categoría.**
- Debe completar un formulario y pagar la tarifa de inscripción por cada categoría ingresada.
- La categoría Éxito sostenido tiene un formulario especial en el que se le pide información específica para este caso. Todas las demás categorías se inscriben en el formulario general.
- En el caso de las categorías de cambio positivo, solo puede seleccionar una de ellas para inscribirse. De la misma manera en el caso de categorías sectoriales.
- Effie se reserva el derecho de recategorizar las inscripciones, dividir/redefinir las categorías y/o rechazar las participaciones en cualquier momento.
- 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)





# Categorías en concurso

## Sectoriales

- Alimentos
- Actividades artísticas y culturales
- Artículos para el hogar
- Banca y finanzas
- Bebidas alcohólicas
- Bebidas no alcohólicas
- Belleza y cuidado personal
- Cuidado de mascotas
- Cuidado de la salud
- Educación y capacitación
- Golosinas, postres y snacks
- Internet y telecomunicaciones
- Medios de comunicación
- Retail
- Seguros
- Vehículos
- Otros productos
- Otros servicios

## Digitales

- Comunidades comprometidas
- Inteligencia artificial
- Marketing de *Influencers*
- Redes Sociales

## Desafíos de Negocio

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

## Medios

- Asociaciones de contenido de medios
- Idea de Medios

## Innovación

- Innovación en Productos / Servicios
- Innovación en la experiencia del cliente

## Desafíos de Marketing

- Branded content
- Entretenimiento y deportes
- Extensión de línea: Productos / Servicios
- Grandes eventos
- Marketing estacional: Productos / Servicios
- Momento oportuno
- Lanzamiento: Productos / Servicios
- Promociones: Productos / Servicios
- Renacimiento: Productos / Servicios
- Integración estratégica de marcas (NUEVA)
- Youth Marketing (NUEVA)

## Cambios Positivos

- Bien social: Marcas / SFL
- Medioambiente: Marcas / SFL
- Equidad, diversidad e inclusión: Marcas / SFL
- Concientización y educación sobre enfermedades: Marcas / SFL



# Categorías sectoriales

## **Alimentos**

Marcas de alimentos frescos, envasados y congelados. No se incluye postres ni snacks.

## **Actividades artísticas y culturales**

Museos, obras de teatro, experiencias inmersivas, organizaciones y festivales musicales, conciertos. Series, festivales culturales, festivales de teatro.

## **Artículos para el hogar**

Marcas de 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 y sucedáneos, agua embotellada, bebidas energéticas, etc.

## **Belleza y cuidado personal**

Jabón, champú y acondicionador, 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. Además, cosméticos, fragancias, tratamiento para el cabello, productos para uñas, tratamientos para el cuidado de la piel, salones de belleza, etc.



# Categorías sectoriales

## **Cuidado de la salud**

Farmacias, seguros y servicios de salud. las categorías 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. Así mismo, productos/servicios no recetados enfocados a la salud del consumidor y/o promoviendo un estilo de vida saludable.

## **Cuidado de mascotas**

Productos y servicios de cuidado de animales de todo tipo, incluyendo alimentos, juguetes, servicios veterinarios y de spa, capacitación, criadores, etc. No incluye petshops.

## **Educación y capacitación**

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

## **Equipamiento y mejora del hogar**

Marcas de electrodomésticos, muebles, artículos de decoración, pintura, cemento, papel tapiz, etc.

## **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**

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



# Categorías sectoriales

## **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, petshop, 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 Cuidado de la salud).

## **Vehículos**

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

## **Otros productos**

Todas las marcas de productos no incluidos en el resto de las categorías.

## **Otros servicios**

Todas las marcas de servicios no incluidos en el resto de las categorías.



# Categorías digitales

## **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**

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 cómo la IA impulsó los resultados. Los jueces buscarán candidaturas que no sólo demuestren creatividad y competencia técnica, sino también una profunda comprensión de cómo se puede aprovechar la IA para producir un éxito real y cuantificable.

## **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.



# Categorías de 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.

## **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.

## **Comunicación interna**

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

## **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.



# Categorías de desafíos de negocio

## **Éxito sostenido - Marcas**

Campaña sostenida de una marca o producto o servicio que experimentó resultados exitosos durante al menos tres años. El trabajo creativo y los resultados deben estar dentro del periodo de elegibilidad de Julio 2021 y Diciembre 2024.

La campaña 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.

## **Éxito sostenido - Sin fines de lucro**

Campaña sostenida de una causa social llevada a cabo por asociaciones sin fines de lucro que experimentó resultados exitosos durante al menos tres años. El trabajo creativo y los resultados deben estar dentro del periodo de elegibilidad de Julio 2021 y Diciembre 2024.

La campaña debe tener un objetivo común tanto en la estrategia como en las ejecuciones creativas; con una continuidad 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.





