

Cómo
ganar
un **Effie**



1

Información general

Effie Awards Perú

■ Es la única instancia en el Perú que reconoce la efectividad en las comunicaciones de marketing. Los Effie son los premios más importantes de la industria porque combinan creatividad y efectividad. Anualmente, analiza cerca de 200 campañas sobresalientes.

TRES PILARES
que Effie fomenta:



Efectividad en comunicaciones de marketing



Educación sobre la importancia de la comunicación eficaz



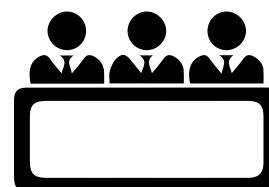
Desarrollo sostenible

Participantes de los premios Effie



POSTULANTES

- Agencias y anunciantes que tengan un caso y que puedan demostrar resultados.



JURADOS

- Expertos en comunicaciones y marketing del ámbito peruano con al menos diez años de experiencia en el rubro.

Premios Effie



Oro

Puntaje mayor a
80
en promedio.



Plata

Puntaje mayor a
70
en promedio.



Bronce

Puntaje mayor a
60
en promedio.



El gran Effie

Lo recibe tanto el anunciante como la agencia responsable de la campaña ganadora.

Se otorga al caso más efectivo entre los ganadores de los Effie de Oro de todas las categorías.

No participan los Effie de Oro de las categorías Éxito sostenido y Comunicación Interna.

El hecho de que un caso sea finalista no necesariamente garantiza que sea ganador de un premio

Las categorías cuyos casos no alcancen más de 60 puntos serán declaradas desiertas

Fechas clave

Recepción de casos	Fecha límite	Costo de inscripción por caso para la categoría "Éxito sostenido"	Costo de inscripción por caso para las demás categorías
Primer cierre	10 de abril	S/. 4,000	S/. 3,600
Segundo cierre	15 de abril	S/. 4,400	S/. 4,000
Tercer cierre	25 de abril	S/. 5,500	S/. 5,000

Evaluación del jurado	Fecha	Evento de premiación	Fecha
Jurados de selección	29 de abril	Gran Teatro de Lima	28 de mayo
Jurado final	07 de mayo		
Jurado final	28 de mayo		

¿Por qué es importante categorizar correctamente tu caso?

1

El jurado puede rechazar o eliminar la participación de un caso:

por inconsistencias del caso frente a los principios que inspiran al concurso y/o a la reglamentación que lo norma.

2

El jurado tiene la facultad de recalificar un caso:

aceptar o rechazar la inscripción en la categoría en la que el caso es presentado al Concurso y reclasificar el caso en una categoría que sea considerada más adecuada.

3

El jurado puede restar puntaje a un caso si:

no logra comprender los antecedentes del producto o la categoría en la que se encuentra. También si no se menciona al público objetivo.

Categorías Effie

■ **Productos**

- ✓ Alimentos
- ✓ Bebidas
- ✓ Belleza y cuidado personal
- ✓ Golosinas/ Snacks
- ✓ Health OTC
- ✓ Moda
- ✓ Otros productos

■ **Servicios**

- ✓ Internet y Telecomunicaciones
- ✓ Transportes
- ✓ Health OTC
- ✓ Servicios financieros
- ✓ Servicios no financieros
- ✓ Retail

■ **Desafíos de Marketing**

- ✓ Lanzamientos de nuevos productos
- ✓ Lanzamientos de nuevos servicios
- ✓ Extensión de línea
- ✓ Promociones de productos
- ✓ Promociones de servicios
- ✓ Relanzamientos de productos y servicios
- ✓ Comunicación interna

■ **Medios**

- ✓ The Media Idea
- ✓ Innovación en un medio existente

■ **Desafíos de Negocios**

- ✓ Bajo presupuesto
- ✓ David y Goliat
- ✓ Éxito sostenido

■ **Nuevas categorías 2019**

- ✓ Branded Experience
- ✓ Branded Content
- ✓ Carpe Diem
- ✓ Shopper Marketing
- ✓ Negocio a Negocio (B2B)
- ✓ Marketing estacional / Categoría del mundial
- ✓ Effies Positive change

PRODUCTOS

✓ Alimentos

Productos de consumo humano que no sean golosinas, helados o snacks.

✓ Bebidas

Alcohólicas y no alcohólicas.

