



Effie: Ideas que funcionan



2023

effieAWARDS
PERÚ

Enero 2023

Premios Effie

Los Premios Effie son un símbolo reconocido a nivel mundial de **logros sobresalientes**.

Los premios celebran la **EFFECTIVIDAD EN MARKETING**.

¿Qué es **EFFECTIVIDAD** para Effie?

Las medidas de efectividad son múltiples, no hay una sola definición lo que importa es **QUE TAN RETADORES FUERON SUS OBJETIVOS** y el significado de los resultados obtenidos ante estos objetivos.



Premios Effie Perú 2023

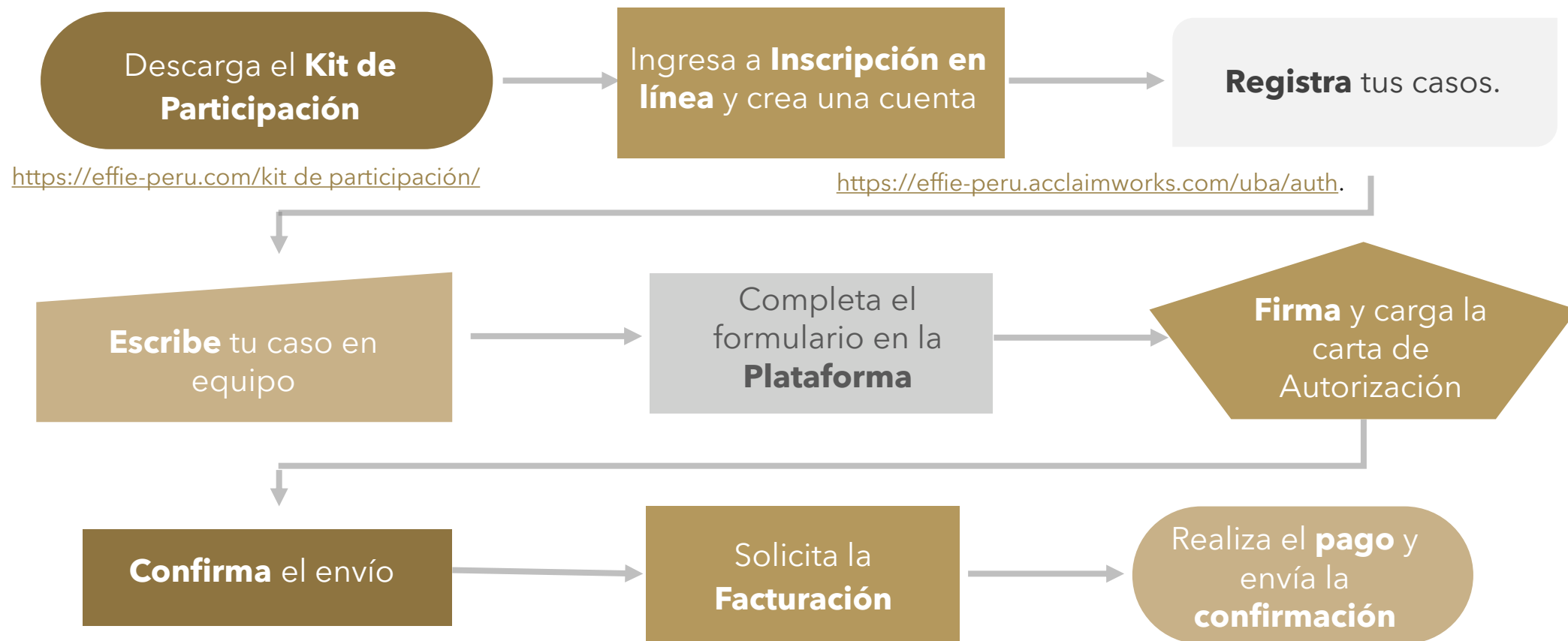
ELEGIBILIDAD

Categorías regulares: Julio del 2021 a Marzo del 2023

Éxito sostenido: Julio de 2019 a Diciembre de 2022.



Pasos para la inscripción





Categorías en concurso

Categorías 2023

57 categorías
en total

Sectoriales: Productos

- ✓ Alimentos
- ✓ Artículos para el hogar
- ✓ Bebidas alcohólicas
- ✓ Bebidas no alcohólicas
- ✓ Belleza y fragancias
- ✓ Cuidado de mascotas
- ✓ Cuidado personal
- ✓ Dispositivos electrónicos
- ✓ Golosinas, postres y snacks
- ✓ Muebles y electrodomésticos
- ✓ Productos OTC
- ✓ Vehículos

Digitales

- ✓ Comercio electrónico
- ✓ Marketing de *Influencers*
- ✓ Redes sociales
- ✓ Comunidades comprometidas
- ✓ Data-driven

