

# Cómo ganar un Effie

**effie**

MARZO 2024

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



# Agenda de la reunión

- 👉 Cómo se participa
- 👉 Cómo elegir la categoría para inscribir mi caso
- 👉 Qué información debo entregar y en que formato
- 👉 Cómo registro a las agencias participantes
- 👉 Cuánto cuesta y cómo pago la inscripción
- 👉 Qué recomiendan los jurados
- 👉 Consultas de los participantes



¿Cómo participar?



# Campañas que hayan sido difundidas en Perú dentro del periodo de elegibilidad:

## Julio 2022 a marzo 2024.

- En la categoría **Éxito sostenido** el periodo es de julio 2020 a diciembre 2023.
- Si la campaña aun se estará ejecutando luego de este periodo solo se debe presentar resultados hasta esa fecha.
- Se puede presentar informacion previa a este periodo solo para contextualizar.
- La campaña puede inscribirse máximo en 4 categorías.
- Si la campaña ha participado en 2023 y aun se encuentra dentro del periodo de elegibilidad de este año, puede participar nuevamente, PERO NO en una categoría en la que haya ganado oro.



# Pasos para la inscripción\*



# Bases, formularios y guía en la web de Effie Perú

Acceso a AcclaimWorks



Contáctanos



Inscripción en línea

Effie Awards



Nosotros ▾ Ganadores ▾ **Effie® Awards ▾** Ceremonias ▾ Effie® College ▾ Publicaciones ▾

## KIT DE PARTICIPACIÓN

Descarga en este enlace los siguientes documentos:

- Formulario de categorías generales (template)
- Formulario de Éxito sostenido (template)
- Bases del concurso 2024
- Guía de inscripción

Descarga el kit

www.effie-peru.com



# Plataforma de inscripción: único medio de participación



Regístrate aquí o inicia sesión con las datos de tu cuenta.

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

## Bienvenido

Si ha ingresado o juzgado alguno de nuestros programas de premios, puede iniciar sesión aquí.

### Identificación de Acclaim

Esta suele ser tu dirección de correo electrónico y distingue entre mayúsculas y minúsculas

### Contraseña

Regístrese aquí

Iniciar sesión

[Ayuda para iniciar sesión](#)



# Pago de la inscripción

- El pago se hace, a más tardar, el mismo día de cierre de inscripción que elegiste.
- La tarifa de inscripción es por categoría.
- Si la compañía que paga la inscripción requiere de procesos previos (como cotizaciones, orden de compra, etc.) debe coordinar con el equipo de Effie con anticipación.

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

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

cc: [effie.peru@Effie-peru.com](mailto:effie.peru@Effie-peru.com)



# Tarifas de inscripción según fecha de cierre

<b>PAGO POR CATEGORÍA INSCRITA (SOLES SIN IGV)</b>					
CIERRE	FECHAS	GENERAL	ÉXITO SOSTENIDO	CAMBIO POSITIVO SIN FINES DE LUCRO	PRIMERA PARTICIPACIÓN (ANUNCIANTES)
PRIMERO	5 Abril	4,750	5,250	2,650	4,750
SEGUNDO	12 Abril	5,900	6,400	3,150	
TERCERO	30 Abril	6,500	7,550	3,750	



# Paso final de la inscripción

- Equipo Effie hace una revisión de cumplimiento de reglas básicas (de forma y no fondo) luego que el caso sea enviado y antes del jurado de selección:
  - Si todas las secciones del formulario se han respondido.
  - Video cumple reglas (duración, no locución, no musicalización)
  - No presencia de nombres o logos de agencias.
  - Hay referencias de fuentes de los datos.
  - Formulario de autorización completo y firmado.
- Si hay alguna observación se les comunicará a través de su cuenta de Acclaim para que hagan las modificaciones. Si no las hay pasa directo a Jurado.
- Una vez levantadas estas observaciones el caso queda listo para entrar a Jurado.