✓ Belleza y cuidado personal

Para campañas de productos y servicios. Los productos pueden ser, por ejemplo, jabones, lociones y limpiadores faciales y corporales, bastoncillos de algodón, desodorantes; del mismo modo, los servicios, pueden ser salones de belleza o de adelgazamiento y spas, entre otros.

✓ Golosinas /Snacks

Productos tipo helados, galletas, papas fritas, bizcochos, bizcotelas y dulces en general.

✓ Health OTC

Para comunicaciones de marketing de productos que son vendidos sin una receta médica y que traten determinados asuntos de salud.

✓ Moda

Para marcas de ropa, joyería, maletas, accesorios, anteojos y zapatos, entre otras.

✓ Otros productos.

Productos que no sean alimentos ni bebidas ni artículos de cuidado personal.

SERVICIOS

✓ **Internet y Telecomunicaciones**

Campañas de telefonía móvil, internet, servicios en línea, buscadores y paquetes (internet, cable o telefonía). Productos como laptops, computadoras de escritorio, módems, impresoras, monitores y software, entre otros; servicios como proveedores de banda ancha, operadoras de telefonía móvil, tecnología móvil, tarjetas telefónicas y similares.

✓ **Transportes**

Para autos, camionetas, camiones, motocicletas y motos, tanto de la marca matriz como de modelos. También para campañas de cadenas de taxi, transporte interprovincial, líneas aéreas y transporte marítimo, entre otras.

✓ **Servicios financieros**

Bancos, AFP y compañías de seguros, entre otros.

✓ **Servicios no financieros**

Todos los servicios que no sean ni financieros ni de telecomunicaciones como colegios, institutos, servicios de agua y luz, entre otros.

✓ **Retail**

Para campañas de establecimientos comerciales tales como supermercados, cadenas de restaurantes, centros comerciales, cadenas de farmacias, tiendas de cadenas de grifos, etc.

DESAFÍOS DE MARKETING

✓ Lanzamientos de nuevos productos

Para nuevas marcas que se introducen por primera vez al mercado y que no constituyen una extensión de línea.

✓ Lanzamientos de nuevos servicios

Nuevas marcas de servicios que se introducen por primera vez al mercado y que no constituyen una extensión de línea.

✓ Extensión de línea

Casos en los que un nuevo producto o servicio es introducido bajo una marca utilizada para una línea de producto o servicio ya existente.

✓ Promociones de productos

Campañas donde la oferta del producto incluye un beneficio por un periodo de tiempo determinado.

✓ Promociones de servicios

Campañas donde la oferta del servicio incluye un beneficio por un periodo de tiempo determinado.

✓ Relanzamientos de productos y servicios

Marcas que han reingresado al mercado con nuevas estrategias.

✓ Comunicación interna

Campañas de comunicación dentro de la empresa. Se entregarán Oro y Plata; no participa por el Gran Effie.

MEDIOS

✓ **The Media Idea**

Reconocerá campañas de un producto creado en medios para potenciar una marca. El premio honra las ideas lideradas por los medios que son lo suficientemente poderosas como para convertirse en la génesis de un programa de comunicaciones.

✓ **Innovación en un medio existente**

Premiará aquellos casos que se salieron de la forma tradicional de enfocar un medio para apoderarse de su audiencia. El trabajo debe representar un uso nuevo y creativo de los canales de medios que conocemos

DESAFÍOS DE NEGOCIO

✓ **Bajo presupuesto**

Inversión menor a S/ 400,000 (monto neto. No incluye producción de piezas ni fee de medios). Solo pueden participar marcas que no hayan hecho campañas seis meses antes del inicio del caso. Debe ser la única comunicación publicitaria hecha durante el periodo en que se desarrolla el caso.

✓ **David y Goliat**

Marcas nuevas o establecidas, pequeñas o emergentes que incursionan contra las grandes marcas. Compañías que movieron sus marcas a otro campo de productos o servicios en el que participan marcas grandes y establecidas. No puede tratarse de una marca pequeña de una empresa grande. Además, las marcas que resulten ganadoras no pueden participar al año siguiente.

✓ **Éxito sostenido**

La marca debe demostrar efectividad sostenida a lo largo de tres o más años. La evolución anual de sus piezas debe mostrar el mismo concepto central creativo y similares elementos. Tiene otro formulario de participación. No participa por el Gran Effie.