Sectoriales: Servicios

- ✓ Banca y finanzas
- ✓ Educación y capacitación
- ✓ Entretenimiento y deportes (**NUEVO**)
- ✓ Internet y telecomunicaciones
- ✓ Medios de comunicación (**NUEVO**)
- ✓ Retail
- ✓ Seguros
- ✓ Servicios de delivery
- ✓ Servicios de salud (**NUEVO**)
- ✓ Otros productos y servicios

Desafíos de Negocio

- ✓ Bajo presupuesto
- ✓ David y Goliat
- ✓ Reputación corporativa
- ✓ Éxito sostenido
- ✓ Soluciones de omnicanal (**NUEVO**)
- ✓ Negocio a negocio (B2B)
- ✓ Comunicación interna

Categorías 2023

57 categorías
en total

Desafíos de Marketing

- ✓ Branded content
- ✓ Extensión de línea:
 - Productos
 - Servicios
- ✓ Innovación en marketing:
 - Productos
 - Servicios
- ✓ Marketing estacional
- ✓ Momento oportuno
- ✓ Nuevos lanzamientos:
 - Productos
 - Servicios
- ✓ Promociones:
 - Productos
 - Servicios
- ✓ Relanzamientos:
 - Productos
 - Servicios

Cambios Positivos

- ✓ Bien social:
 - Marcas
 - Sin fines de lucro
- ✓ Medioambiente:
 - Marcas
 - Sin fines de lucro
- ✓ Equidad, diversidad e inclusión:
 - Marcas
 - Sin fines de lucro
- ✓ Concientización y educación sobre enfermedades: **(NUEVO)**
 - Marcas
 - Sin fines de lucro

Medios

- ✓ Idea de Medios
- ✓ Asociaciones de contenido de medios **(NUEVO)**

Categorías nuevas

Entretenimiento y deportes (NUEVO)

Todas las formas de entretenimiento y deporte, incluyendo programas de televisión, podcasts, juegos, aplicaciones de entretenimiento, eventos deportivos, equipos deportivos, etc. Además, todas las formas de deportes electrónicos y videojuegos para uno o varios jugadores.

Servicios de salud (NUEVO)

Farmacias, seguros y servicios de salud. Esfuerzos desarrollados 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.

Soluciones de omnicanal (NUEVO)

Cualquier acción que ilustre cómo todo estaba conectado para proporcionar un "journey del comprador" totalmente integrado de principio a fin ya sea en la tienda física o en línea, servicio al cliente, programas de lealtad, aplicaciones móviles, servicios de entrega, redes sociales, etc.

Medios de comunicación (NUEVO)

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

Asociaciones de contenido de medios (NUEVO)

Para esfuerzos basados en asociaciones entre una marca y una plataforma de medios para crear y activar contenido más allá de la publicidad tradicional.

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.

Concientización y educación sobre enfermedades: (NUEVO)

Esfuerzos dedicados a generar fondos/donaciones/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 o de la causa de la institución.

Categorías con más dudas de los participantes



Branded content

Creación de contenido que no es publicidad. El núcleo debe ser contenido diseñado para ser consumido / experimentado / usado por el consumidor ya sea por razones informativas o de entretenimiento.

Los participantes deben detallar el contenido, cómo se relacionó con la marca y los objetivos comerciales, cómo se distribuyó y 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 y no hacer publicidad tradicional.**



Momento oportuno

Esta categoría destaca aquellos esfuerzos estratégicos que fueron capaces de generar resultados a través de una acción de un solo momento.

Los casos deben mostrar cómo la marca o el producto/servicio se puso al centro para crear un impacto inmediato, medible, inesperado y poco convencional. Incluyen experiencias en vivo ya sean online u offline, tal vez amplificadas a través de relaciones públicas, redes sociales, participación digital o incluso el uso de contenido creado en el dicho momento para impulsar campañas pagadas.

Algunos ejemplos ganadores

🏰 Branded Content

Tourism Australia. Australia (2019)

Organizamos el regreso de Crocodile Dundee de 1986 para mostrar la naturaleza única de Australia, y revelamos durante el Super Bowl que era simplemente una campaña de turismo disfrazada. Uno que se convirtió en el más exitoso en la historia de Tourism Australia.



Ziploc. EE.UU. (2020)

Brandearon sus bolsas desechables con el escudo de equipos de la NFL y crearon una narrativa dirigida a que las personas usen las bolsas con el escudo del equipo "enemigo" para eliminar desperdicios.



From Dome to Scarf. China (2019)

Mogao Caves, creó una galería social digital. Más de 200 gráficos de cúpula de cueva ensamblados en componentes personalizables. Para que todos ejerzan su creatividad de diseño. ¡Fácil e infalible!

