

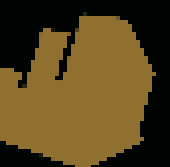
# Cómo ganar un Effie

**effie**

MARZO 2025

Edición #30 de los Premios Effie Perú

Ideas que funcionan





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

The screenshot shows the Effie Perú website interface. At the top left, there are social media icons for Facebook, Instagram, and LinkedIn, followed by a 'Contáctanos' button. The Effie Perú logo is centered at the top. On the right, there is a search bar with 'Inscripción en línea' and 'Effie Awards' buttons, and a magnifying glass icon. Below the navigation bar, the main heading 'KIT DE PARTICIPACIÓN' is displayed. Underneath, a list of documents to download is provided, and a 'Descarga el kit' button is at the bottom. Three red circles with numbers 1, 2, and 3 highlight specific elements: 1 points to the 'Effie® Awards' dropdown menu, 2 points to the 'Inscripción en línea' and 'Effie Awards' buttons, and 3 points to the download kit button.

Acceso a AcclaimWorks

2 Inscripción en línea  
Effie Awards

1 Nosotros ▾ Ganador ▾ Effie® Awards ▾ Ceremonias ▾ Effie® College ▾ Publicaciones ▾

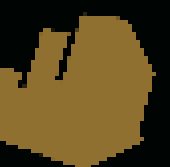
## KIT DE PARTICIPACIÓN

Descarga en este enlace los siguientes documentos:

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

3 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

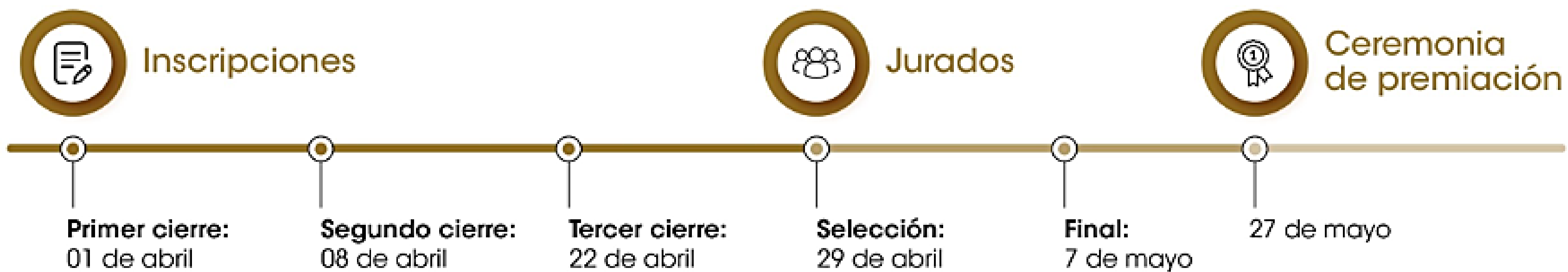
Regístrese aquí

Iniciar sesión

[Ayuda para iniciar sesión](#)



# Fechas clave



**PUBLICACIÓN *SHORT LIST* = 8 DE MAYO**





# 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)



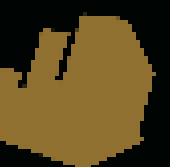
¿Qué categorías hay este año y que debo considerar para elegir a cuál inscribir mi campaña?





# ¿Cómo definir en que categorías inscribir mi campaña?

- 👉 Debes entender bien lo que cada categoría busca premiar, revisar en detalle la definición. Tu caso debe cumplir estrictamente con todas las condiciones que indica la definición de la categoría.
- 👉 Selecciona las categorías en las deseas participar (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, lo que “movió la aguja”.
- 👉 Se estratégico a la hora de elegir las categorías.