NUEVAS CATEGORÍAS 2019

✓ **Experiencia de marca / Branded Experience**

Su objetivo está centrado en cómo crear una experiencia de marca que vaya más allá de la publicidad tradicional (no TV, radio o impresos). Se debe inscribir un proyecto que ha conectado con una audiencia específica y ha traído a la vida una marca o producto, de manera literal o virtual. Es posible que se haya reinventado la demostración de un producto, reimaginado una tienda emergente (pop up store) o liderado el rediseño y revisión del espacio físico de una tienda. Podría haber sido cualquier cosa. Lo importante es comprobar que la marca ha logrado cobrar vida y que funciona.

✓ **Contenido de marca / Branded Content**

Esta categoría es para los casos que han alcanzado efectivamente a su audiencia a través de la creación de contenidos originales. Este premio honra los contenidos de marca que guían las ideas y que son el corazón de los programas de comunicación. Los que concursan en esta categoría deben detallar el contenido que crearon, cómo se relaciona con la marca y los objetivos del negocio, cómo fue difundido y compartido con la audiencia, y los resultados obtenidos como marca y negocio.

✓ **Carpe Diem**

Premia a las campañas con visión y creatividad para crear momentos inesperados y poco convencionales. Para marcas que saben cómo y cuándo “lanzar una piedra en un estanque” y aprovechar el efecto de onda inicial de ese lanzamiento. Se deberá demostrar cómo colocar una marca o producto/servicio en el centro de la atención para crear un impacto inmediato y medible. Los ganadores serán aquellos que utilizaron mejores estrategias, tácticas y maniobras para lograr dicha visibilidad, que pudo haber sido amplificada con relaciones públicas, redes sociales y contenido creado para impulsar campañas pagadas.

NUEVAS CATEGORÍAS 2019

✓ **Shopper Marketing**

Para campañas integrales de comunicación diseñadas para atraer un público objetivo de compradores y guiar su proceso de compra hacia un final deseado. Los participantes deberán mostrar como los insights de los datos de compradores o del entorno minorista se consideran para formular las estrategias e influir en las compras.

✓ **Negocio a Negocio (B2B)**

Reconoce los esfuerzos de márketing de las empresas que son dirigidas a otras empresas. Es para cualquier tipo de producto o servicio, en cualquier segmento de mercado.

✓ **Marketing estacional / Campañas del mundial**

Aquellos esfuerzos que capitalizaron una temporada, un día festivo o un evento cultural para impulsar los resultados de su negocio. Será usada para las campañas que fueron desarrolladas para el Mundial de fútbol.

NUEVAS CATEGORÍAS 2019

✓ Effies Positive Change

Premian y celebran a las marcas y organizaciones sin fines de lucro que promueven el bien común a través de sus comunicaciones de marketing. Estos premios tienen dos vertientes: Bueno para el ambiente y Bien social.

1. Positive change Bueno para el ambiente - marcas

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 y servicios más sostenibles mediante la incorporación de mensajes ambientalmente conscientes.

2. Positive change Bueno para el ambiente - sin fines de lucro

Esta categoría premia a las 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.

NUEVAS CATEGORÍAS 2019

3. Positive change Bien social - marcas

Para las marcas que están haciendo del mundo un lugar mejor al usar el poder de sus plataformas de comunicaciones para el "bien". Celebra los esfuerzos de las marcas con fines de lucro que combinaron efectivamente los objetivos comerciales con una causa social (salud, educación, comunidad, familia, etc.) y se relacionaron exitosamente con la estrategia de marca general de la compañía, lo que resulta en un impacto social positivo.

4. Positive change Bien social - sin fines de lucro

Esta categoría distingue a las organizaciones y asociaciones sin fines de lucro cuyos esfuerzos de comunicación han impulsado efectivamente un cambio positivo para la sociedad y han contribuido exitosamente al propósito de la organización. Las campañas deben mostrar un impacto medible y resultados comprobados en apoyo de la causa.

2

Tu caso
en la plataforma
Effie

Instrucciones detalladas

Para ingresar el caso:

1

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

2

Crea tu cuenta.

3

Recibirás un correo con un número de ID.

6

Si vas a participar en varias categorías con el mismo caso, te recomendamos que adaptes la pregunta 1 del formulario de acuerdo a la categoría.

5

Busca las categorías en las que quieres participar y haz click en la cajita o cajitas en la que vas a participar con el mismo caso.

4

Haz click en **NEW ENTRY.**

7

Escribe el nombre de la marca o del producto.

8

Ponle nombre a tu caso.

