

CONSEJOS DE LOS **JURADOS**



Concurso de Efectividad de
Comunicaciones de Marketing



- Introducción
- Evaluación y calificación
- Consejos del jurado
 - Esquematizando un aplicación efectiva
 - Secciones de puntuación
- Recomendaciones finales
 - Motivos por los que algunos casos reciben puntajes más bajos.
 - Recordatorios
- Contacto



Introducción

Introducción / Evaluación y calificación / Consejos del jurado / Recomendaciones finales / Contacto

Este documento ha sido creado para ayudar a los aplicantes a presentar una aplicación efectiva.

Las ideas presentadas vienen directamente de los jurados de los Premios Effie Norteamérica 2013-2016. Estas declaraciones no representan la opinión de la Organización de Premios Effie®, Junta Directiva, Comité Directivo o miembros en particular. Todos los comentarios y datos presentados –excepto por los consejos específicos de Effie– vienen directamente de ejecutivos de la industria que han dedicado su tiempo a desempeñarse como jurados de Effie.

Esperamos que encuentre la siguiente información útil mientras prepara sus casos para la competencia del 2017.

En adición al siguiente documento, por favor tome en cuenta los siguientes recursos de Effie:

- Sitio web de Effie Worldwide
- Kit y materiales de aplicación
- Elegibilidad, fechas límite y costos.
- Base de datos de estudio de casos
- Redes Sociales
- Lista de correos
- Índice de efectividad de Effie



Evaluación y calificación

Introducción / **Evaluación y calificación** / Consejos del jurado / Recomendaciones finales / Contacto

Proceso de evaluación

Los casos Effie son evaluados por algunos de los líderes de negocios más brillantes y de gran experiencia. Las aplicaciones son evaluadas en dos fases. En la primera ronda los jueces evalúan las aplicaciones independientemente, **sin compararlas con otras de su categoría**. Cada juez revisa un único set de aplicaciones de entre varias categorías. Durante la ronda final, los finalistas de cada categoría son evaluados contra otros finalistas de la misma categoría. La evaluación durante la ronda final incluye un debate en una sala entre los jueces sobre los finalistas de la categoría. En ambas rondas, todos los elementos de la aplicación –casos escritos y elementos creativos- son juzgados.

Los jueces no tienen permitido revisar postulaciones de la categoría en la que trabajan – por ejemplo, un juez automotriz no puede evaluar postulaciones en la Categoría Automotriz. Por este motivo, **es crucial que se defina el contexto de la categoría y se limite el uso del vocabulario propio de la industria** en su aplicación.

Adicionalmente, los jueces revisan entre 7-15 aplicaciones en cada sesión. Debido a que el volumen de aplicaciones que son revisadas, aquellas que son claras, concisas y honestas suelen destacar.



Evaluación y calificación

[Introducción](#) / **[Evaluación y calificación](#)** / [Consejos del jurado](#) / [Recomendaciones finales](#) / [Contacto](#)

A los jueces se les solicita evaluar criterios específicos para generar el puntaje final del caso. Cada jurado otorgará 4 puntuaciones para cada atributo específico del trabajo.

La composición del puntaje es la siguiente:

Desafío, contexto y objetivos	23.3%
Enfoques e ideas estratégicas	23.3%
Realización de la idea	23.3%
Resultados	30%

La puntuación de los jueces determina a cuáles aplicaciones se les confiere un Trofeo Effie de oro, plata o bronce. En cada nivel para los ganadores – sea oro, plata o bronce- se requiere un puntaje mínimo para que un finalista puede considerarse elegible para un premio.



Evaluación y calificación

Introducción / **Evaluación y calificación** / Consejos del jurado / Recomendaciones finales / Contacto

Tendencias de puntuación 2016

En la competencia de Effie en 2016, las secciones de los **Resultados** y **Realización de la idea** fueron mejor puntuadas en promedio, mientras que el **Desafío, Contexto y Objetivos** y el **Enfoque e Idea Estratégica** recibieron las puntuaciones más bajas en promedio de entre todas las aplicaciones.

Casos de estudio finalistas y ganadores de Effie

Alentamos a los aplicantes a visitar la **Base de Datos de Casos de Estudio**, que se encuentra en www.effie.org, para leer casos que han ganado anteriormente y para tener una idea de los elementos creativos que deben acompañar a los mismos.



Sé claro. Sé conciso. Sé honesto.