# Paso final de la inscripción

- Revisión de cumplimiento de reglas básicas (de forma y no fondo):
  - Si toda
  - Video
  - No pre
  - Hay ref
  - Formu
- Si hay a  
hagan las modificaciones. Si no las hay pasa directo a Jurado.
- Una vez levantadas estas observaciones el caso queda listo para entrar a Jurado.

SI BIEN EL EQUIPO EFFIE HACE ESTA REVISIÓN PARA  
**REDUCIR LAS POSIBILIDADES DE DESCALIFICACIÓN, ES**  
EL JURADO QUIEN TIENE LA ÚLTIMA PALABRA PUES SON  
QUIENES REVISAN EL CONTENIDO DEL CASO.



# Es potestad del Jurado

## Descalificar casos

- ✎ No se ajusta a la descripción 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.
- ✎ No incluir fuente de datos.
- ✎ Incumplir las reglas de ejemplos creativos (videos, imágenes).

## Reclasificar casos

- ✎ Si el caso no ha sido correctamente inscrito en una categoría, pero el Jurado considera que tiene opción de participar en otra, lo puede reclasificar.
- ✎ Si no es así, queda definitivamente descalificado.



¿Qué categorías hay este año y que debo considerar para elegir a cuál inscribir mi campaña?



# Categorías 2024

## Sectoriales

- Alimentos
- Banca y finanzas
- Bebidas alcohólicas
- Bebidas no alcohólicas
- Cuidado de mascotas
- Cuidado personal
- Educación y capacitación
- Golosinas, postres y snacks
- Internet y telecomunicaciones
- Medios de comunicación
- Retail
- Seguros
- Servicios de salud
- Vehículos
- Otros productos
- Otros servicios

## Digitales

- **Inteligencia artificial (NUEVA)**
- Marketing de *Influencers*
- Comunidades comprometidas
- Redes sociales

## Desafíos de Negocio

- Éxito sostenido
- Bajo presupuesto
- David y Goliat
- Reputación corporativa
- Negocio a negocio (B2B)
- Comunicación interna

## Desafíos de Marketing

- Branded content
- Entretenimiento y deportes
- Extensión de línea de Productos / Servicios
- Marketing estacional
- Momento oportuno
- Lanzamiento nuevos Productos / Servicios
- Promociones de Productos / Servicios
- Relanzamiento de Productos / Servicios

## Medios

- Asociaciones de contenido de medios
- Idea de Medios

## Innovación

- Innovación en producto/servicio
- **Innovación en la experiencia del cliente (NUEVA)**

## Cambio Positivo

- 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 Marcas / Sin fines de lucro



# ¿Cómo definir en que categorías inscribir mi campaña?

- 👉 Debes entender bien lo que cada categoría busca premiar, revisar en detalle la definición.
- 👉 Selecciona las categorías en las que la campaña cumple con todas las condiciones (máximo 4).
- 👉 En las categorías sectoriales basta que la marca corresponda al sector para inscribir el caso cualquiera sea el desafío, objetivos, estrategia creativa, plataforma utilizada, etc.
- 👉 En las demás categorías el tema que se está premiando debe ser lo central de tu campaña.



# Tomar en cuenta los detalles de las definiciones

## Extensión de línea

Participan marcas que **han lanzado una variación de un producto/servicio de marca existente**. Esta nueva versión tiene la marca del producto existente, está en la misma categoría y comparte las mismas características que la marca madre, pero ofrece nuevos atributos (sabor, tamaño, beneficio, etc.). Deben abordar y ahondar en el contexto de la categoría y cómo esta extensión de línea enfrentó esta situación. Detallar cuál es el nuevo atributo y el impacto en el negocio.

## Lanzamiento

Para nuevas marcas que se introducen por primera vez al mercado y que no son una extensión de línea. También marcas establecidas que ingresan a una nueva categoría. Debe abordar la situación de la categoría y el negocio que enmarcó su lanzamiento y cómo se aprovechó el conocimiento del público objetivo para superar las barreras que enfrentan los productos/servicios que se lanzan por primera vez.