9

Pon el nombre de la compañía que presenta el caso. Debe ser la misma a la que se facturará.

11

Cuando termines, haz click en el botón **DONE.**

10

Completa el resto de la información que se solicita hasta que el caso esté completo (las preguntas obligatorias tienen alertas en rojo, revísalas haciendo click con el botón **OVERVIEW**).

Completa el Formulario:

12

Por default, el formulario estará incompleto, y por lo tanto no podrá ser enviado hasta que lo revises y todas las respuestas requeridas estén respondidas.

15

Una vez que hayas resuelto los pendientes, el formulario aparecerá como listo para enviar.

14

En la parte de arriba del formulario de ingreso, encontrarás un botón azul, el cual te indicará el status de tu formulario: si está incompleto, enviado y así sucesivamente. Haz click en el botón para revisar toda la información de las preguntas del formulario.

13

EFFIE/Acclaim te mantendrá informado permanentemente del estado del ingreso de tu caso de varias maneras.

Envío del formulario:

16

Anda a Entry > confirmar el entry (lo encuentras en Things to Do/ cosas por hacer en la barra de navegación de la izquierda).

17

En la pantalla de CHECKOUT/ salida selecciona los formularios para hacer el check out o haz click en **CHECKOUT.**

3

Estructura de un caso

Desafío, contexto y objetivos

(23,3% de la puntuación)

Esta sección da forma a los otros elementos del caso. Por ello, debe ser impactante y concisa. Si se muestra débil, se otorgará un porcentaje menor, porque se necesita el contexto para entender "cuán grande es la idea o cuán profundos fueron los resultados".

Consejos Effie



Para el contexto competitivo:

Se puede tomar en cuenta: el gasto del principal competidor, posición en el mercado, benchmarks, etc.

La falta de contexto es una de las razones más comunes de las quejas de los jueces.

La empresa concursante deberá proveer a los jueces:

✓ Los antecedentes

✓ Objetivos

✓ Contexto

✓ Target

Desafío, contexto y objetivos

(23,3% de la puntuación)

Son **3** preguntas:

- ✓ Situación del negocio y marca, el tamaño del desafío
- ✓ Target: describa a su audiencia desde lo demográfico, psicográfico y el porqué de su selección
- ✓ Objetivos (medibles) y su importancia