Usa tus dedos para diseñar, hacer clic, comprar. ¡Listo! Y espera a que te entreguen la única Bufanda. La plataforma social ha atraído a diseñadores, fotógrafos, modelos e incluso medios de comunicación.



Algunos ejemplos ganadores

🏠 Momento oportuno

Popeye. EE.UU. (2021)

#ChickenWars La respuesta a un tuit del competidor generó toda una ola de conversación e interacciones que repercutió en ventas. Este tuit no fue casualidad, se hizo un seguimiento de las publicaciones durante un tiempo para decidir en que momento hacer esto.

Sodimac. Perú (2019)

Aprovecharon la coyuntura y confusión generada por la cuenta "TAS", que aludía al tribunal que sancionó a Paolo Guerrero, para adueñarse de la conversación en redes sociales antes que otros. En la campaña, reconocieron y convirtieron al personaje mediático *overfamous*, al japonés @Tas

Ocean Spray Cranberries. EE.UU. (2021)

Ocean Spray es una cooperativa de agricultores de 90 años que se esfuerza por mantenerse relevante. Cayó un rayo cuando el trabajador de papas de Idaho, Nathan Apodaca, se volvió viral montando su longboard, bebiendo Ocean Spray y cantando "Dreams" de Fleetwood Mac. el camión de Nathan se descompuso mientras se dirigía al trabajo, Ocean Spray le regaló camión rojo arándano lleno de Cran-Raspberry® y el "Dreams Challenge" despegó a medida que las ventas crecieron un 20 % y los seguidores aumentaron un 633 %.



Categorías con más dudas de los participantes

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 negocio que haya tenido un impacto significativo en la situación de la marca.

Ejemplos de actividades elegibles en esta categoría incluyen: innovación de productos/servicios; cambio en el empaque, tanto en términos de diseño como de tamaño; diseño, tecnología o innovación UX para el negocio, producto o servicio; participación del consumidor en el desarrollo de productos; introducción/cambio de un programa de fidelización, introducción de un nuevo canal de distribución, etc.

Si la comunicación fue un elemento predominante en el mix de marketing el caso lo debe presentar en otra categoría.

David y Goliat

Marcas pequeñas ya sean nuevas o emergentes que están enfrentando a marcas líderes y establecidas. También marcas retadoras^(*) establecidas que enfrentan a un líder dominante. Los participantes deben detallar el desafío, el panorama competitivo y cómo el negocio tuvo éxito a pesar de su posición en el mercado.

Defina la diferencia de mercado entre "David y Goliat" para demostrar por qué la marca era un "David". Los jueces deducirán del caso si la marca que presenta es un "David" en la situación competitiva.

^(*)Las marcas retadoras se definen como las que tienen menos del 15% de participación en su categoría.

Algunos ejemplos ganadores

🏠 Innovación en marketing

Alepa. Finlandia (2019)

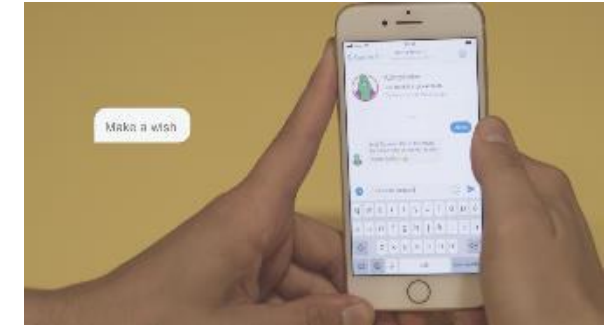
Alepa Block Wishes transformó la forma en que las tiendas de comestibles determinan su oferta en Finlandia. Con la ayuda de un *chat bot de facebook messenger* los clientes pudieron solicitar que sus productos favoritos se agregaran a los estantes de su tienda Alepa local. Logramos evolucionar de la cadena de tiendas de barrio prehistórica a una red de tiendas locales de moda con selecciones únicas.

Philips. Europa (2019)

Philips RTMC (*real time marketing center*) es un equipo interno 100% dedicado a juntarse con los *brand leads* en la sede central, que ha transformado el desempeño de las redes sociales pagas. Estrategia de medios, desarrollo de contenido y gestión de campañas, todo organizado en escuadrones de entrega de campañas integrados, el RTMC puede responder a cambios en el rendimiento de la campaña a través de optimizaciones en tiempo real de la creatividad, la estrategia y el gasto en medios. Ha demostrado que es más eficaz y eficiente que las agencias locales.