# Categorías en concurso

## Sectoriales

- Alimentos
- Actividades artísticas y culturales
- Artículos para el hogar
- Banca y finanzas
- Bebidas alcohólicas
- Bebidas no alcohólicas
- Belleza y cuidado personal
- Cuidado de mascotas
- Cuidado de la salud
- Educación y capacitación
- Equipamiento y mejora del hogar
- Golosinas, postres y snacks
- Internet y telecomunicaciones
- Medios de comunicación
- Retail
- Seguros
- Vehículos
- Otros productos
- Otros servicios

## Digitales

- Comunidades comprometidas
- Inteligencia artificial
- Marketing de *Influencers*
- Redes Sociales

## Desafíos de Negocio

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

## Medios

- Asociaciones de contenido de medios
- Idea de Medios

## Innovación

- Innovación en Productos / Servicios
- Innovación en la experiencia del cliente

## Desafíos de Marketing

- Branded content
- Entretenimiento y deportes
- Extensión de línea: Productos / Servicios
- Grandes eventos
- Marketing estacional: Productos / Servicios
- Momento oportuno
- Lanzamiento: Productos / Servicios
- Promociones: Productos / Servicios
- Renacimiento: Productos / Servicios
- Integración estratégica de marcas (NUEVA)
- Youth Marketing (NUEVA)

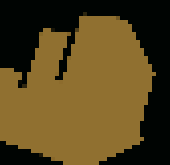
## Cambios Positivos

- Bien social: Marcas / SFL
- Medioambiente: Marcas / SFL
- Equidad, diversidad e inclusión: Marcas / SFL
- Concientización y educación sobre enfermedades: Marcas / SFL



# ¿Qué errores se suelen cometer al elegir las categorías?

- 👉 Al gunas veces se confunden en las categorías que están divididas en productos y servicios. Productos se refiere a bienes tangibles y servicios intangibles.
- 👉 Confundir lanzamiento de nuevas marcas con extensiones de línea.
- 👉 Confundir innovación con extensiones de línea.
- 👉 Confundir Marketing de influencer con una campaña con celebrity tradicional.
- 👉 Confundir las categorías Marketing estacional y Momento oportuno.
- 👉 **PRICIPALMENTE:** no considerar todos los aspectos de las definiciones.





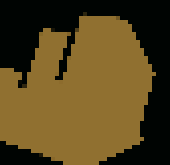
# Definiciones

## **Extensión de línea**

Participan marcas que han lanzado una variación de un producto o servicio existente. Esta nueva versión de la marca pertenece a la misma categoría y comparte las mismas características que la marca madre, pero ofrece nuevos atributos (p.e. sabor, tamaño, formatos / modalidades, etc.). Detallar cuál es el nuevo atributo y su impacto en el negocio. Ahondar en la situación del mercado y cómo esta extensión enfrentó esta situación.