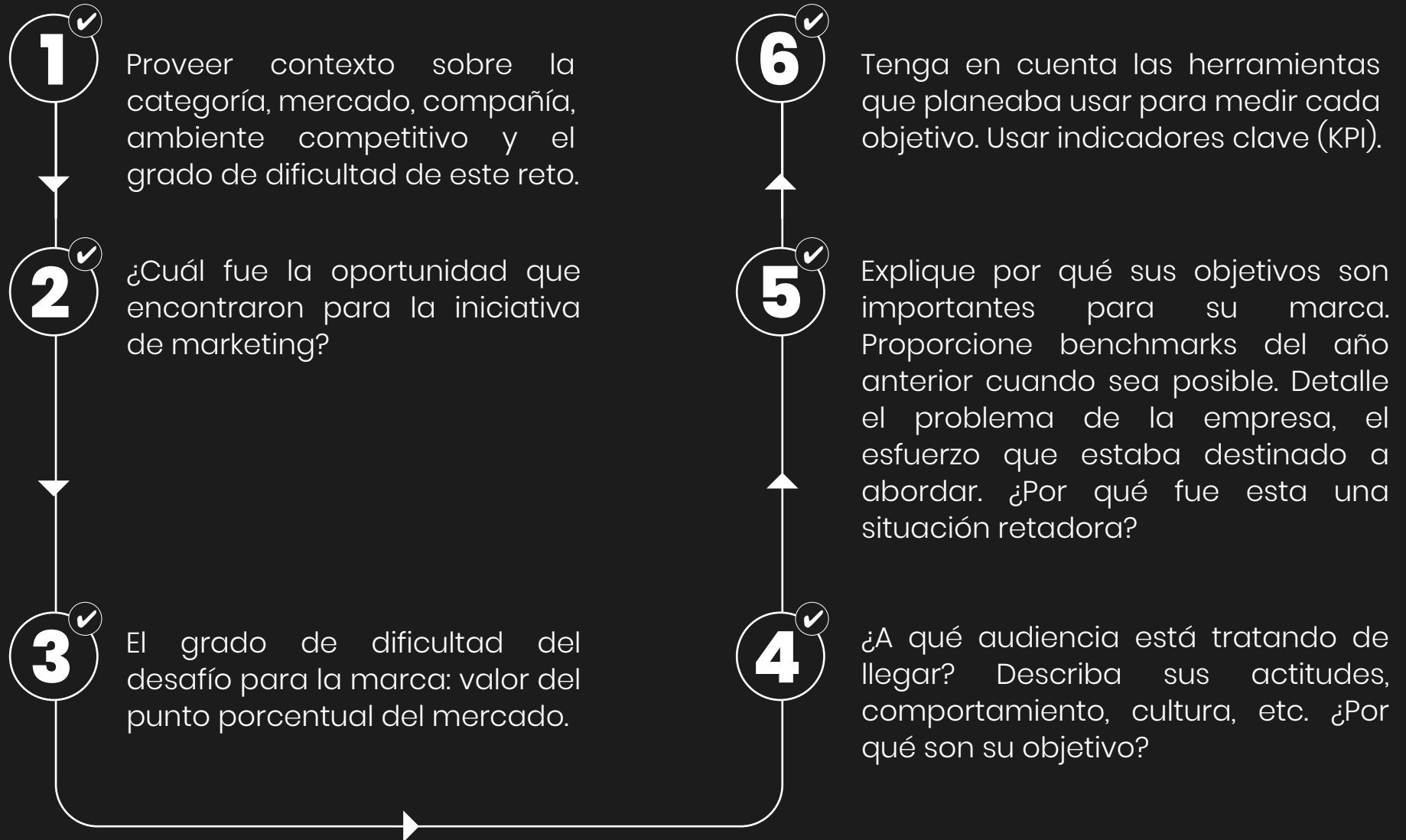
La importancia de los objetivos

El caso puede tener uno o todos los siguientes objetivos:

- ✓ Negocios
- ✓ Comportamiento
- ✓ Perceptual/Actitudinal

Cada objetivo debe estar representado con un número específico (#) o porcentaje (%)

Check list



Insights e idea estratégica

(23,3% de la puntuación)

■ Esta sección apunta a explicar a los jueces el proceso de pensamiento estratégico que se utilizó. La idea debe haber nacido de estos insights; único para tu marca y audiencia. Tu insight puede venir del consumidor, del canal de distribución o del mercado.