Truth Initiative. EE.UU. (2021)

This is Quitting es el primer programa para dejar de fumar para jóvenes, hecho por jóvenes. Combinamos consejos reales y aliento de antiguos vapeadores con las últimas investigaciones sobre métodos para dejar de fumar, y lo envolvimos en un bot de texto discreto e intuitivo. ¡Y funcionó! Inscribimos a 140,440 usuarios y ayudamos al 34 % a dejar de fumar con éxito.



Algunos ejemplos ganadores

David y Goliat

Tobacco Free Florida. EE.UU. (2019)

Las empresas tabacaleras deben reemplazar a los 1,300 clientes que mueren cada día por enfermedades relacionadas con el tabaco. Y lo hacen dirigiéndose en gran medida a los adolescentes. "Fumadores de reemplazo", se les llama. The Facts Now es una campaña diseñada exclusivamente para evitar que los adolescentes de Florida adquieran este hábito mortal. Desde que comenzó la campaña, ha logrado una disminución del 52 % en las tasas de tabaquismo en las escuelas secundarias de Florida al 3.6 %, y el conocimiento de la marca ha superado a las campañas nacionales.

GoodGoodies. Pakistán (2019)

El mercado de pasteles envasados está dominado por grandes actores como Hilal y EBM en Pakistán. Siendo un jugador nuevo, ingresando al mercado como el retador de estos gigantes, *Good Goodies* decidió que su éxito sería a través de la estrategia, no de la fuerza bruta. Usando la novedad en las estrategias de producto, comunicación y canal, la marca expandió efectivamente el pastel en lugar de compartir el existente con los jugadores que luchan por la participación de mercado. Dentro de los 10 meses posteriores al lanzamiento, *Good Goodies* vendió el 15 % del volumen de ventas de Hilal y capturó más del 11.57 % de la participación de mercado.



Categorías con más dudas de los participantes

Comunidades comprometidas

Esta categoría 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, actúen o amplifiquen los mensajes de una manera que se relacione directamente con los objetivos de la marca.

Indique claramente cómo la marca administró la comunidad, cómo se definió la efectividad de la comunidad, qué lograron específicamente y por qué la comunidad fue importante para el desarrollo de la marca / negocio.

Data-driven

Para casos que utilizan el análisis de la data y tecnología para identificar y hacer coincidir al comprador correcto con el mensaje correcto en el momento adecuado.

El caso participante debe explicar cómo la marca utilizó los datos (es decir, datos de categoría, datos del canal de venta, datos de compradores, de medios, etc.) para guiar las estrategias comerciales, apoyar el journey del comprador e impactar en la decisión de compra.

Destaque las capacidades analítica que hayan contribuido al éxito del programa, como la aplicación de la automatización, la tecnología aplicada y la artificial (AI) para llegar a un público preciso y lograr los mejores resultados

Algunos ejemplos ganadores

🏠 Comunidades comprometidas

Pampers. EE.UU. (2021)

La campaña Share the Love buscaba conectar a la marca con madres jóvenes. Los videos difundidos generaron mucha conversación de madres compartiendo sus experiencias en redes sociales. El objetivo era aumentar la relevancia de la marca.

SickKids Foundation. Canadá (2019)

La fundación busca donantes para ayudar en la investigación y tratamiento de niños en el Hospital SickKids. La campaña creó un árbol genealógico con todas las personas que de alguna manera tuvieron alguna relación con el hospital, creando una comunidad conectada y movilizada para las donaciones.

US Army. EE.UU. (2018)

La Armada de Estados Unidos lanzó una campaña por TV para captar a *hackers* con la finalidad de tener a una comunidad con esta habilidad para ayudarlos a luchar contra los ciber ataques. Usaron mensajes en código que solo ellos podían identificar en sus campañas de comunicación.



Algunos ejemplos ganadores

Data Driven

McDonalds. Hong Kong (2019)

Utilizando tecnología y datos en tiempo real, McDelivery se asoció con *Google* para identificar los momentos en los cuales los fans del fútbol hacen búsquedas de alimentos "Momentos de hambre". Una vez identificados se dirigió hacia ellos promociones de su menú favorito.

Emirates NBD. EE.UU (2021)

Mediante un aplicativo creado por el banco, los clientes tenían la oportunidad de recibir mejores tasas de interés conforme aumentaba su actividad física. Más pasos, más puntos en la tasa de interés. "Cada paso cuenta."

Asociación Reclame Aqui. Brasil (2018)

Esta asociación cuya finalidad es la lucha contra la corrupción desarrollo un aplicativo que enlaza información de las hoja de vida, resoluciones judiciales, denuncias, etc. Y la tecnología de reconocimiento facial y creó el "Detector de corrupción".



Categorías con más dudas de los participantes

Marketing de Influencers

Para marcas que trabajaron eficazmente con personas influyentes clave para llegar a su público objetivo con el fin de lograr objetivos de marketing a corto o largo plazo.