## **Lanzamiento nuevas marcas**

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





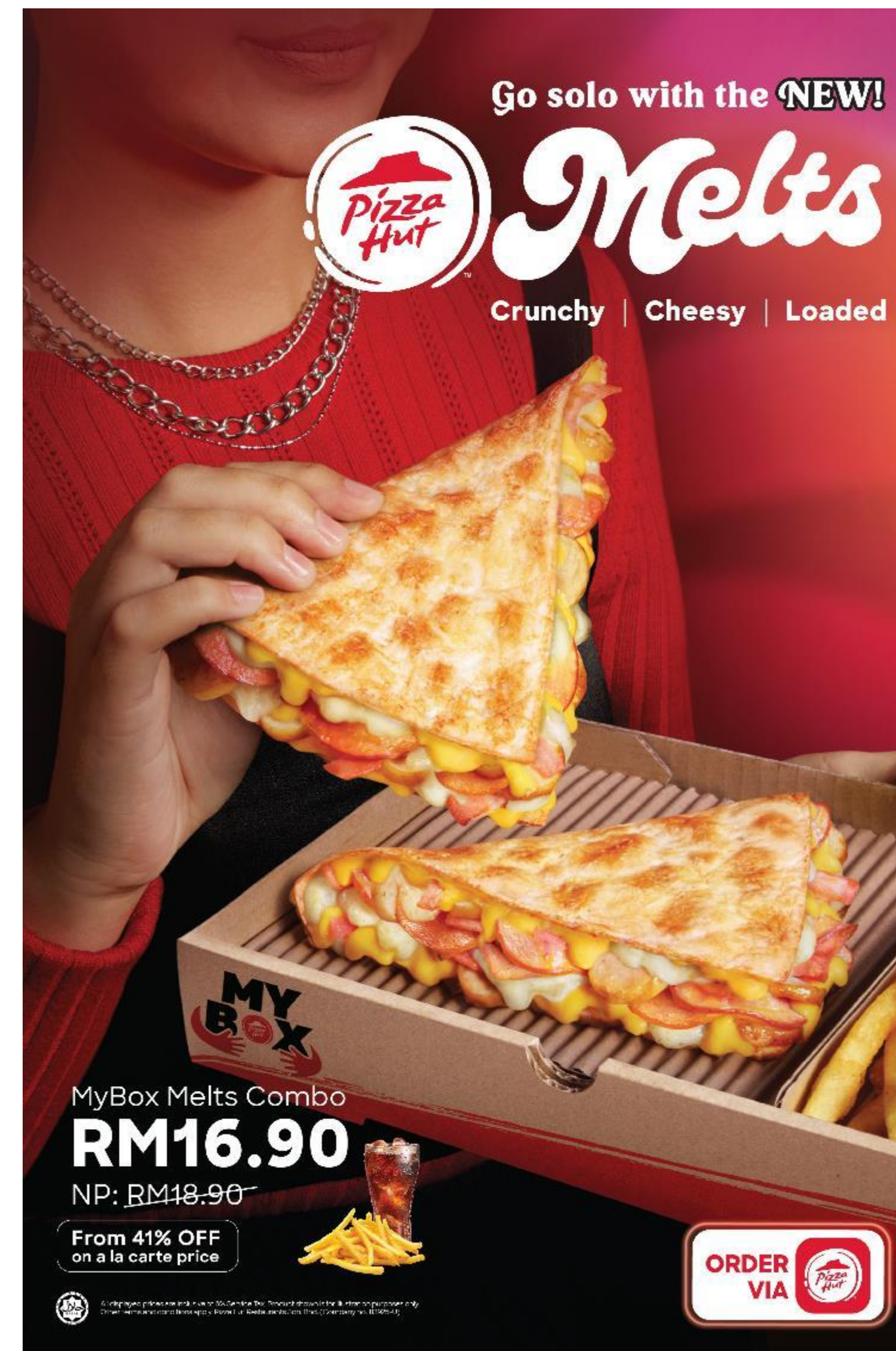
# Definiciones

## 👉 Innovación en marketing

Esta categoría premia la innovación en marketing. Se puede presentar cualquier acción o idea relacionada con la innovación del producto/servicio o el negocio que haya tenido un impacto significativo en la situación de la marca. Ejemplos de actividades elegibles en esta categoría incluye la innovación en tecnología, cambio en el diseño, introducción de un nuevo canal de distribución, innovación en los procesos, etc.

Si la comunicación fue un elemento predominante en el mix de marketing el caso lo debe presentar en otra categoría. Muestre que la innovación fue el pilar que generó los resultados.

No es una extensión de línea.



Go solo with the **NEW!**


**Pizza Hut** **Melts**

Crunchy | Cheesy | Loaded

**MY BOX**

MyBox Melts Combo  
**RM16.90**  
NP: RM18.90

From 41% OFF  
on a carte price

ORDER VIA 

At participating pizza hut outlets only. See the full terms and conditions on the Pizza Hut website. © 2025 Pizza Hut. All rights reserved.





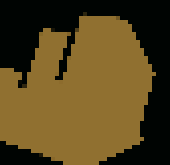
# Definiciones

## Promociones

Campanas donde la oferta va acompañada de un beneficio adicional específico por un periodo de tiempo limitado. La promoción debe haber constituido un factor determinante en la generación de los resultados de sus objetivos planteados. Si el elemento promocional no representó una relevancia mayor en la obtención de los resultados, deberá participar en otra categoría.