## Relanzamiento

Para marcas que han estado "dormidas y sin hacer ruido" por varios años. Así también, marcas que han dado un giro completo "reinventándose para renacer". El caso debe mostrar que ha logrado **buenos resultados sostenidos por al menos seis meses**. Deben detallar el desafío, la situación previa de la marca y el panorama competitivo.



# Tomar en cuenta los detalles de las definiciones

## **Branded content**

Premia las **campañas que tuvieron como elemento central un contenido creado para ser consumido / usado por el público objetivo ya sea por razones informativas o de entretenimiento**. Los participantes deben detallar el contenido creado, cómo se relacionó con la marca y los objetivos comerciales, cómo 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 en lugar de hacer publicidad tradicional.

## **Marketing estacional**

Esta categoría premia aquellas **campañas o acciones que capitalizaron efectivamente una temporada, día festivo o evento cultural anual para impulsar los resultados de su negocio**. Los participantes deben explicar que acciones o estrategias realizaron para ajustar su oferta a las necesidades de compra durante dicha temporada. **Si el elemento principal de esta actividad es una oferta promocional, el caso sólo podrá inscribirse en la categoría Promociones.**

## **Momento oportuno**

Premia las campañas que fueron capaces de aprovechar **una acción de un solo momento significativo y lograr maximizar el efecto dominó de esta sola acción** (a través de relaciones públicas, redes sociales, etc.). Los casos deben mostrar cómo la marca se puso en el centro de la atención para crear un impacto inmediato y medible aprovechando esta situación o acción inesperada y poco convencional.



# Formulario de participación: Plataforma Acclaim





## Entrada

Ingrese la información y materiales para su caso. Puede hacer revisiones con la frecuencia que necesite, agregar más información y cargar archivos digitales, hasta la fecha límite de inscripción. Una vez enviado el caso ya no podrá hacer cambios.



### Prueba de Claudia

#### Marca

effie

#### Categoría Inscrita

Alimentos

Agregar categorías

#### Organización que inscribe

Grupo Valora S.A.

Perú

#### ID de la entrada

E-2526-500

#### Evento

Premios Effie Perú 2024

#### Estatus

**INCOMPLETO**

<b>Resumen</b>	FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN	DETALLES DE LA INSCRIPCIÓN Y RESUMEN EJECUTIVO		
SECCIÓN 1: DESAFÍO, CONTEXTO Y OBJETIVOS		SECCIÓN 2: INSIGHT E IDEA ESTRATÉGICA		SECCIÓN 3: DAR VIDA A LA IDEA
SECCIÓN 4: RESULTADOS	RESUMEN DE INVERSIONES	MATERIAL CREATIVO	INFORMACIÓN DE LA MARCA	
MATERIAL PARA PUBLICACIÓN		CRÉDITOS DE LAS COMPAÑÍAS PARTICIPANTES		PERMISO, AUTORIZACIÓN Y VERIFICACIÓN
DESCARGUE INSCRIPCIÓN				



# Las secciones que revisa el jurado

RESUMEN EJECUTIVO

DESAFÍO, CONTEXTO Y OBJETIVOS

INSIGHT E IDEA ESTRATÉGICA

DAR VIDA A LA IDEA

RESULTADOS

MATERIAL CREATIVO

RESUMEN DE INVERSIONES



# Preguntas que deben responder

Resumen ejecutivo

Desafío

Insight

Idea estratégica

Dar vida a la idea

Resultado

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

- Lo primero que lee el jurado.
- Marca la expectativa sobre lo que van a leer.
- Ayuda a tener claridad si el caso está bien inscrito en esta categoría.



# Preguntas que deben responder

## Desafío, contexto y objetivos

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?

Para cada objetivo consignar:

Descripción del objetivo y su KPI de medición.

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

¿Cómo planearon medirlo?

