

# Effie: Ideas que funcionan



**2023**

**effie** **AWARDS**  
**PERÚ**

Marzo 2023

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

¿Qué es **EFFECTIVIDAD** para Effie?

Alcanzar o superar los objetivos planteados. Objetivos desafiantes con resultados relevantes para la marca y el negocio.



El caso debe mostrar **cuán desafiantes**  
**fueron sus objetivos** y cómo a través de  
una **estrategia innovadora** y una ejecución  
**creativa** lograron **resultados**  
**sobresalientes.**

# ¿Quiénes pueden participar?

- Campañas que hayan estado activas en el Perú y obtenido resultados dentro del periodo de elegibilidad:

**Categorías regulares:** julio del 2021 a marzo del 2023

**Éxito sostenido:** julio de 2019 a diciembre de 2022.

- La campaña puede haber empezado antes de estas fechas y/o terminado después; sin embargo, el Jurado solo evaluará los resultados dentro del periodo de elegibilidad.



Presentar resultados posterior a la fecha límite es motivo de **DESCALIFICACIÓN**

# ¿En cuántas categorías podemos inscribir un caso?

- Podrán ingresar un caso en un máximo de 4 categorías. Se necesita enviar un formulario de ingreso por separado y pagar una tarifa de ingreso para cada categoría ingresada.
- Cada caso debe ser adaptado de acuerdo con la categoría donde está siendo ingresada ya que el Jurado lo evaluará en el contexto de dicha categoría.



Que el caso no esté bien alineado a la categoría inscrita es motivo de **DESCALIFICACIÓN**

...sin embargo, el Jurado tiene la potestad de reclasificarlo a otra categoría.

# ¿Podemos volver a participar con un caso que fue premiado el año pasado?

- Quienes ganaron Plata o Bronce en una categoría, pueden inscribirse nuevamente en esta categoría.
- Quienes ganaron Oro, puede inscribirse, pero en una categoría diferente de la que ya ganó.
- Quienes ganaron Oro en Éxito Sostenido, pueden reingresar a esta categoría luego de 3 años.



Siempre actualiza el contexto y los resultados en función del periodo de elegibilidad actual.

# ¿Qué debe y que no debe contener el video presentado?



- Copys, audios, post, OOH, activaciones, etc. que hayan sido expuestas al público objetivo.
- Al menos un elemento creativo completo para cada punto de contacto consignado en la sección Resumen de inversiones.
- Éxito sostenido: orden cronológico (primer, segundo y tercer año) indicado claramente.



- Contexto, objetivos, estrategia o resultados. NO ES UN VIDEO CASO
- Juicios de valor.
- Locución, musicalización o cualquier elemento que no sea parte del material creativo.
- Nombres o logos de agencias que participaron en la campaña.



No seguir estas reglas (además de la duración) es motivo de **DESCALIFICACIÓN**

# ¿Cuáles son los principales motivos de descalificación?

- No se ajusta a la definición de la categoría inscrita.
  - Incumplimiento con las reglas de elegibilidad.
  - Presencia de nombres o logotipos de agencia en el formulario o en el material creativo.
  - Información sin fuentes de referencia.
  - Incumplir las reglas de ejemplos creativos (videos, imágenes).
- 
- ✦ No podrá participar ninguna campaña que tenga alguna resolución en contra emitida por cualquier instancia del Indecopi.
  - ✦ Effie Perú reserva el derecho a recategorizar, dividir/redefinir categorías, y/o rechazar una inscripción en cualquier momento.

