



effie AWARDS
PERÚ

veinticinco
años

La EFECTIVIDAD es el objetivo



Nuestra Misión:

Liderar, inspirar y promover la práctica de la efectividad de la comunicación de marketing en todo el mundo



Nuestra Visión:

Ser la plataforma más confiable y de más alto estándar en la efectividad del marketing a nivel mundial

PREMIACIÓN

Benchmarking y promoción de la excelencia en la efectividad



MARKETEROS

EDUCACIÓN

Contenido, eventos y capacitaciones para construir habilidades en cada estadio de la carrera del marketero



ACCESO A CONOCIMIENTO

Disponible más de 10,000 casos ganadores en nuestra base de datos en:

www.effie.org

LIDERAZGO

Usando nuestra data y *networking* generamos ideas y tendencias



Elegibilidad y participantes

Categorías regulares

- ✓ Para campañas difundidas entre **julio del 2018 y marzo del 2020**, aún si el inicio fue anterior a este periodo.

Categoría Éxito sostenido

- ✓ Para campañas difundidas entre **julio de 2016 y diciembre de 2019**.

¿Quiénes pueden participar?

- ✓ Hasta dos (2) anunciantes por caso; junto con sus agencias, hasta dos (2) principales y cuatro (4) contribuyentes.
- ✓ Se puede presentar el mismo caso hasta en 4 categorías como máximo.

Casos participantes

Puede inscribir casos ganadores anteriores en estos casos:

- ✓ Casos Oro 2019, con nuevos antecedentes y resultados (actualizados) en una categoría diferente de la que ganó.
- ✓ Si ganó Plata o Bronce en 2019, en cualquier categoría.
- ✓ Si ganó Oro en Éxito Sostenido, puede volver a postular en esta categoría después de 3 años.
- ✓ Si ganó algún Effie en David y Goliat en 2019, no es elegible para participar en esta categoría este año.

Descalificación

- 🏗️ Fechas de campaña fuera de periodo de elegibilidad.
- 🏗️ No aplicar en la categoría
- 🏗️ Datos no referenciados.
 - ✓ Datos y hechos deben tener sustento específico y verificable.
 - ✓ Presente los datos, el tipo de investigación y el período en el que se llevó a cabo en la sección destinada para este fin.
- 🏗️ No presente video caso.

Categorías 2020

🏠 Productos

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

🏠 Servicios

- ✓ Internet y Telecomunicaciones
- ✓ Transportes / Vehículos
- ✓ 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
- ✓ Negocio a Negocio (B2B)
- ✓ *Brand Experience*
- ✓ *Branded Content*
- ✓ Marketing estacional
- ✓ Grandes Eventos
- ✓ Carpe Diem

🏠 Desafíos de Negocios

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

🏠 Medios

- ✓ Media Idea
- ✓ Innovación en medio existente

🏠 Cambios Positivos

- ✓ Bien Social
- ✓ Medioambiente

🏠 Nuevas categorías

- ✓ E-Commerce
- ✓ Arte y Cultura

Descripción de las categorías: <http://www.effie-peru.com/effie-peru/bases-effie-2020/>



Fechas clave

Recepción de casos	Fecha límite 2020	Costo de inscripción por caso (Soles)			
		Éxito sostenido	Positive Change (Sin fines de lucro)	Resto de categorías	Arte y Cultura
Primer cierre	4 Setiembre	4,400 + IGV	2,200 + IGV	4,000 + IGV	1,700 + IGV
Segundo cierre	18 Setiembre	4,800 + IGV	2,400 + IGV	4,400 + IGV	
Tercer cierre	29 Setiembre	5,800 + IGV	2,900 + IGV	4,800 + IGV	

Jurado Virtual	Fecha
Jurados de selección	6 Octubre
Jurado final	13 Octubre
Jurado Gran Effie	3 Noviembre

Evento de premiación	Fecha
Lugar por definir*	3 Noviembre



Participantes de los premios Effie



Anunciante + Agencia Principal

Anunciante + 2 Agencias Principales

2 Anunciantes + 2 Agencias Principales

4 Agencias contribuyentes

OJO: Cuidar registro pues es valido para Effie Index.