Tipo según lista preestablecida

- Enmarcar la situación y el desafío de la marca.
- Detallar los objetivos que se derivan del desafío.
- Indicar con que KPI se medirá el logro del objetivo.
- Cuál es la referencia comparativa de este KPI.



# Ejemplo de planteamiento de objetivos

## VegPower (UK, 2019)

La institución sin fines de lucro ITV tiene la misión de difundir el consumo de vegetales entre los niños de UK. Los niveles de obesidad tienen una tendencia creciente. Se desarrolló 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.

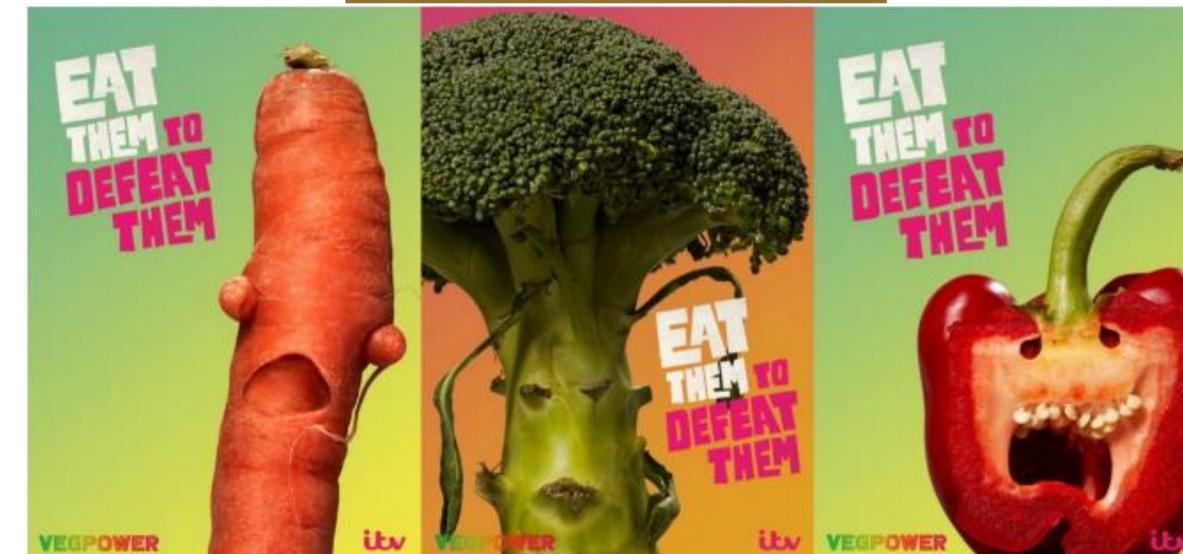
### Objetivo de marketing:

- Necesitábamos cambiar la percepción de los niños sobre el consumo de verduras. "comer verduras puede ser divertido"

### Objetivo de campaña:

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

[LEER EL CASO COMPLETO](#)



- Objetivos concretos y medibles.
- Objetivos de negocio, marketing y campaña están relacionados.
- Cantidad de objetivos "menos es más"



# Ejemplo de planteamiento de objetivos

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



# Preguntas que deben responder

## Insight e idea estratégica

2A. Defina su público objetivo y explique por qué este fue relevante para la marca y para el desafío. Describa su(s) audiencia(s) utilizando datos demográficos, cultura, comportamientos en los medios, etc.

¿Qué percepciones o comportamientos está intentando cambiar o activar?

2B. Indique claramente su Insight y explique el razonamiento que lo condujo a él.

2C. ¿Cuál fue la idea estratégica central a la que llegó utilizando su Insight y que le permitió pasar del desafío a la solución para su marca?

- Describir el insight que dio vida a la estrategia creativa.
- Recuerda, un insight no es un fact.
- Cómo la idea estratégica se enlaza con el desafío de la marca.



# Preguntas que deben responder

## Dar vida a la idea

3A. Describa los elementos clave de su estrategia; es decir, los componentes que estuvieron activos en la campaña/actividad.