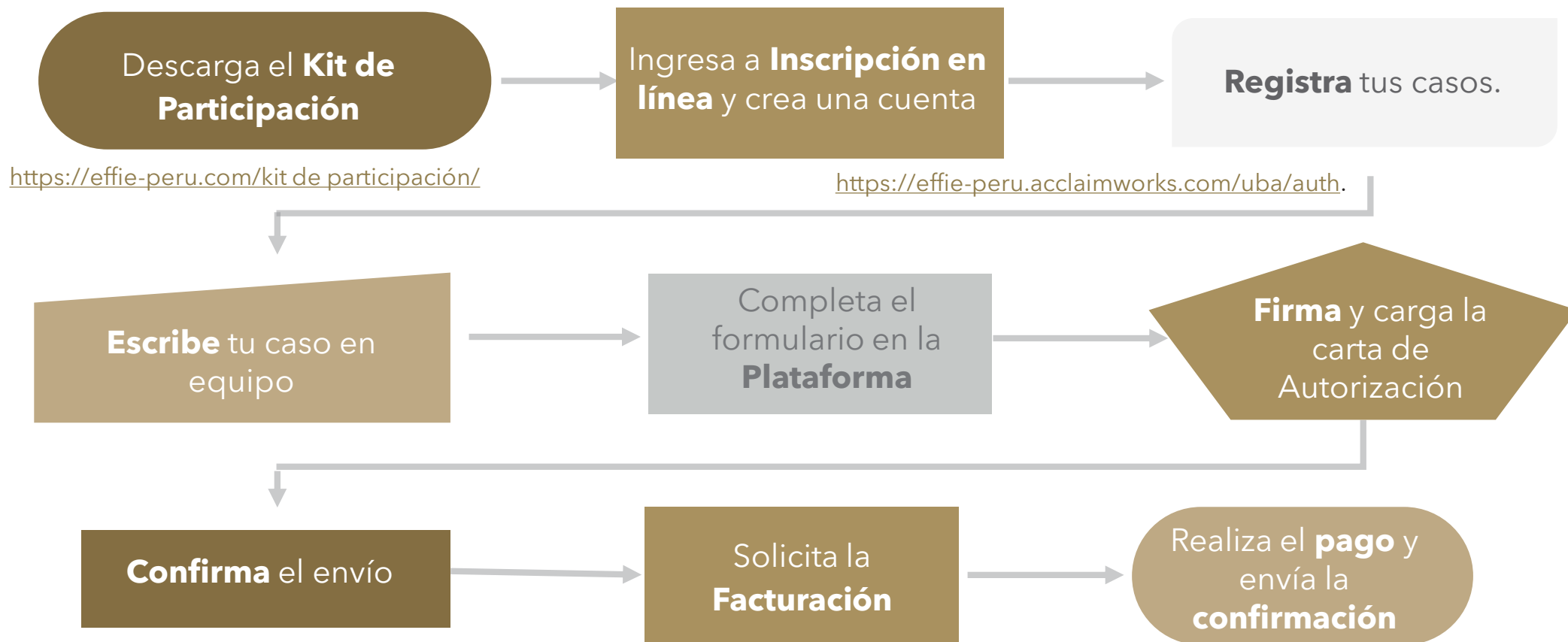




# Acreditaciones

- 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 ingresarlo a la plataforma.

# Pasos para la inscripción



# ¿Cuándo se hace el pago de las inscripciones?

- El pago se hace a más tardar el día de cierre a medianoche.
- Se reciben solicitudes de facturación de **lunes a viernes** hasta las **6 pm**.
- Para que no se te venza el plazo, escríbenos con anticipación para enviarte factura y la cuenta de transferencia.

Isabel Espinosa  
Yanina Torres

[adm.effie.peru@gmail.com](mailto:adm.effie.peru@gmail.com)  
[contabilidad.effie.peru@gmail.com](mailto:contabilidad.effie.peru@gmail.com)



# Formulario de Participación

# Las secciones del formulario que evalúa el Jurado



# Resumen ejecutivo

Brinde al jurado un entendimiento del caso que está a punto de leer, proporcionando un breve resumen para cada uno de los siguientes aspectos.

(Máximo: 20 palabras.)

<b>El Desafío:</b>	
<b>El Insight:</b>	
<b>La idea estratégica:</b>	
<b>Dando vida a la idea:</b>	
<b>Resultados:</b>	



Es lo primero que lee el Jurado, a partir de este resumen se forma una expectativa de lo que leerá a continuación y, asimismo, ayuda a tener claridad si el caso está bien asignado a esta categoría.

¿Por qué este caso es un ejemplo sobresaliente de marketing efectivo para participar en esta categoría?

# SECCIÓN 1:

## 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)



# Comentarios de jurados:

- *"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 no están aterrizados correctamente"*
- *"Desde aquí se va trazando el éxito del caso, mientras más grande es el desafío, el logro impacta más"*

# Un caso ejemplo

## **VegPower (UK, 2019)**

La institución sin fines de lucro ITV tiene la misión de difundir el consumo de vegetales entre los niños de del Reino Unido. Los niveles de obesidad tienen una tendencia creciente. Se desarrollo una campaña para difundir el consumo de vegetales:

### **Objetivo de negocio:**

- Conseguir que un millón de niños coman al menos una porción de vegetales a la semana durante la campaña.

### **Objetivo de marketing:**

- Necesitábamos cambiar la percepción de los niños sobre el consumo de verduras.

### **Objetivo de campaña:**

- Conseguir que 65% de hogares con niños vean la campaña.



# Un caso ejemplo

	Obj. de negocio	Obj. de marketing	Obj. de campaña
<b>Objetivos / KPI</b>	Conseguir que un millón de niños coman al menos una porción de vegetales a la semana.	Necesitábamos cambiar la percepción de los niños sobre el consumo de verduras: incrementarla idea que “puede ser divertido”	Conseguir que 65% de hogares con niños vean la campaña.
<b>Justificación</b>	Se hizo una estimación a partir de información poblacional buscando aumentar el consumo semanal en 0.4% para llegar al millón de niños	Lograr que al menos el 40% de los encuestados pensaran que las verduras eran divertidas se acordó como un objetivo ambicioso (pero no obstante alcanzable).	Con una donación de 2 millones de libras para invertir en medios calculamos que podemos lograr este alcance
<b>Medición</b>	Usamos la econometría para medir el volumen y el valor de las ventas incrementales de vegetales.	A través de encuestas en hogares	Medición de medios
<b>Tipo</b>	Impacto ambiental/social (por ejemplo, sostenibilidad /propósito/diversidad/RSE)	Sentimiento positivo/resonancia emocional	Alcance

# SECCIÓN 2:

## *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 hacia él.
- 2C.** En una oración, describa cuál fue la idea estratégica central a la que llegó utilizando su *Insight* y qué le permitió pasar del desafío a la solución para su marca.