Los Influencers pueden ser celebrities o no. Identifique claramente la estrategia, la audiencia deseada y por qué el influencer era importante para esa audiencia. Explique por qué la marca seleccionó este influencer, qué hizo el influencer, cómo influyó en el comportamiento del consumidor y, como resultado, cómo se vio impactado el negocio.

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 lo social fue la forma correcta de abordar la estrategia.

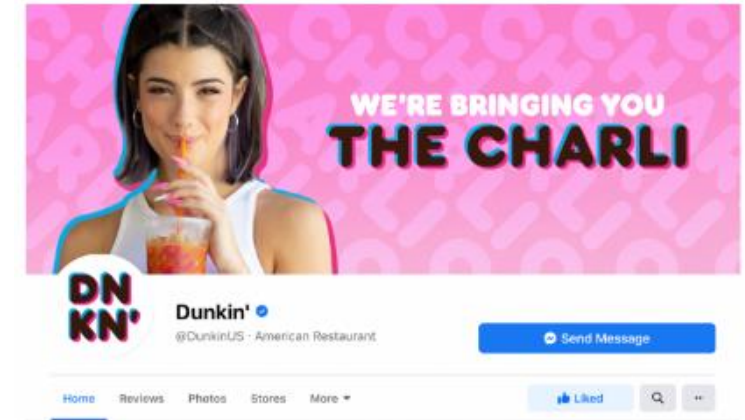
No basta con contar el número de impresiones, *likes* o *shares*, debe incluir mediciones y probar el valor comercial de las redes sociales a través del efecto directo que tuvo en el comportamiento o las percepciones de la audiencia y en los resultados comerciales alcanzados.

Algunos ejemplos ganadores

🏠 Marketing de influencers

Dunkin' The Charli. EE.UU. (2021)

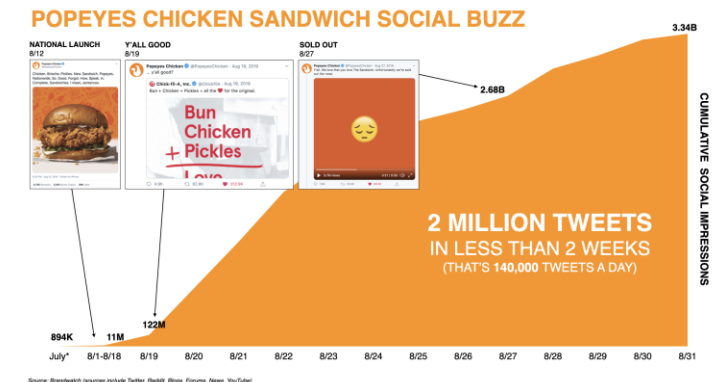
La cerveza fría es la oportunidad de más rápido crecimiento en el espacio del café, impulsada en gran medida por la pasión de la Generación Z por ella. Pero a medida que crecía la demanda de bebidas frías, Dunkin' no estaba a la altura de Starbucks. Para impulsar la relevancia y la prueba, Dunkin' nombró un elemento del menú de cerveza fría en honor a Charli D'Amelio, fanática de la cerveza fría de Dunkin' y la estrella más grande de *TikTok*. Desarrollamos una campaña puramente social/digital con Charli para atraer nuevos clientes a la cerveza fría de Dunkin'.



🏠 Redes sociales

Popeye. EE.UU. (2021)

¿Cuántos *tweets* no pagados ganan US\$87 millones en medios, un crecimiento de ventas en tienda del 13 % y US\$1 mil millones adicionales en ventas total? No sucede por casualidad. Nos propusimos hacer que el sándwich de pollo Popeyes fuera tremendamente famoso. Y nuestro éxito "instantáneo" estuvo en desarrollo durante un año mientras probamos nuestro sándwich en el mercado y cultivábamos nuestra base de fans, particularmente entre *Black Twitter*, un grupo de usuarios de Twitter altamente influyentes e hipercreativos. Cuando llegó nuestro momento, sabíamos exactamente qué twittear para iniciar #ChickenWars.



¿Cómo definir en que categoría se inscribe mi caso?

- 🏗 Debemos entender bien lo que cada categoría busca premiar, en algunas es al mejor caso del mismo sector, por ejemplo alimentos, donde los objetivos y estrategias puede ser de todo tipo.
- 🏗 En otros como, por ejemplo redes sociales, lo que se premia es cómo se usó este medio para llevar al resultado final.
- 🏗 En las categorías sectoriales concursan marcas que son competencia directa, por lo que se espera ver información de lo que pasa con las otras marcas.
- 🏗 En las categorías donde se compite con marcas de diversos sectores es importante hacer énfasis en la dificultad del desafío en su mercado.