3B. Describa las ejecuciones creativas clave 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.

- Cómo se ejecutó la idea estratégica.
- Cuáles fueron las piezas o mensajes más importantes.
- Cómo se diseñó el plan de medios.



# Preguntas que deben responder

## Resultados

4A. ¿Cómo sabe que su campaña/actividad funcionó?

Resultado alcanzado para cada objetivo planteado en Sección 1:

- Describir el resultado alcanzado
- Contexto del resultado

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?

- Resumen del logro: dar respuesta al desafío.
- Explicar por qué el resultado alcanzado es sobresaliente.
- Muy pocas veces los objetivos se logran solo con una campaña, mencionar otras variables.



# Preguntas que deben responder

## Material creativo

Video con las piezas creativas.

Imágenes más representativas.

- Videos, 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.

## Resumen de inversiones

Gastos medios pagados

Gastos de producción

Elaboración de presupuesto de medios

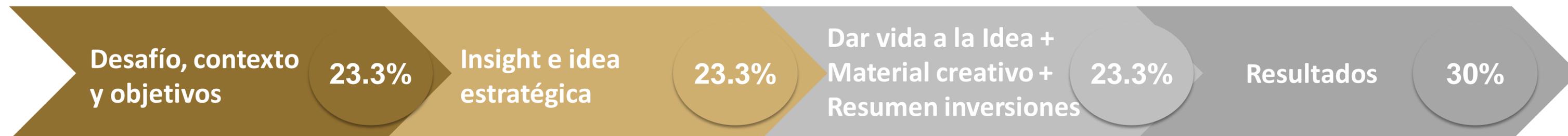
Puntos de contacto usados

Medios propios



# Proceso de evaluación

Tanto en el Jurado de Selección como en Final se evalúa el caso dándole un puntaje de 10 a 100 a cada sección del formulario. El puntaje final es el promedio ponderado de estas cuatro notas:



Para que el caso sea finalista debe tener una nota final superior a 77 puntos.



# Acreditación de los participantes



# Acreditaciones

EFFIE RECONOCE EL TRABAJO EN EQUIPO QUE SE REQUIERE PARA CREAR UNA CAMPAÑA EFECTIVA.

**Agencia Principal #1:** La agencia responsable de los componentes clave del esfuerzo. Se publica su nombre si el caso es finalista y ganador, además recibe un trofeo en la ceremonia.

**Anunciante #1:** La empresa dueña de la marca. Se publica su nombre si el caso es finalista y ganador, además recibe un trofeo en la ceremonia.

**Agencia Principal #2 (Opcional):** Contribuyó de manera tan integral al éxito como la agencia principal #1. Se publica su nombre si es finalista y ganador, no recibe un trofeo en la ceremonia, pero puede adquirirlo.

**Anunciante #2 (Opcional):** Segunda empresa anunciante en la campaña. Se publica su nombre si el caso es finalista y ganador, no recibe un trofeo en la ceremonia, pero puede adquirirlo.

**Empresas contribuyentes (Opcional, 4 máx.):** Contribuyó significativamente al éxito de la campaña. Se publica su nombre si el caso es ganador, no recibe un trofeo en la ceremonia, pero puede adquirirlo.



# Acreditaciones

- ✎ Una vez enviada la inscripción las agencias principales y empresas anunciantes se consideran DEFINITIVAS. Por ninguna razón se podrán eliminar ni agregar otras.
- ✎ Pueden agregar agencias contribuyentes hasta un día antes del jurado de selección siempre que no tengan ya 4 acreditadas. No se puede eliminar ninguna ya registrada.
- ✎ El nombre de las agencias y anunciantes se publicará en los anuncios de finalistas y ganadores con el texto tal cual fue registrado en el formulario.
- ✎ Al firmar el Formulario de autorización y verificación están certificando que todas las compañías acreditadas en el caso son las que deben estar.