# Categorías de 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 dicha categoría.

## **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.

## **Grandes eventos**

Eventos relevantes de gran interés como elecciones, grandes eventos deportivos y otros, por ejemplo Olimpiadas, Copa America. Eventos que no son anuales.



# Categorías de desafíos de marketing

## Extensión de línea

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

Participan marcas que han lanzado una variación de un producto o servicio existente. Esta nueva versión de la marca pertenece a la misma categoría y comparte las mismas características que la marca madre, pero ofrece nuevos atributos (p.e. sabor, tamaño, formatos / modalidades, etc.). Detallar cuál es el nuevo atributo y su impacto en el negocio. Ahondar en la situación del mercado y cómo esta extensión enfrentó esta situación.

## Promociones

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

Campañas donde la oferta va acompañada de un 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.

## Marketing estacional

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

Esta categoría premia a aquellas marcas que capitalizaron efectivamente una temporada, día festivo o evento 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.

## Lanzamiento nuevas marcas

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

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



# Categorías de desafíos de marketing

## **Renacimiento de marcas**

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

Para marcas que han experimentado una caída o estancamiento en ventas por varios años. El caso debe mostrar que ha logrado buenos resultados sostenidos por al menos seis meses luego de la campaña de "renacimiento". Deben detallar el desafío del negocio, la situación previa de la marca, el panorama competitivo y cual fue el giro estratégico que dieron para "reinventándose para renacer". El caso debe abordar la inversión y la estrategia anterior como parte del contexto.

## **Youth marketing (NUEVA)**

Esta categoría honra el trabajo que ha logrado conectar con adolescentes o adultos jóvenes (hasta 24 años). Su participación debe demostrar claramente cómo se diseñó la campaña diseñada específicamente para esta audiencia y cómo tuvo éxito. Detalle los elementos y estrategias adaptados al mercado juvenil y explique cómo abordó dinámicas, tendencias, valores y matices lingüísticos relevantes que resuenan con este grupo demográfico.

## **Integración estratégica de marcas (NUEVA)**

Premia a las marcas que han logrado alcanzar a su audiencia a través de su integración estratégica con otra marca. El caso debe detallar cómo las marcas se entrelazaron a la perfección de una manera atractiva. Detallar el razonamiento estratégico detrás de esta asociación: ¿por qué se eligió a este socio en lugar de otros? Explicar claramente el proceso de selección del socio y cómo esta asociación condujo a resultados que cumplieron con los objetivos de la marca. Nota: si su acción es un auspicio deberá inscribirlo en la categoría entretenimiento y deporte. Si el elemento principal de esta campaña es una oferta promocional, el caso sólo podrá inscribirse en la categoría Promociones.



# Categorías de innovación

## **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 el negocio que haya tenido un impacto significativo en la situación de la marca. Ejemplos de actividades elegibles en esta categoría incluye la innovación en tecnología, cambio en el diseño, introducción de un nuevo canal de distribución, innovación en los procesos, etc.

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**

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: innovación UX para la experiencia del cliente; la participación de los consumidores en el desarrollo de productos; introducción o cambio de un programa de fidelización, etc.

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.



# Categorías de 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.



# Categorías de cambios positivos

## Bien social

### ➤ Marcas

### ➤ Organizaciones sin fines de lucro

Campañas que hayan demostrado ser efectivas para impactar sobre 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. 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. Los casos inscritos deben mostrar un impacto medible en los objetivos de la marca o el negocio y de la causa que están abordando.

Nota: Si la campaña es acerca de concientización y educación sobre enfermedades o causas orientadas a grupos minoritarios solo pueden participar en dichas categorías y no en Bien Social. Son excluyentes.

## Medioambiente:

### ➤ Marcas

### ➤ Organizaciones sin fines de lucro

Premia a las marcas 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 o servicios más sostenibles mediante la incorporación de mensajes ambientalmente conscientes. Los participantes deben explicar cómo el objetivo de sostenibilidad se relaciona con la marca, el negocio y la estrategia comercial. Los casos inscritos deben mostrar un impacto medible sobre la marca y de la causa que están abordando.



# Categorías de cambios positivos

## **Equidad, diversidad e inclusión:**

### ➤ **Marcas**

### ➤ **Organizaciones sin fines de lucro**

Campaña realizada por una marca u organización sin fines de lucro, cuyo éxito dependió de la conexión efectiva y auténtica con grupos específicos, minoritarios o subrepresentados (p.e. 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 mostrar 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. Las campañas deben mostrar un impacto medible sobre la marca y sobre la causa que están abordando.

Nota: si inscribe su caso en esta categoría no puede inscribirla en la categoría Bien Social. Son excluyentes.

## **Concientización y educación sobre enfermedades:**

### ➤ **Marcas**

### ➤ **Organizaciones sin fines de lucro**

Campañas realizadas para 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.