## Marketing estacional

Esta categoría premia a aquellas marcas que capitalizaron una temporada, día festivo o evento 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.





# Definiciones

## 👉 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 publicas, 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.

No se refiere a un día específico.

La acción única que origina todo puede ser fortuita o preparada.

## 👉 Grandes eventos

Eventos relevantes de gran interés que no son anuales, como por ejemplo elecciones, grandes eventos deportivos y otros, por ejemplo Olimpiadas, Copa America.





# Definiciones

## Renacimiento de marcas

Para marcas que han experimentado una caída o estancamiento en ventas por varios años. El caso debe mostrar que ha logrado buenos resultados sostenidos por al menos seis meses luego de la campaña de "renacimiento". Deben detallar el desafío del negocio, la situación previa de la marca, el panorama competitivo y cual fue el giro estratégico que dieron al "reinventarse para renacer". El caso debe abordar la inversión y la estrategia anterior como parte del contexto.

## Bajo presupuesto

Campañas que tengan un presupuesto máximo de 50,000USD (tarifa bruta + producción). Deben incluirse los valores de medios cedidos y/o medios no tradicionales, así como los costos de activación y de producción. Las campañas en esta categoría deben representar el único esfuerzo de comunicación realizado por la marca durante el periodo de elegibilidad. No debe corresponder a una extensión de línea, una marca secundaria o ser parte de una campaña más grande que sirva de apoyo.





# Definiciones

## 👉 Branded content

Premia las campañas que tuvieron como elemento central un contenido creado para ser consumido / usado por el publico 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.





# Definiciones

## **Bien social**

Campañas que hayan demostrado ser efectivas para impactar sobre un problema social o para expandir un programa existente de manera que beneficie a nuestra sociedad.

Nota: Si la campaña es acerca de concientización y educación sobre enfermedades o causas orientadas a grupos minoritarios solo pueden participar en dichas categorías y no en Bien Social. Son excluyentes.

ESTAS CATEGORIAS SON  
EXCLUYENTES

## **Medioambiente**

## **Equidad, diversidad e inclusión**

Conexión efectiva y auténtica con grupos específicos, minoritarios o subrepresentados (p.e. LGBT, personas con capacidades diferentes, pueblos originarios, etc.).

## **Concientización y educación sobre enfermedades**



# Categorías de desafíos de marketing

## 👉 **Youth marketing (NUEVA)**

Esta categoría honra el trabajo que ha logrado conectar con adolescentes o adultos jóvenes (hasta 24 años). Su participación debe demostrar claramente cómo se diseñó la campaña diseñada específicamente para esta audiencia y cómo tuvo éxito. Detalle los elementos y estrategias adaptados al mercado juvenil y explique cómo abordó dinámicas, tendencias, valores y matices lingüísticos relevantes que resuenan con este grupo demográfico.

Nota: no se trata de un caso con los resultados de una campaña general para este segmento.





# Categorías de desafíos de marketing

## 👉 Integración estratégica de marcas (NUEVA)

Premia a las marcas que han logrado alcanzar a su audiencia a través de su integración estratégica con otra marca. El caso debe detallar cómo las marcas se entrelazaron a la perfección de una manera atractiva. Detallar el razonamiento estratégico detrás de esta asociación: ¿por qué se eligió a este socio en lugar de otros? Explicar claramente el proceso de selección del socio y cómo esta asociación condujo a resultados que cumplieron con los objetivos de la marca. Nota: si su acción es un auspicio deberá inscribirlo en la categoría entretenimiento y deporte. Si el elemento principal de esta campaña es una oferta promocional, el caso sólo podrá inscribirse en la categoría Promociones.