Formulario de Participación

Las secciones que revisa el jurado

**Resumen
ejecutivo**

**Desafío, Contexto y
Objetivos**

**Insights e idea
estratégica**

**Traer la idea a la
vida**

Resultados

**Material creativo
e inversiones**

Desafío, contexto y objetivos

Preguntas clave

1A. Describa el contexto que enmarcó su caso: ¿Cuál era la situación previa de su marca y del mercado en el que compite? ¿Cuál fue el desafío estratégico que surgió de esta situación de negocios y el grado de dificultad de este?

1B. ¿Cuáles fueron los objetivos de negocio, marketing y campaña/actividad que establecieron para abordar el desafío? ¿Cuáles fueron los indicadores clave (KPI) establecidos para cada objetivo?

NUEVO

Objetivo de **negocio** (1 requerido)

Objetivos de **marketing** (1 requerido y 2 opcionales)

Objetivos de **campaña** (1 requerido y 2 opcionales)

Para cada objetivo consignar:

Objetivo - Descripción general y KPI

Justificación - ¿Por qué se seleccionó el objetivo y cuál es el punto de referencia?

Medición - ¿Cómo planeaste medirlo?

Tipo: ¿Cuáles de las siguientes opciones describen mejor su tipo de objetivo?

Tipo de objetivos

Objetivos de **negocio**

- Crecimiento de la categoría
- Expansión geográfica
- Lanzamiento de una nueva marca o producto/ servicio
- Rentabilidad (crecimiento/ mantenimiento/ recuperación)
- Ingresos (crecimiento/ mantenimiento/ recuperación/participación en valor)
- Volumen (crecimiento /mantenimiento/ recuperación/cuota de volumen)
- Transformación de marca o negocio
- Impacto ambiental/social (por ejemplo, sostenibilidad/propósito/diversidad/RSE)
- Otro (agregue el suyo)

Objetivos de **marketing**

- Cambios en atributos específicos
- Consideración
- Conversión
- Frecuencia
- Generación de leads
- Penetración/adquisición
- Renovación/retención
- Recomendación
- Relevancia cultural
- Saliencia/Awareness
- Propósito
- Otro (agregue el suyo)

Objetivos de **campaña**

- Alcance (por ejemplo, tasa de apertura, acciones, vistas, asistencia)
- Eficiencia (por ejemplo, costo por adquisición)
- Generar conversación/ popularidad
- Recordación (marca/anuncio/actividad)
- Recomendación
- Sentimiento positivo/resonancia emocional
- Otro (agregue el suyo)

Insight e idea estratégica

Preguntas clave

- 2A.** Defina su público objetivo y explique por qué este fue relevante para la marca y para el desafío. ¿Qué percepciones o comportamientos está intentando cambiar o activar?
- 2B.** Indique claramente su Insight y explique el razonamiento que lo condujo a el.
- 2C.** En una oración describa cuál fue la idea estratégica central (Big Idea) a la que llegó utilizando su Insight y que le permitió pasar del desafío a la solución para su marca.

Dando vida a la idea

Preguntas clave

- 3A.** Describa los elementos clave de su plan; es decir, los componentes que estuvieron activos en la campaña/actividad.
- 3B.** Describa los elementos clave de las ejecuciones creativas en sus principales plataformas de marketing.
- 3C.** Describa la lógica detrás de su estrategia y su plan de medios. Explique cómo los elementos integrantes trabajaron juntos para generar resultados.

Dando vida a la idea

Elementos creativos

Video

El propósito es que el Jurado aprecie cómo logró dar vida a su idea, no es un video promocional sobre su caso, sino que es un montaje cronológico de los elementos comunicacionales o de las acciones esenciales en la obtención de los resultados.

Imágenes

Las que mejor representen su caso y quiera que el jurado tome en cuenta.

Resumen de Inversiones

- Gastos medios pagados
- Elaboración del presupuesto de medios
- Producción otros gastos
- Medios propios
- Auspicios
- Puntos de contacto
- Redes sociales

Resultados

Preguntas clave

4A. ¿Cómo sabe que su campaña/actividad funcionó? Resultado alcanzado por cada objetivo (Sección 1)

4B. En marketing rara vez las acciones funcionan aisladas. ¿Qué otros factores ya sea internos o externos podrían haber influido en los resultados alcanzados - positiva o negativamente - durante el período de elegibilidad?

Para cada objetivo de 1B:

Describe el resultado alcanzado

Contexto del resultado

Acreditaciones



- Se acreditan los anunciantes, las agencias líderes y contribuyentes que están presentándose al concurso.
- Una vez enviado el caso; es decir, cerrada su inscripción **NO SE ACEPTA AGREGAR NI RETIRAR ACREDITACIONES POR NINGUNA RAZÓN.**
- Al firmar el **Formulario de Aceptación y Verificación** y subirlo a la plataforma estamos entendiendo que todos los participantes del caso acreditados son los que deben estar. Revisen este formulario detalladamente antes de subirlo a la plataforma.