- “Trabajamos en marketing y conocemos antiguos clichés del mismo”. Asegúrese de que los casos sean revisados por gerencia en su agencia.”
- “Construya una narrativa simple y clara. Recuerde que los jueces son expertos de la industria así que no trate de impresionarlos con cosas superficiales, pero también recuerde que son seres humanos, así que cuénteles una historia interesante”
- “Las aplicaciones escritas concisas suelen sobresalir. No son solo innovadoras - sino que también suelen obtener puntajes altos. Recuerde que los Effie tratan de comunicación efectiva. Las aplicaciones con escritos demasiado largos y flojas en material, historias o impacto dejarán a los jueces con la impresión de que la campaña también fue floja”.
- “Contar historias es importante. La persona con mayor pasión por la campaña debe involucrarse en el escrito del caso. Los casos de estudio demasiado ligeros anulan la posibilidad de grandes resultados”.
- “El caso debe ser presentado como una única narrativa. Si no viera el trabajo, ¿podría entender el caso por completo, desde el desafío hasta los resultados? Debe existir un flujo desde el desafío hasta el enfoque de la idea. Sea específico con sus metas y objetivos. Los puntos de referencia de la competencia proveen un contexto y el ROI es clave. Sin la debida especificación, las métricas se vuelven débiles y sugieren que las metas han sido reacondicionadas a los resultados finales”.

“Presente el caso de una forma clara y concisa, no tema usar material visual para resaltar los datos que está demostrando en lugar de solo escribirlos -puede causar mayor impacto cuando son vistos en cuadros”



Consejos del jurado | Esquematizando una aplicación efectiva

Introducción / Evaluación y calificación / **Consejos del jurado** / Recomendaciones finales / Contacto

- “Sea un contador de historias. **Entreténgame con su aplicación.** Quiero escuchar su voz”.
- “Considere el hecho de que la persona que lea su aplicación puede ser una mente creativa, una mente de medios o una mente analítica. Trate de hacerla llamativa volviéndola simple, disfrutable, y entretenida de leer. No se enfoque demasiado en la estrategia creativa. Dé una idea general de cómo los diferentes departamentos colaboraron en el proyecto”.



Consejos del jurado | Esquematizando una aplicación efectiva

Introducción / Evaluación y calificación / **Consejos del jurado** / Recomendaciones finales / Contacto

Cómo los jueces describen las aplicaciones que impresionan

“Los mejores casos eran simples, poderosos y basados en un gran enfoque”.

“Enfoque claro, conciso y bien articulado. Metas específicas y alcanzables en los KPI”.

“Fuerte conexión con los resultados”.

“Cada sección conlleva a la siguiente y se entrelazan”.

“Métricas impresionantes y verificables”.

“Métase de fondo en las métricas”.

“Manténgalo simple y lógico”.

“Elabore un panorama integral de la solución de comunicación”.

“Maravillosa precisión del enfoque, seguimiento y resultados. Claridad todo el tiempo. Humildad y nada de sobreestimación”.

“Un gran caso cuenta una historia. Te introduce en ella y te hace querer saber más”.



Cómo mejorar una aplicación

- “Los aplicantes deben asegurarse de que los resultados correspondan con los objetivos y no fabricados para que el caso luzca mejor”.
- “Asegúrese de que el caso cuente una historia completa entrelazada, en lugar de un montón de respuestas individuales a preguntas. Sus objetivos deben probar que se superó el desafío y debe ser específico y medible. Los resultados deben estar estrechamente relacionados con los objetivos especificados. En general, el caso debe ser claro y conciso”.
- “Prepare la aplicación mediante un enfoque estratégico. ¿Cuáles fueron los objetivos cuantificables? ¿Cómo se suponía que este programa iba a causar impacto en la industria y la marca? ¿Cuáles fueron los puntos de vista que resultaron en ideas estratégicas? ¿Cuál fue el impacto en el negocio y marca desde una perspectiva estratégica?”
- “Me decepcionó mucho que varias personas no postularon su trabajo debidamente o se tomaron el tiempo para realizar más personalización en la aplicación para la categoría adecuada”.
- “Más cuadros y gráficos en lugar de palabras. Es más fácil ver los resultados visualmente, en lugar de una forma narrativa”.
- “Piensa en qué pueden ser más escépticos los jueces y enfócate en eso”.
- “Revisa la gramática, errores de ortografía, numéricos e inconsistencias”.

“Los principios de publicidad también deberían aplicar a los casos: Escríbalos de una forma que atraiga al jurado, enfóquese en como su campaña logró conseguir los objetivos y no lo vuelva complicado. ¡Menos es más!