# 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.
- ✎ Es potestad del jurado hacer la reclasificación o no.





# Formulario de participación



1

## DEFINIR EL RETO

Diagnóstico: evaluar el contexto empresarial y las oportunidades de crecimiento, establecer objetivos

2

## DESARROLLAR IDEAS Y UNA ESTRATEGIA

Del desafío a la solución: traducir el diagnóstico en una idea estratégica construida en torno a un sólido conocimiento del cliente y la comprensión de la marca.

3

## DAR VIDA A LA ESTRATEGIA Y A LA IDEA

De la estrategia a la táctica: traducir la estrategia en creatividad, planes de medios, distribución, etc. impactantes y relevantes.

4

## MEDIR LOS RESULTADOS

Impacto: demostrar cómo la estrategia y las tácticas impactaron el negocio y los objetivos; Identificar aprendizajes





# Desafío, contexto y objetivos

## 1A. DESCRIPCIÓN DEL CONTEXTO Y EL DESAFÍO

## 1B. OBJETIVOS Y KPI:

DE NEGOCIO

DE MÁRKETING

DE CAMPAÑA

- Pesa 23.3% del resultado total, PERO es aquí donde se puede definir si el caso tiene real potencial para ganar.
- Incluye el contexto del mercado y la competencia no solo de la marca de manera aislada.
- No hay condiciones para los objetivos ya que estos se desprenden del contexto, de la problemática del caso.
- Es obligatorio contar con los tres tipos de objetivo y que estos tengan una clara conexión entre si.



# Insight e idea estratégica

2A. DESCRIBE EL PUBLICO OBJETIVO DE LA CAMPAÑA

2B. INDICA CUAL ES EL INSIGHT Y SU LÓGICA.

2C. DESCRIBE LA IDEA ESTRATÉGICA DISEÑADA PARA RESOLVER EL DESAFIO PLANTEADO EN LA SECCION 1.

- Tenga en cuenta que el insight no es un dato (facts) sino que es una necesidad o deseo no resuelto.
- La idea estratégica considera las características del PO y el insight. Es la solución propuesta para el desafío.





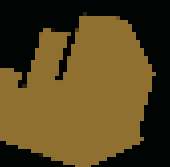
# Dar vida a la idea

3A. DESCRIBE COMO SE DESARROLLA O EJECUTA LA IDEA ESTRATEGICA.

3B. INDICA CUALES SON LOS ELEMENTOS CENTRALES.

3C. DESCRIBE LA ESTRATEGIA DE MEDIOS.

- Muestra el despliegue de la campaña y cuales fueron los elementos esenciales.
- El jurado considerará la coherencia entre la ejecución y la idea estratégica; así como, la conexión entre el perfil del PO y los medios utilizados.



# Resultados

4A. INDICA CUALES FUERON LOS RESULTADOS PARA CADA OBJETIVO PLANTEADO EN LA SECCIÓN 1

4B. INDICA SI ES QUE HUBO OTRAS VARIABLES INDEPENDIENTES DE LA CAMPAÑA QUE CONTRIBUYERON A LOS RESULTADOS.

- Se sincero en los resultados y en las variables que fuera de la campaña contribuyeron al éxito, el jurado sabe identificar cuando estos no se pueden atribuir únicamente a una campaña.
- Si en la sección 1 dejaste claro el nivel de dificultad para alcanzar los resultados será menos probable que el jurado los cuestione.





# Material creativo: video e imágenes

- ✓ 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.

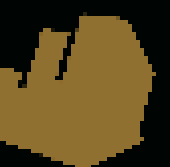
- ✗ Contexto, objetivos, estrategia o resultados. NO ES UN VIDEO CASO.
- ✗ Juicios de valor.
- ✗ Locución, musicalización o cualquier elemento que no sea parte del material creativo.
- ✗ Nombres o logos de agencias que participaron en la campaña.



# Resumen de inversiones

- Gastos medios pagados
- Gastos de producción
- Elaboración de presupuesto de medios
- Puntos de contacto usados
- Medios propios

Debe reflejar lo que describieron en la Sección 3, Pregunta 3C.