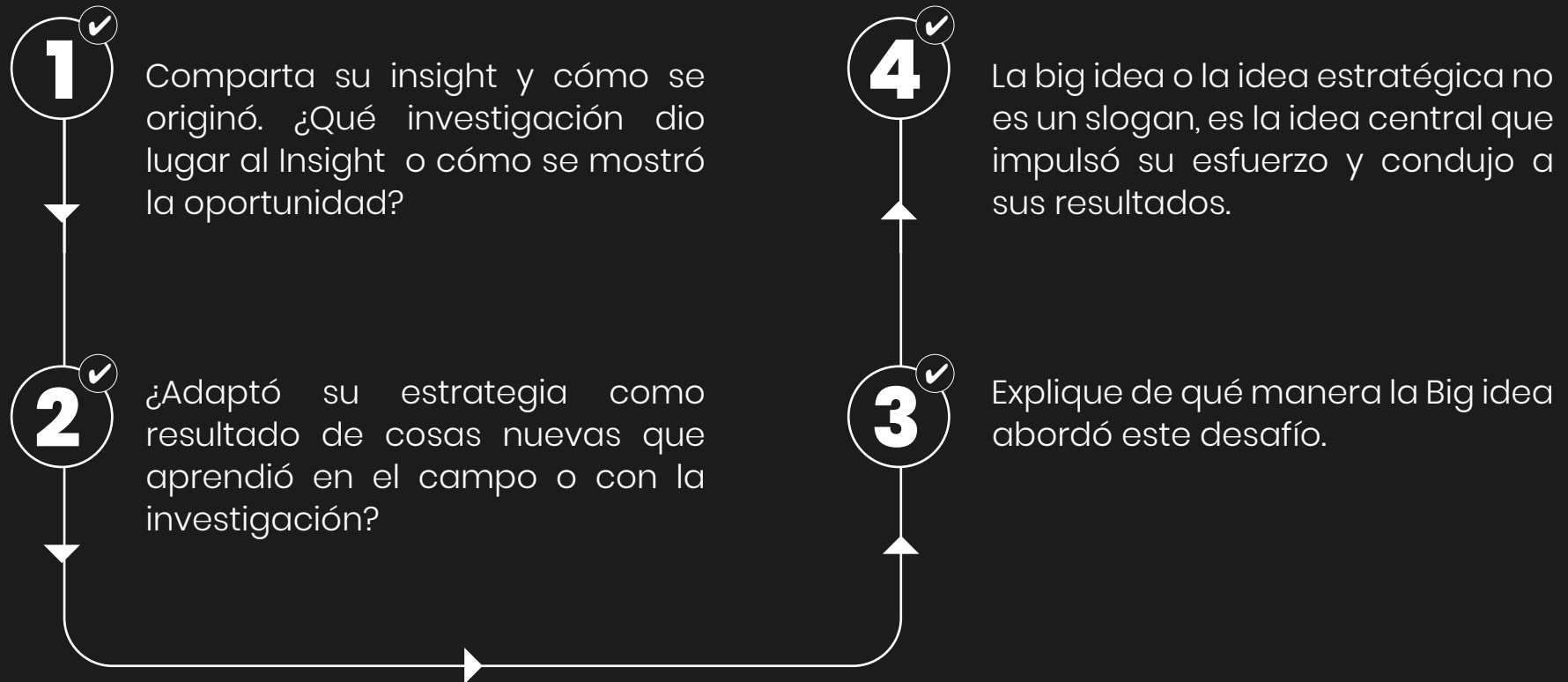
**Consejos
Effie**

”

“Si no puedes explicar una idea
en UNA oración, no tienes una
Big idea”

■ El jurado puede brindar un puntaje adicional si el insight está sustentado con algún estudio o hubo alguna investigación que hizo que lleguen a esa conclusión.

Check list



Traer la idea a la vida

(23,3% de la puntuación)

- En esta sección se relaciona el cómo y dónde se le dio vida a la idea. Los jueces darán sus puntajes basados en la información brindada en esta sección, en el anexo de medios y en las piezas creativas.

Consejos Effie

”

“Explique la estrategia de medios. Los participantes siempre hablan de la TV y avisos impresos, que no siempre mencionaron dónde estaban y cómo atrajeron al objetivo”

- Ante ello, los jueces deberán tener un entendimiento claro de cómo la audiencia objetivo experimentó el trabajo creativo y cómo todas las piezas trabajaron juntas para lograr los objetivos que perseguían.

Check list

1 ✓
Contar cómo y dónde se dio vida a la idea.

2 ✓
Incluya el racional que está detrás de la estrategia. Qué atributos del producto se comunicaron al consumidor (precio, empaque, contenido).

4 ✓
Adjuntar el trabajo mismo, las estrategias creativa, de comunicación y de medios.

3 ✓
Por qué hicieron lo que hicieron, por qué el uso de determinado tono de comunicación, del estilo de comunicación, del uso de esos medios.

Resultados

(30% de la puntuación)

- En esta sección, asegúrese de dar el contexto (de categoría y vs el año o período anterior). Explicar la significancia de los resultados obtenidos y cómo se relacionan estos con el negocio. Una los resultados a los objetivos que fueron planteados en la sección 1.