SELECCIÓN: Revisan todos los casos inscritos y definen cuáles califican al jurado final.

Es el primer filtro que se realiza durante el concurso, verifican la coherencia del caso y las condiciones de elegibilidad. Así mismo, pueden reclasificarlos.

FINAL: Su votación define si hay premios Oro, Plata o Bronce en cada categoría.

GRAN EFFIE: Se realiza el día de la premiación entre los ganadores de Effie Oro de las distintas categorías (excepción Éxito Sostenido y Comunicación Interna)

En los tres jurados, la votando es individual y secreta. Entregan *feedback*.



Para optar por un premio los casos deben superar puntaje mínimos. Cada categoría puede tener ganadores de los tres metales, dos, uno e incluso no tener ganadores.



Oro

Puntaje mayor a

86

en promedio.



Plata

Puntaje mayor a

82

en promedio.



Bronce

Puntaje mayor a

77

en promedio.

Los casos clasifican a **FINALISTA** si alcanzan un puntaje total ponderado por encima de 77



<https://effie-peru.com>



HOME / LOS EFFIE® / EFFIE® PERÚ ▾ / EFFIE® COLLEGE ▾ / NOTICIAS / PRODUCTOS ▾ / CONTÁCTANOS



↙ Inscripción en línea

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



CÓMO PARTICIPAR

INSTRUCCIONES

PREPARACIÓN

FORMULARIO

¿CÓMO GANAR UN EFFIE®?

HOW TO WIN



Puede descargar los formularios para trabajar con su equipo

Entry Form Template 2020

Este documento permitirá una colaboración fluida entre los miembros del equipo y las empresas asociados que se presentan a Effie Awards. Puede ser utilizado como una guía para elaborar su caso. La plantilla contiene las secciones y preguntas del formulario on-line que debe ser completado en la plataforma Acclaim Works (<https://effie-peru.acclaimworks.com/uba/auth>), único medio de inscripción oficial.

Descargar documento

¿Cómo lograr casos ganadores?



Asignar
correctamente
la categoría de
concurso y
adaptar el caso
a esta

El jurado tiene la facultad de reclasificar un caso, aceptar o rechazar la inscripción en la categoría en la que el caso es presentado al Concurso y reclasificarlo en una categoría que consideren más adecuada según la información contenida en el caso.

El jurado puede restar puntaje a un caso si no logra comprender los antecedentes del producto o servicio respecto a la categoría en la que se encuentra inscrito.



Algunas categorías requieren de un detenido análisis para definir inscribir su caso en ella

CATEGORÍAS 2019 CON MAYOR NÚMERO DE RECLASIFICACIONES	INSCRITOS	FINALISTAS
BRANDED CONTENT	22	13
CARPE DIEM	20	12
EXPERIENCIA DE MARCA / BRAND EXPERIENCE	17	5
RELANZAMIENTOS (PRODUCTOS Y SERVICIOS)	17	6
POSITIVE CHANGE: BIEN SOCIAL – MARCAS	15	8

Para estas categorías, muchos de los casos que no clasificaron como finalistas fue porque los jueces consideraron que no debían estar en dicha categoría o no lo adaptaron correctamente.

Si tienen dudas sobre la asignación de las categorías contacte con el equipo Effie



Los 4 pilares de evaluación

Los casos reciben puntaje en cada aspecto que luego es ponderado para llegar al puntaje final