# Indicar fuentes

## FUENTES - SECCIÓN 1

- |   |   |
|---|---|
| 1. Proporcione fuente para todos los datos presentados en esta sección. | 1. Diario Gestion (2024): Año Nuevo: Más de 52 mil vehículos se desplazaron al sur de Lima para despedir al 2023                                |
| 2. NO INCLUYA NOMBRES DE AGENCIAS.                                      | 2. TV Peru (2024): Febrero de 2024 fue el mes más cálido en Perú en lo que va del siglo XXI   |
| 3. Revise otras indicaciones en las Bases del concurso.                 | 3. Diario Divulga (2024): Golpe de calor: ¿Qué son y qué peruanos están en riesgo?  |
|   | 4. Diario El Comercio (2024): Más de 15 kilómetros de cola en la Panamericana Sur: así fue el retorno de vehículos a Lima luego de Semana Santa |
|   | 5. NPS Personas: Estudio NPS relacional realizado por Madison Perú. Error muestral de +/- 2 (2023)  |
|   | 6. CX Metrics y Analytics, RIMAC (2023)   |
|   | 7. CX Metrics y Analytics, RIMAC (2024)   |

...

Q-2289-398 QGP-1099-712



# Además, ten en cuenta

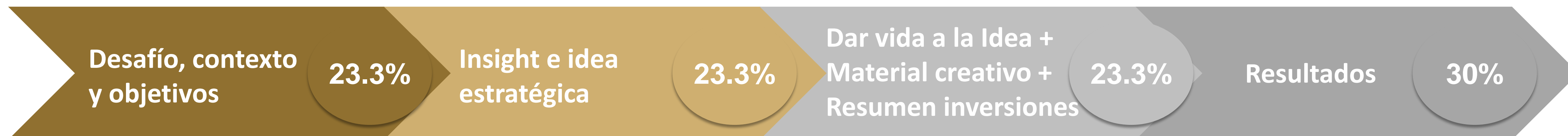
- 👉 Cuenta una historia. Tu trabajo y resultados resaltarán más si enlazas claramente cada una de las secciones del formulario.
- 👉 Evita ser repetitivo. Responde a las preguntas con la información que puntualmente se esta pidiendo, no necesitas repetir contexto o información que ya se detalló en otras preguntas a menos que sea muy necesario.
- 👉 Usa cuadros, gráficos o esquemas con eficiencia. Deben ser sencillos de leer y con los datos puntuales. Evita que los jurados tengan que interpretarlos por si mismos.
- 👉 Se claro, conciso, convincente y honesto.
- 👉 Pide a alguien que no ha participado en la campaña que lee el caso y que te cuente lo que entendió, de esta manera puedes encontrar posible aspectos a mejorar.





# 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

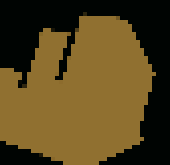
**Agencia Principal #1:** La agencia responsable de los componentes clave del esfuerzo. Se publica su nombre si el caso es finalista y ganador, además recibe un trofeo en la ceremonia.

**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. **Effie considera que cada integrante del equipo debe recibir el reconocimiento en su justa dimensión.**





Otros



# Confidencialidad y publicación

Premios Effie están diseñados para ayudar a todos los participantes a presentar su trabajo de manera efectiva y al mismo tiempo garantizar la confidencialidad de la información clasificada. Respetamos que los casos puedan tener información considerada confidencial.

