

BASES DE PARTICIPACIÓN

A la edición EFI '97 podrán concurrir todas aquellas campañas, nacionales o locales, que hayan sido difundidas, por cualquier medio de comunicación, o se hayan desarrollado o difundido obligatoriamente **entre el 1 de enero de 1996 y el 15 de abril de 1997.**

Si bien el inicio de la campaña o acción de comunicación podrá ser anterior a enero de 1996.

INSCRIPCIONES

El periodo para inscribir campañas en EFI '97 se extiende desde el 28 de abril al 31 de junio de 1997.

La inscripción podrá ser realizada indistintamente por la agencia o por el anunciante, aunque idealmente debería ser hecha por las dos partes en unión.

CATEGORÍAS

Las piezas pueden ser inscritas dentro de una de las categorías que se detallan a continuación. Una misma inscripción puede concurrir en más de una categoría, siempre y cuando se proporcione la documentación requerida en cada caso y se abonen los derechos de inscripción exigidos en cada categoría.

A Productos

Podrán participar nuevas campañas de productos, no importa el sector al que pertenezcan.

B Servicios

Nuevas campañas de servicios, incluidas las institucionales.

C Publicidad corporativa.

D Nuevas marcas de productos o servicios.

Campañas de lanzamiento de marcas.

E Campañas de bajo presupuesto.

Aquellas campañas que tengan un presupuesto inferior a los 50 millones de pesetas.

F Campañas de ámbito local.

El jurado podrá conceder tres premios en cada una de las categorías señaladas (oro, plata, bronce). Entre los premios con oro, se elegirá al Gran Premio EFI. Además, se otorgarán dos premios especiales:

- **Consistencia en el tiempo.**
El mantener una línea de comunicación para la marca a lo largo del tiempo con un éxito continuado.
- **Innovación.**
Tanto en estrategia como en mix de medios o en creación o en producción, pero siempre que pueda relacionarse, de nuevo, con el éxito empresarial.

No obstante, el jurado del certamen se reserva el derecho de cambiar las inscripciones de categorías, cuando lo considere oportuno.

Se considerarán asimismo los galardones: Premios Especial G+J, a la mejor utilización del medio revistas en la consecución de eficacia, y Premio Especial Media Planning, al mejor mix de medios convencionales.

DERECHOS DE INSCRIPCIÓN

Los derechos de inscripción, en las categorías **A, B, C y D**, ascienden a 200.000 pesetas; en el caso de las categorías **E**, campañas de bajo presupuesto, y **F**, campañas locales, el precio de la inscripción es de 100.000 pesetas.

PRESENTACIÓN

Las campañas que concurren a los EFI deberán ser presentadas en soporte informático (diskette en Word) con su correspondiente copia en papel. El texto, que no podrá exceder de 15 folios, a doble espacio, deberá contener la siguiente información:

1. Contexto del mercado y particularidades del producto, servicio o empresa protagonista de la campaña.
2. Objetivos concretos de la campaña.
3. Pensamiento estratégico que procedió a la acción.
4. Descripción minuciosa de la acción.
5. Mecanismos para aislar el resultado y el efecto de la acción del resto de variables que puedan influir en el proceso.

Junto al texto se presentarán cuadros y gráficos que apoyen los puntos desarrollados en el texto y reflejen resultados, y todo el material que sirva para ilustrar la acción emprendida (originales de publicidad gráfica, bobinas de spots, prueba de mailings o de promociones, etc.)*

EL JURADO

El jurado está compuesto por cinco miembros que serán elegidos por la AEA entre los profesionales más destacados del marketing y la publicidad en España. Excepcionalmente, se podrá invitar a un reconocido profesional extranjero para formar parte del jurado.

CRITERIOS DEL JURADO

El jurado recibirá por parte de la organización una serie de recomendaciones sobre cuáles son los criterios comunes para evaluar los casos presentados. El principal criterio es que la eficacia quede suficientemente demostrada en la exposición de los casos. Para ello, el jurado deberá encontrar en la documentación y el texto presentado:

1. Datos que avalen las afirmaciones que se contienen en el texto. Para mantener la confidencialidad de ciertos datos, se admite aportar cuantificaciones sobre base 100 para detectar evolución de parámetros.
2. Claridad y precisión en los argumentos que apoyen la eficacia de la campaña.
3. Lenguaje comprensible. El jurado no tiene por qué conocer el argot de todos los mercados y debe ser capaz de comprender el texto sin dificultad.

Como regla general, se desecharán aquellos textos que no hayan sabido convencer al jurado de que el efecto de la campaña ha sido aislado del resto de factores que influyen en el éxito empresarial. No obstante, al jurado se le pedirá que valore también las dificultades que en cada caso ha supuesto el hecho de aislar este efecto (no es lo mismo concretar en efecto de una acción de marketing directo que el de una campaña de imagen).

GANADORES

Los ganadores serán dados a conocer en el transcurso de una cena que se celebrará durante el mes de octubre en Madrid. En dicha cena, les será entregado un trofeo.

Además, a todos los galardonados se les invitará a dar a conocer la pieza premiada en unas jornadas profesionales que se organizarán con posterioridad a la entrega de premios.

DERECHOS

Todos los casos presentados, resulten o no ganadores, quedarán en poder de la organización del certamen, quien se reserva el derecho a publicarlos y prestarlos para fines educativos y de formación profesional.

*Consultores de Publicidad dispone de un modelo de presentación que será enviado a todo participante que lo solicite.