Nota: si inscribe su caso en esta categoría no puede inscribirla en la categoría Bien Social. Son excluyentes.





# Evaluación del jurado



# 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 (video). 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

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:



# 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 2023-Marzo 2025, para Éxito Sostenido: Julio 2021-Diciembre 2024). 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.

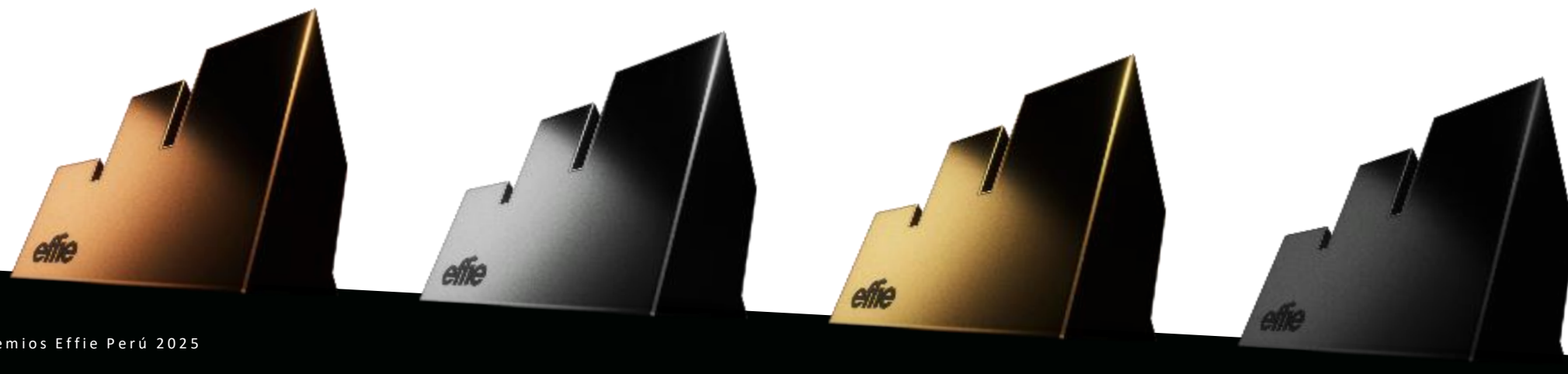


# Ganando un Effie

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.



# Fechas juzgamiento

- El Jurado de Selección es el primer filtro que permite elegir cuales son los casos que merecen competir por un premio Effie. Una de sus funciones es determinar si el caso cumple con la definición de la categoría al la cual se ha inscrito.
- El jurado final determinará si los casos finalistas (que pasaron el filtro de la ronda anterior) son merecedores de un premio oro, plata o bronce en cada categoría e incluso, si alguna categoría quedará desierta.
- El Jurado Gran Effie se realiza con anterioridad a la ceremonia de premiación, en esta sesión la votación también es secreta como en los jurados anteriores; es decir, los votantes no sabrán que caso ganó el Gran Effie hasta la ceremonia de premiación.

## JURADO DE SELECCIÓN

29  
Abril

## JURADO FINAL

07  
Mayo

## JURADO GRAN EFFIE

Un día antes de la  
ceremonia de premiación  
Mayo



# Effie Index

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
  - Red de agencias
  - Holding.
- Si su caso resulta ganador o finalista de Effie 2025, los créditos enviados serán utilizados para los resultados de Effie Index del 2026. Debido a que se le otorgan distintos puntajes a agencias 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

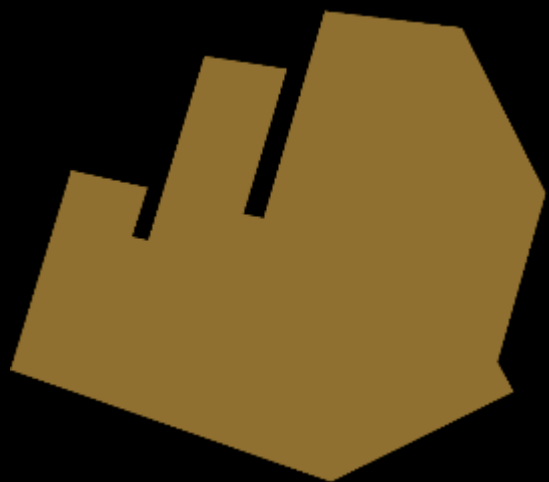
de sus compañías asociadas acreditadas y/o departamentos de Relaciones Públicas para asegurar que todos los nombres de clientes y agencias estén acreditados correctamente. La información deberá ser comunicada a las compañías contribuyentes también.

- 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.







*Les deseamos que  
tengan una  
participación exitosa en  
esta edición de Premios  
Effie.*

**effie**

<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>