## PUBLICACIÓN EN CASE LIBRARY DE EFFIE WW

Los participantes pueden seleccionar la configuración de permisos de publicación para el caso escrito:

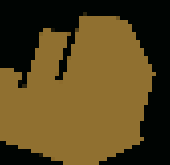
- Publicar tal como se ha enviado.**
- Publicar una versión editada o resumida. En esta alternativa la edición debe hacerla el participante.**

## LIBRO UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO

La Universidad del Pacífico es uno de los patrocinadores más importantes de Effie Perú y desde las primeras ediciones de los Premios Effie publica el libro de análisis de los casos ganados

## FOLLETO DE FINALISTAS

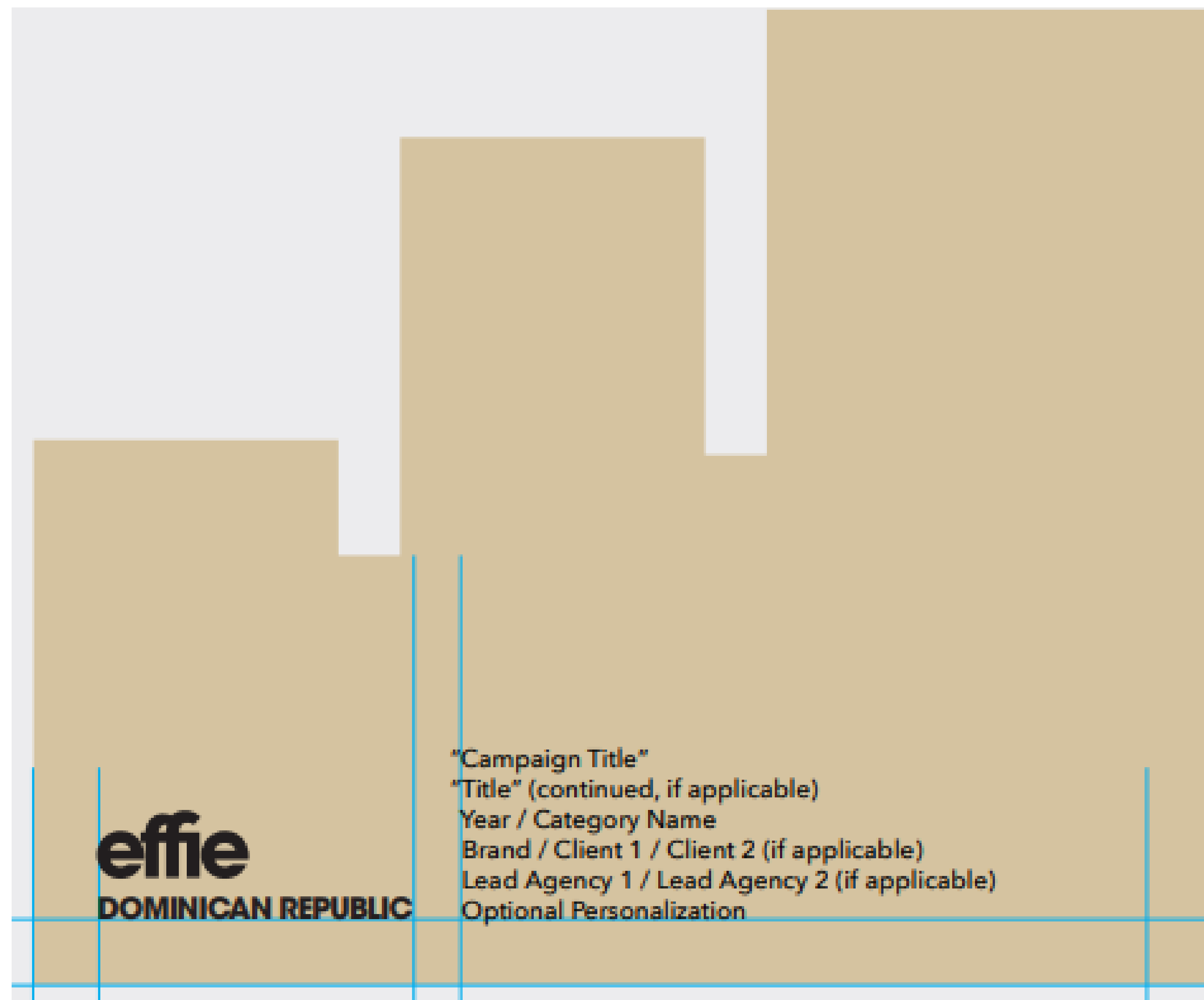
Se publica únicamente el resumen del caso y esta es disponible al público en general.