Desafío,
Contexto y
Objetivos

23.3%

Insights e Idea
Estratégica

23.3%

Traer la idea
a la vida

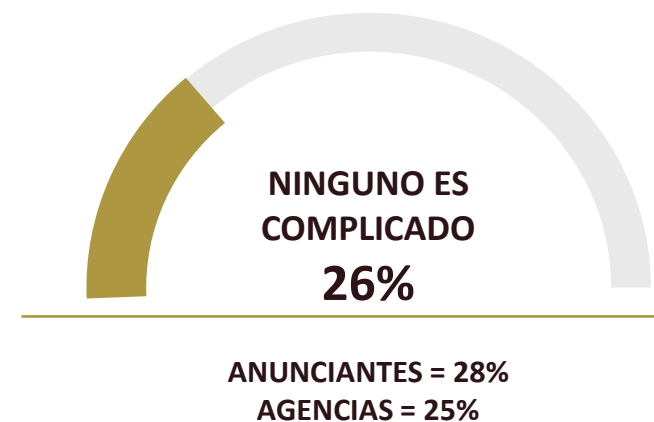
23.3%

Resultados

30%

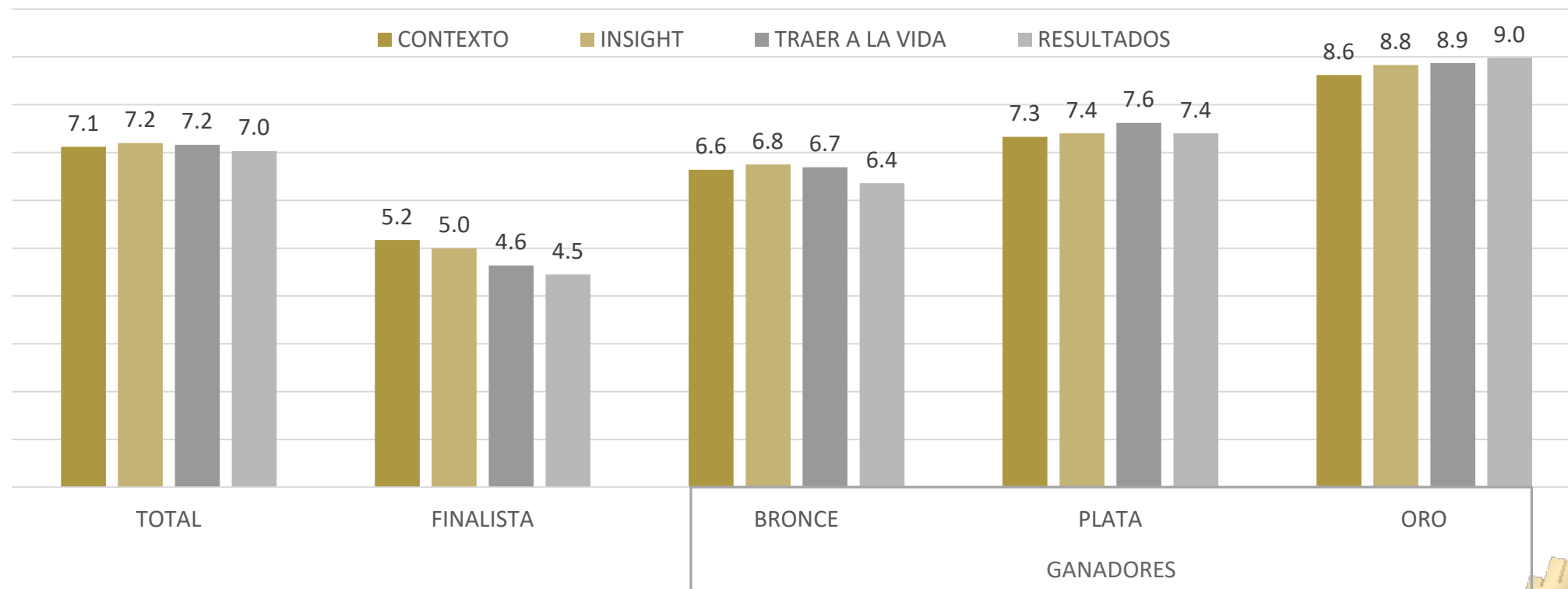


Para los participantes ¿Cuál es el más complicado desarrollar?



Las evaluaciones de los jueces confirman esta percepción, salvo en los casos ganadores Oro

Puntajes promedio según premio alcanzado Effie 2019
(escala de 1 a 10)



¿Por qué consideran que el más es complicado?