Recomiendan los jurados



El contexto de la categoría enmarca el tamaño del desafío y de los objetivos de la marca para dimensionar el alcance de los resultados

## Debilidades en CONTEXTO Y OBJETIVOS

Falta información del mercado

Faltan antecedentes

Fuentes muy vagas

Objetivos mal planteados, desconectados del desafío

Los KPI's no son relevantes

No queda claro el desafío



La esencia de la campaña parte de un insight potente y una estrategia que ponga al consumidor en el centro de manera clara y creíble

## Debilidades en el INSIGHT Y ESTRATEGIA

Idea poco Innovadora

No hay un *insight* realmente, es un *fact*

Poca claridad / sustento de la estrategia

Desconexión con el desafío o el target

Insight poco claro, creíble o relevante



La creatividad es el principal elemento para conectar con el consumidor y transmitir el mensaje con claridad e impacto

## Debilidades en al EJECUCIÓN: DAR VIDA

Creatividad plana, más de lo mismo

Inconsistencia entre plataformas

Desconexión con la estrategia



La efectividad se demuestra con resultados y en muchos casos estos son vagos o con poco sustento

## Debilidades en los RESULTADOS

Poca claridad / sustento

No esta clara la atribución a la campaña

Faltan KPI's relevantes

No son realmente impactantes

Falta información de otras variables del mix de marketing



# Además, ten en cuenta

- Los jurados leen más de 10 casos en la sesión, cada uno alrededor de 10 min incluyendo el video: redacción fluida, secciones hilvanadas, “contar la historia”.
- Video debe cumplir las especificaciones y contener el material que se describe en la sección 3.
- Fuentes para todos los datos



# Consultas de los participantes



# Algunas preguntas que nos han hecho antes

- ¿Quién debe hacer la inscripción, la agencia o el anunciante?

Cualquiera de los dos, pero si o si deben registrarse en acreditaciones a ambos.

- Para Éxito Sostenido, se piden tres periodos de evaluación ¿son años calendario?

No, pero son periodos anuales.

- ¿Se puede incluir nombres de las agencias de investigación?

Si, se puede mencionar en fuentes.

- Si la fuente es una agencia ¿cómo ponemos la referencia?

Por ejemplo poner: fuente: agencia de medios, agencia creativa, etc.

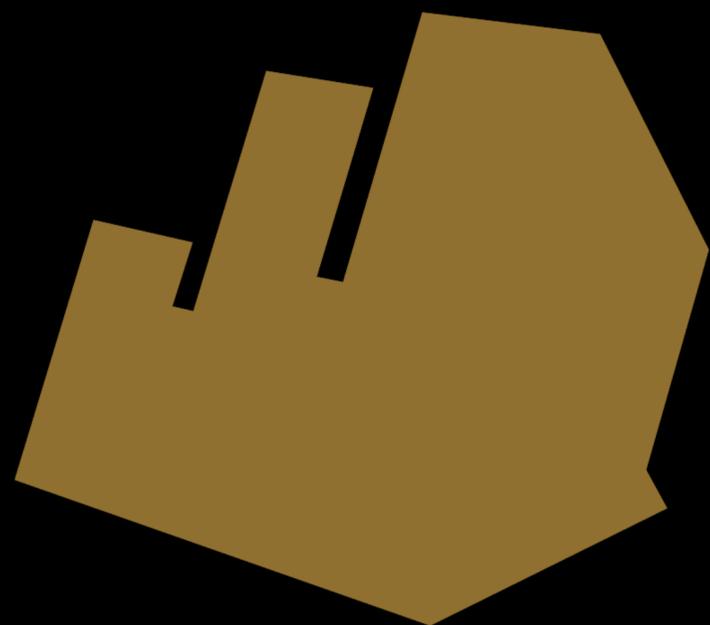
- ¿Qué pasa si inscribo el caso en el primer cierre, pero pago despues de ese día?

Se cobrará la tarifa del siguiente cierre.

- ¿Nos van a compartir este ppt?

Si 😊





Gracias

si tienes consultas escríbeme a:

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

**effie**