Motivos de descalificación

- 🏗️ No se ajusta a la descripción de la categoría inscrita.
- 🏗️ Incumplimiento con las reglas de Elegibilidad de Effie.
- 🏗️ Presencia de nombres o logotipos de agencia en el formulario o en el material creativo.
- 🏗️ No incluir fuentes de datos.
- 🏗️ Incumplir las reglas de ejemplos creativos (videos, imágenes).

RECLASIFICACIÓN

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.

Evaluación de los casos

El jurado evalúa estos aspectos

**Desafío, Contexto y
Objetivos**

23.3%

**Insights & Strategic
Idea**

23.3%

**Traer la idea a la
vida**

23.3%

Resultados

30%

- 🏗 Cada aspecto se califica con puntajes entre 10 y 100.
- 🏗 El puntaje final del caso es el promedio ponderado de las cuatro notas.



ANALIZA LAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE TU CASO
PENSANDO EN ESTE ESQUEMA DE EVALUACIÓN Y REFUERZALO
PARA DESTACAR TU LOGRO

Finalistas y ganadores

- 🏆 Para ser finalista el caso debe tener un **más de 77 puntos** de promedio ponderado en la evaluación del Jurado de Selección.
- 🏆 Para ganar un premio los puntajes que debe alcanzar en el Jurado Final son los siguientes:
 - Bronce: más de 77 puntos
 - Plata: más de 82 puntos
 - Oro: más de 86 puntos
- 🏆 La categoría puede declararse desierta si ningún caso alcanza el puntaje mínimo.

Secciones que los participantes deben fortalecer en sus casos según la opinión del jurado

1° Sección 2: Insight e Idea estratégica

2° Sección 1: Contexto, desafío y objetivos

3° Sección 4: Resultados

4° Sección 3: Dar vida a la idea

1° Sección 2: Insight e Idea estratégica

- *"Es donde realmente debe verse un hallazgo"*
- *"El insight y su relación con la estrategia es la parte más crítica de la labor de marketing"*
- *"A veces en lugar de plantear un insight muestran 'facts'"*
- *"Si la idea estratégica y el insight está claro, lo demás sale naturalmente"*
- *"Mucha relatividad, imprecisión e inconsistencia en los insight e ideas"*
- *"Muchas de veces la estrategia no conversa con la creatividad"*

- *"Deben organizar bien la información y con buena capacidad de síntesis para que el caso sea atractivo y tenga el enfoque que se requiere"*
- *"Evitar información redundante o netamente informativa (p.e. contexto político) que no construye sobre el caso"*
- *"En oportunidades, los objetivos iniciales no están aterrizados correctamente"*
- *"Desde aquí se va trazando el éxito del caso, mientras más grande es el desafío, el logro impacta más"*

- *"Los resultados no solo deben verse en términos de marketing, también es importante validar como afectaron al negocio"*
- *"Que sean más fáciles de comparar (valores absolutos y relativos)"*
- *"Deben ser demostrables, muchas veces no se citan las fuentes"*
- *"Mencionar si otras campañas estuvieron vigentes en paralelo. A veces no queda claro si el mérito es de esa campaña o es un rebote..."*
- *"Especificar si se accionó la variable precio: cambios, promociones, descuentos, etc."*
- *"Mostrar bases (periodos) comparativos adecuados para valorar el logro"*
- *"Primero se definen los objetivos y luego los resultados, no al revés"*