DESAFÍO, CONTEXTO Y OBJETIVOS

	TOTAL	ANUNCIANTE	AGENCIA
✓ Es el más complejo de explicar y sustentar	25%	9%	35%
✓ Mostrar la coherencia de objetivos, ejecución y resultados	25%	45%	12%
✓ Acceder a toda la información relevante	14%	-	23%
✓ Es la parte más importante del caso	14%	18%	12%
✓ Redacción debe ser impactante / dramatizada	10%	18%	6%
✓ Preguntas del formulario poco claras / repetitivas	3%	-	6%
✓ Jurado evalúa subjetivamente / con sesgos / desconocimiento	3%	9%	-
✓ El espacio y formato del formulario es limitado	3%	9%	-

Base: 28 entrevistados. Anunciantes y agencia bases no significativas



Preguntas clave

DESAFÍO, CONTEXTO Y OBJETIVOS

- ✓ 1A. Antes de que comenzara su esfuerzo, ¿cuál era el **estado del negocio** de la marca y el mercado/categoría en el que compite? ¿**Cuál fue el desafío** de las comunicaciones estratégicas que se deriva de esta situación empresarial?
- ✓ 1B. Defina la(s) audiencia(s) a la que intentaba llegar. ¿**Por qué es importante este público** para su marca y el crecimiento del negocio de su marca?
- ✓ 1C. ¿Cuáles eran sus objetivos medibles? ¿Cuáles fueron los indicadores clave de éxito (KPI) para sus objetivos? , ¿**por qué los objetivos eran importantes para la marca** y el crecimiento del negocio?

El jurado debe tener claro el **TAMAÑO DEL DESAFÍO** para poder valorar los resultados obtenidos en su real dimensión.
Sin contexto claro es difícil saber cuán grande era el desafío y cuan significativo los resultados.

Tener claramente definida la audiencia ayudará al jurado a evaluar la profundidad del *Insight* y el uso de las estrategias de comunicación y medios.

Los objetivos son de negocio, comportamiento y/o perceptual/actitudinal. Los mejores casos tienen pocos objetivos, pero claros y retadores.
NO fuerce objetivos para ajustarlos a los resultados.



¿Por qué consideran que el más es complicado?



INSIGHT E IDEA ESTRATÉGICA

	TOTAL	ANUNCIANTE	AGENCIA
✓ Es el más complejo de explicar y sustentar	48%	54%	38%
✓ Es la parte más importante del caso	17%	7%	23%
✓ El espacio y formato del formulario es limitado	7%	7%	8%
✓ Mostrar la coherencia entre objetivos, ejecución y resultados	7%	8%	8%
✓ El jurado evalúa subjetivamente / con sesgos / desconocimiento	4%	-	8%
✓ Preguntas del formulario poco claras / repetitivas	4%	-	7%
✓ Mostrar la parte creativa es muy importante	3%	8%	-
✓ Las marcas no hacen las mediciones necesarias	3%	8%	-

Base: 29 entrevistados. Anunciantes y agencia bases no significativas



Preguntas clave



INSIGHT E IDEA ESTRATÉGICA

- ✓ 2A. Muestre el *insight* que llevó a su idea estratégica. **Explique además la manera como llegó a este *insight*.**
- ✓ 2B. En una frase, describa tu Big Idea estratégica.

Sustentar la columna vertebral de la estrategia. La visión de la marca con relación al reto y dirigido a la audiencia específica. Demuestre que entendió a su audiencia y que la marca tiene una solución a su tensión.

Explique cuál es la novedad de su estrategia y cómo identificó que esta era la mejor manera de abordar el desafío.

NO explique aquí el diseño de la campaña o las acciones que hizo. La idea estratégica (*insight*) de la campaña no es la estrategia de comunicación (elementos creativos, medios).

¿Por qué consideran que el más es complicado?