# Sobre el trofeo

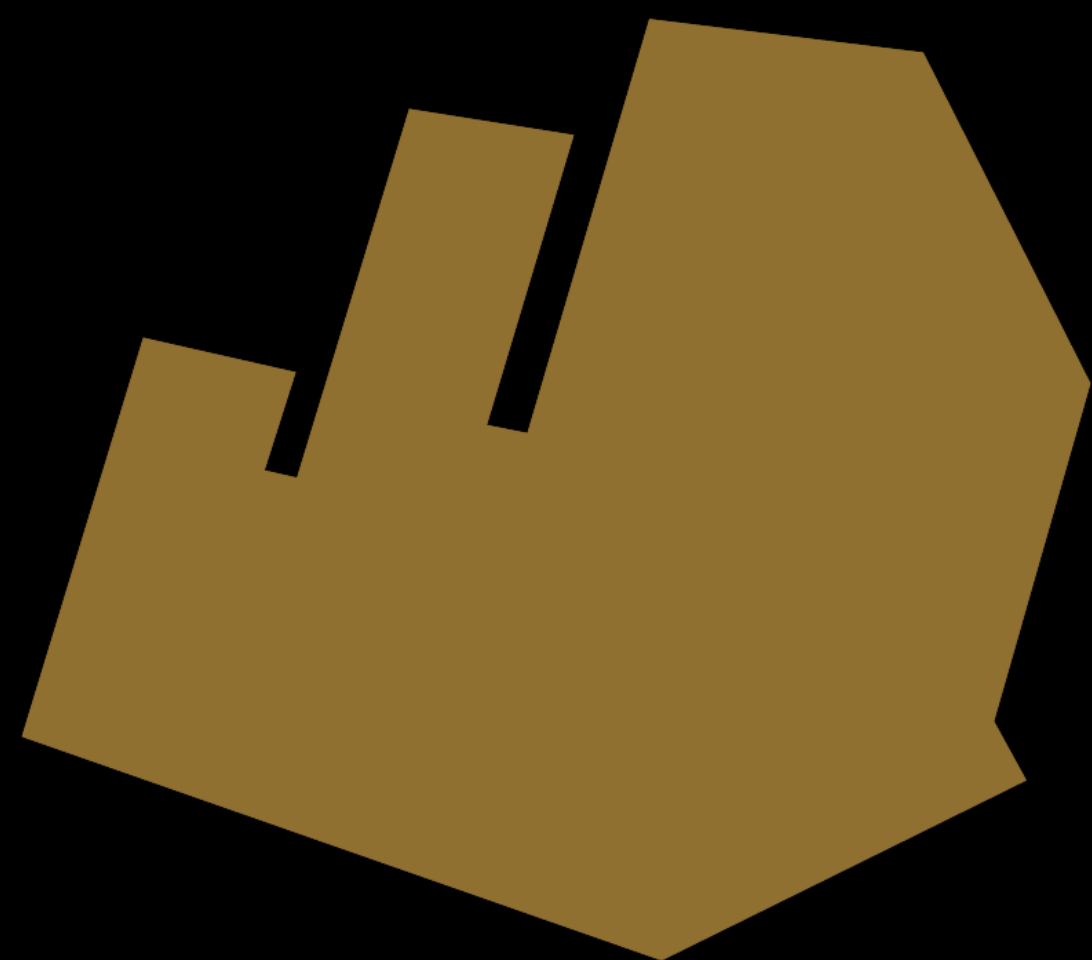
- 👉 El trofeo se graba con la información que tu mismo registras en el formulario por eso ten cuidado en la redacción y la extensión del texto.
- 👉 Si hubiera una modificación por error en el registro el participante corre con los gastos del nuevo trofeo.



¿Preguntas?







Gracias

si tienes consultas escíbeme a:

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

**effie**