3°

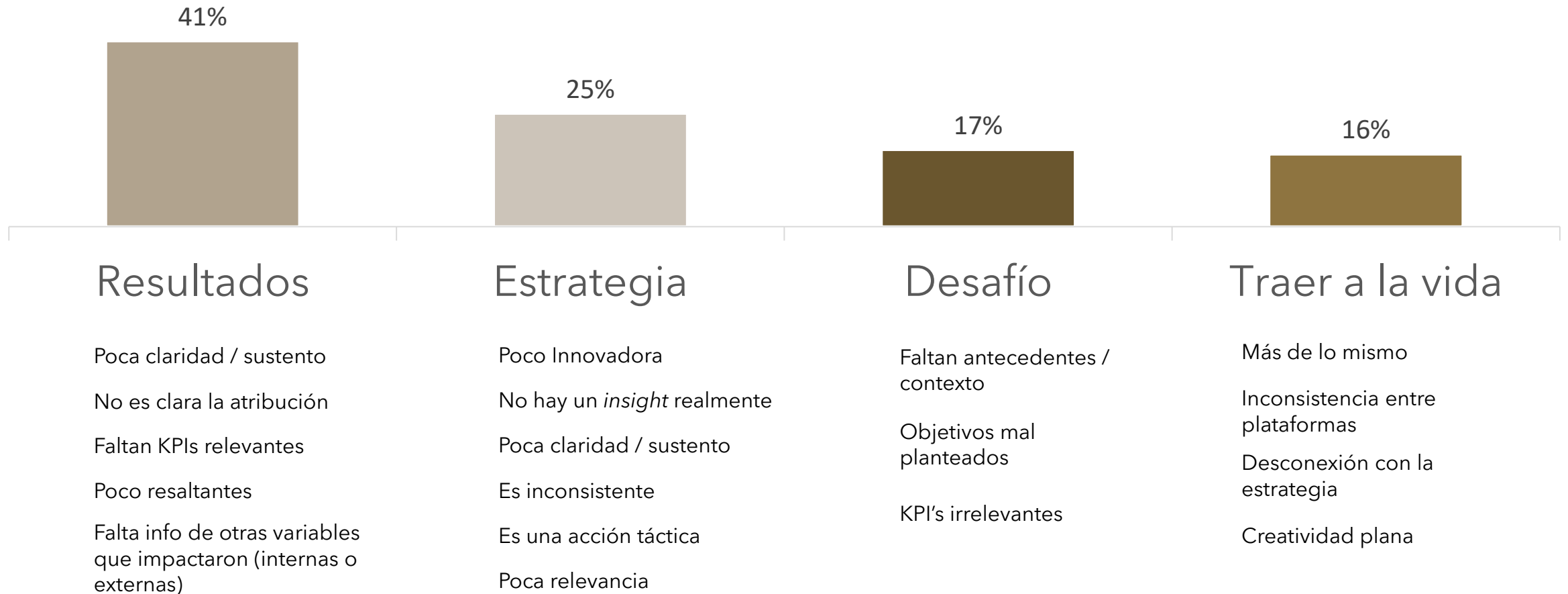
Sección 3: Dar vida a la idea

- *“Es necesario garantizar un storytelling que permita al lector vivir la idea”.*
- *“Las ideas cada vez son más líquidas y se debe mostrar el ecosistema de piezas que trabajaron en la campaña en su totalidad usando el video con mayor eficiencia”.*
- *“Dado que en digital se paga por alcance, es difícil evaluar la efectividad de una campaña solo con métricas de alcance sin entender si la inversión fue mayor o menor a la de sus otras campañas”.*

Otras observaciones del Jurado

- *"Es importante presentar la información lo más claro posible y demostrar los resultados cuantitativos de impacto comercial atribuibles a la campaña".*
- *"Antes de enviar el caso constatar que se ajuste a la definición de la categoría inscrita".*
 - *"En lo posible ser mas visuales: usar gráficos, esquemas y mayor contexto."*
 - *"Cuidar de no ser repetitivos y revisar la redacción."*
 - *"Usar eficientemente el Resumen Ejecutivo"*

Las debilidades de los casos finalistas que no logran premios



Además

En el jurado cada juez revisa alrededor de 17-18 casos de distintas categorías en concurso:

- 🏗 La lectura debe ser ligera y las secciones bien hilvanadas. Cuenta una historia.
- 🏗 Los datos, tablas, gráficas, esquemas claros sencillos de leer.
- 🏗 Pida a alguien que no ha participado en la campaña que lo lea y de sus comentarios (incluyendo medir el tiempo de lectura)

Recuerda...

Tu caso debe mostrar **cuan retador fue el desafío** y cómo a través de una **estrategia innovadora** y una **ejecución creativa** lograron **resultados sobresalientes**.

Información completa en: www.effie-peru.com



Contáctanos



Bases y formularios:

<https://effie-peru.com/kit-de-participacion/>

Como ganar un Effie:

<https://effie-peru.com/how-to-win-an-effie/>

[Effie® College](#) [Publicaciones](#)

[Nosotros](#) [Ganadores](#) [Effie® Awards 2023](#) [Ceremonias](#)

Cómo participar

Elegibilidad

Categorías 2023

Fechas y tarifas

Kit de participación

Effie Awards Perú

Todo sobre los Effie Awards Perú 2023

Son 27 años premiando la efectividad del Marketing y la Publicidad en nuestro país. Y para el 2023 tenemos importantes [...]

2023 **effie**
awards
perú

NOVEDADES





2023 **effie** AWARDS PERÚ

Contactos:

Flavia Maggi

flavia.maggi@ipsos.com

Claudia Vega

claudia.vega@effie-peru.com

¡Éxitos!