# Comentarios de jurados:

- "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"*

# SECCIÓN 3:

## 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.

# Material creativo

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

# Comentarios de jurados:

- “Algunas veces hay mas material creativo en el video de lo que se contó en las preguntas respectivas, genera confusión”*
- “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”*
- “En digital, 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”*
  - “Hace falta un punto de referencia para evaluar la inversión”*



# SECCIÓN 4:

## 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 periodo de elegibilidad?

Para cada objetivo de 1B:

**Describe el resultado alcanzado**

**Contexto del resultado**

# Volvemos al ejemplo

## Objetivo de negocio:

- Conseguir que un millón de niños coman al menos una porción de vegetales a la semana durante la campaña. Incrementar en 0.4% el consumo para llegar a este millón.

## Describe el resultado alcanzado:

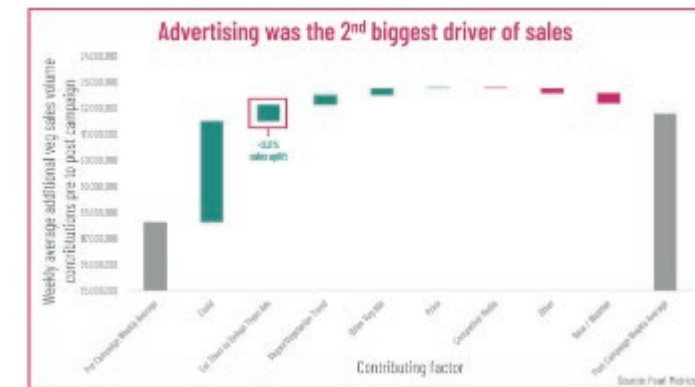
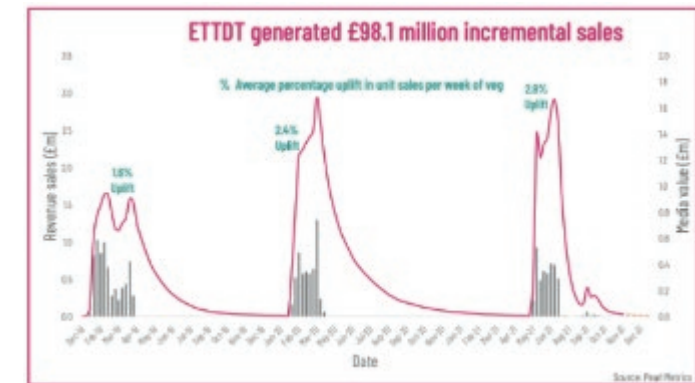
- El consumo de verdura al menos una vez a la semana se incrementó 2.2%.

## Contexto:

- El análisis econométrico estimó los picos de consumo durante la emisión de la campaña.
- El mismo análisis determinó que la campaña fue el segundo *driver* de este incremento.

## Otros factores:

- Evento naturales: la COVID-19, fue el *driver* mas importante
- Pero la COVID-19 no explica que hayan sido las verduras impulsadas por la campaña las que se consumieron más y que la actitud hacia estas haya mejorado.



# Comentarios de jurados:

- *"Los resultados no solo deben verse en términos de marketing, también es importante validar cómo 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"*

# Comentarios de jurados:

- *"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"*

The background of the slide features a repeating pattern of interlocking 3D cubes, rendered in a light gray line-art style. These cubes are arranged in a staggered grid, creating a sense of depth and geometric complexity.

# **Evaluación de los casos**

# Pesos de cada sección

Desafío, Contexto y Objetivos	23.3%
<i>Insight</i> e idea Estratégica	23.3%
Dar vida a la Idea + Material creativo + Resumen de inversiones	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.

## JURADO SELECCIÓN

- Cada sala revisa un *mix* de categorías.
- En esta votación se determinan los casos finalistas.
- Descalifica o reclasifica.
- Finalistas son los casos con puntaje total sobre 77.
- Entrega *feedback*.

## JURADO FINAL

- Cada sala revisa los finalistas de categorías completas.
- Con esta votación se determina a los ganadores.
- Premios
  - Oro: + 86 puntos
  - Plata: + 82 puntos
  - Bronce: + 77 puntos
- No se toma en cuenta el puntaje de primera ronda.
- Entrega *feedback*.



# **Categorías en concurso**



# Categorías 2023

## 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

## **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
- ✓ Medio ambiente:
  - 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)**

# Premios Effie Perú 2023



# Información completa en: [www.effie-peru.com](http://www.effie-peru.com)



Contáctanos



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 [...]

NOVEDADES

2023 **effie**  
awards  
perú



### Bases y formularios:

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

### Cómo ganar un Effie:

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

Effie® College ▾ Publicaciones ▾





2023

# effie AWARDS

PERÚ

Contactos:

Flavia Maggi

[flavia.maggi@ipsos.com](mailto:flavia.maggi@ipsos.com)

Claudia Vega

[claudia.vega@effie-peru.com](mailto:claudia.vega@effie-peru.com)

***¡Éxitos!***