TRAER A LA VIDA

	TOTAL	ANUNCIANTE	AGENCIA
✓ Preguntas del formulario poco claras / repetitivas	21%	-	11%
✓ Es el más complejo de explicar y sustentar	17%	-	23%
✓ El espacio y formato del formulario es limitado	17%	-	23%
✓ El jurado evalúa subjetivamente / con sesgos / desconocimiento	13%	-	17%
✓ Mostrar la parte creativa es muy importante	13%	-	11%
✓ Es la parte más importante del caso	8%	-	5%
✓ Atribuir directamente los resultados a la campaña	4%	-	5%
✓ La redacción debe ser impactante / dramatizada	4%	-	5%
✓ Acceder a toda la información relevante	4%	-	-

Base: 23 entrevistados. Anunciantes y agencia bases no significativas



Preguntas clave



TRAER A LA VIDA

- ✓ 3. ¿**Cómo** hiciste que la idea funcionara? Explica tu idea y tu estrategia general de comunicaciones. ¿Cómo se optimizó y adaptó la estrategia? ¿Por qué las opciones de medios y la estrategia de medios eran adecuadas para tu audiencia e idea creativa?
- ✓ *Reel* con el material que tuvo pauta en la campaña (no video caso)
- ✓ Inversión publicitaria, medios propios, auspicios
- ✓ Puntos de contacto

Describir y mostrar todos los elementos creativos de la campaña y cómo se relacionan con la idea estrategia (*insight, big idea*)

Muestra cómo estos elementos creativos contribuyeron para que la visión de la marca llegue a la audiencia con claridad y genere un impacto significativo.

Explica cómo tu estrategia creativa se conecta con los objetivos de la campaña.

El *reel* creativo (video) debe reforzar (no repetir) en imágenes lo que has contado en esta sección.

¿Por qué consideran que el más es complicado?



RESULTADOS

	TOTAL	ANUNCIANTE	AGENCIA
✓ Atribuir directamente los resultados a la campaña	31%	53%	11%
✓ Acceder a toda la información relevante	23%	15%	28%
✓ Es el más complejo de explicar y sustentar	14%	-	28%
✓ Las marcas no hacen las mediciones necesarias	14%	7%	17%
✓ Mostrar la coherencia de objetivos, ejecución y resultados	5%	7%	5%
✓ La redacción debe ser impactante / dramatizada	5%	7%	6%
✓ Es la parte más importante del caso	5%	7%	5%
✓ El jurado evalúa subjetivamente / con sesgos / desconocimiento	3%	7%	-

Base: 35 entrevistados. Anunciantes y agencia bases no significativas



Preguntas clave



RESULTADOS

- ✓ 4A. ¿Cómo sabes que funcionó?
- ✓ 4B. Las comunicaciones de marketing rara vez funcionan de forma aislada. Fuera de su esfuerzo, ¿qué más en el mercado podría haber afectado los resultados de este caso (positiva o negativamente)?

Dado que esta es una premiación de efectividad de comunicaciones debe mostrar cómo su campaña contribuyó para lograr alcanzar o superar sus objetivos.

Debe mostrar los resultados ligados a los objetivos de la marca. Evite saturar con resultados que no estén asociados a estos y si los muestra explique porque son importantes.

Muestre cómo otras variables de marketing, tendencias de mercado, coyuntura, etc. también pueden haber contribuido a alcanzar los objetivos. En muchas ocasiones los jueces quitan peso a los resultados al no ver el panorama completo.



No olvidar...

- 👉 Definir bien la categoría a la que van a presentar el caso, el Jurado puede recategorizarlo si lo considera.
- 👉 Que el tiempo para leer su caso es limitado.
 - ✓ Haga un buen balance de las secciones.
 - ✓ No exceda el tiempo de duración de su video de material creativo (3 min. máximo).
- 👉 Contar una historia y enlazar las secciones para que su mensaje llegue claramente.
- 👉 Escribir pensando que alguien que no conoce su negocio lo leerá. No asumir que todos entienden los conceptos de la misma manera.
- 👉 Ajustar los objetivos de acuerdo con los resultados obtenidos es una de las quejas más comunes de los jueces.
- 👉 Ser honesto indicando que también pudieron haber otros factores que contribuyeron a los resultados.



effie AWARDS

PERÚ

**veinticinco
años**

Contactos:

Flavia Maggi

flavia.maggi@ipsos.com

Claudia Vega

claudia.vega@effie-peru.com