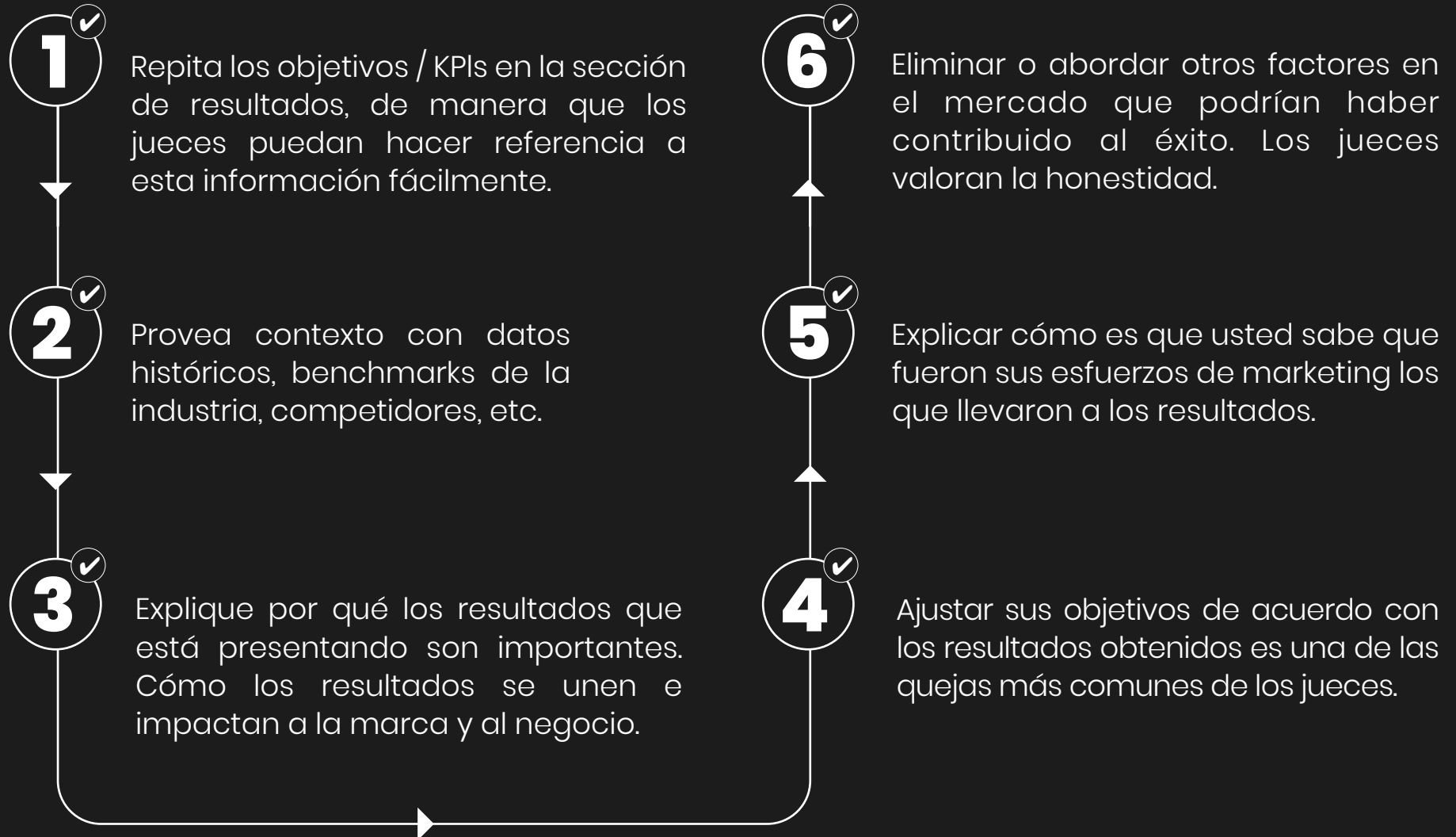
**Consejos
Effie**

”

“Los resultados son críticos. Muestre cómo sus resultados se unen al reto y los objetivos, y enfocarse en cómo la Big Idea condujo estos resultados de manera específica”

- Los miembros del jurado están buscando correlaciones directas entre objetivos y resultados reales.

Check list



Requisitos

Todos los datos, reclamaciones, hechos etc. que estén incluidos en el formulario de inscripción deberán incluir una fuente específica verificable. Los participantes que no cumplan con informar el origen de sus datos serán descalificados.

- ✓ Sea tan específico como sea posible al documentar toda la evidencia, proporcionar la fuente de los datos, investigación y periodo de tiempo comprendido. Debido al periodo específico de elegibilidad de Effie, es importante incluir las fechas para todos los resultados presentados en su caso.
- ✓ No se le pide seguir un formato específico para hacer referencia a las fuentes. Debe ser claro en cada pieza de información. Por ejemplo, usted puede listar la fuente específica al lado de cada pieza de información, en notas al pie claramente marcadas al final de cada página relevante.

Check list

1 ✓

Si tiene información confidencial que no quiere compartir, puede presentar la data indexada.

2 ✓

Si no puede dar ciertos resultados de negocios, explique por qué no puede o por qué son menos importantes. Piense en maneras creativas de presentar la importancia de los resultados que no puede compartir.

Por ejemplo, los resultados logrados fueron el equivalente a abrir una nueva tienda de 200,000 m2 en ese mercado. Cuando las métricas clave son referidas sin explicación, los jueces consideran, por lo general, que es porque los resultados son débiles.

3 ✓

Los gráficos y cuadros son herramientas útiles para presentar su información con claridad.



¡Buena
suerte!

¿Alguna duda?

Puedes contactarnos a través de
Flavia.Maggi@ipsos.com