El contexto es clave

- “No subestimar la importancia de los puntos de referencia y proveer razones para los mismos. Por lo tanto, un periodo de cuatro semanas dentro de un año no es de mucha ayuda a menos que explique por qué usó ese periodo- simplemente parece que está manipulando resultados”.
- “Mayor contexto sobre el desafío; mas especificidad y resultados cuantificables. Sin estos dos componentes es demasiado difícil calificar la efectividad del caso”.
- “Muchos <<qué>>, no suficientes <<por qué>>. ¿Por qué se quiere incrementar la conciencia sobre el %X? ¿Qué significaría para su compañía/cliente en términos reales?”.
- Los aplicantes deben proveer puntos de referencia y más que un porcentaje de crecimiento. Sin contexto de estos porcentajes, es difícil saber lo que es realmente genial”.
- Siempre es una ventaja definir cualquier potencial u “otro” factor que pueda haber afectado los resultados e incluirlos en lugar de simplemente decir “no hubo otros factores”.

Revisión interna antes de aplicar

- Redacte su aplicación no para un miembro de su equipo, sino para alguien que no sepa absolutamente nada de su categoría, cliente o los problemas de negocios del cliente. Tenga un cuidado especial en responder a todas las preguntas (y derivadas de las mismas), debido a que fueron diseñadas para ser respondidas de tal manera por un motivo.



El contexto es clave

- Medite bien el caso antes de empezar a redactarlo. Sea claro, edite y no piense que cada hecho relacionado a lo que realmente sucedió debe ser incluido. Algunas veces estos no son tan relevantes y se desvían del caso, por lo tanto, se vuelven distractores y hace que uno cuestione la calidad del caso e incluso el redactor.
- Empiece pronto. Involucre a su cliente! Es trabajo en equipo y puede proveer valiosos puntos de vista, directrices y apoyo que la agencia puede requerir.
- A todas las agencias: por favor hagan que un representante senior y un corrector de errores revisen sus casos antes de presentarlos. Los errores de ortografía y flujo lógico generan una mala impresión.
- Haga que el contexto sea lo suficientemente claro para alguien que no se siente en su oficina todos los días y pueda estar leyendo su décimo caso. Haga que más de un redactor revise el mismo; preferiblemente alguien fuera de su grupo. Lo mismo con los resultados.
- Si es un junior, haga que sus seniors lo revisen. Si es senior, haga que alguien que no esté involucrado en su proyecto lo revise y se asegure de que sea claro, completo y convincente.
- Los aplicantes que construyen sus casos en base a honestidad, autenticidad y sencillez versus “vocabulario mercadotécnico” fueron los casos más fuertes. Recomendaría que todos los aplicantes hagan que alguien que no trabaje en mercadotecnia lean su aplicación para asegurarse de que puedan entenderla. Si lo hacen, probablemente es una buena aplicación.



Consejos del jurado | Esquematizando una aplicación efectiva

Introducción / Evaluación y calificación / **Consejos del jurado** / Recomendaciones finales / Contacto

El contexto es clave

- Haga que personas que no estén familiarizadas con su marca revisen el caso; revíselo y léalo cuantas veces sea necesario. No deje esto para último momento -es evidente.
- Recomiendo copiar-editar aplicaciones antes de su envío- los errores en última instancia distraen a quien lo revisa.

Una copia de las instrucciones de evaluación estará disponible en la sección de material de aplicaciones en www.effie.org



Perspectiva Effie: Los participantes que aportan una explicación de por qué los resultados son significativos para el negocio de la marca tienden a tener mejor desempeño en la competición Effie.

Desafío, contexto y objetivos

Preguntas 1A-1C

Los elementos son evaluados por su factibilidad y ambición dentro del marco del desafío.

¿De qué manera se relacionó cada área con los objetivos planteados y cómo fueron estos completamente explicados? Los aplicantes deberían detallar qué objetivos se plantearon y por qué son importantes dentro del contexto de su situación. Si el aplicante no tenía objetivos claros o eran débiles, deberían explicar esto. Los jueces mencionan constantemente que ellos pueden reconocer qué objetivos han sido readecuados y dan baja puntuación a los casos por este motivo.

Varios aplicantes preguntan de qué manera el jurado califica el Desafío, Contexto y Objetivos. Para más información sobre esto, hemos proveído más información en este documento.



Instrucciones de los jueces

¿De qué manera califico el Desafío, Contexto y Objetivos?.

Los aplicantes deben detallar qué objetivos se han propuesto y por qué son importantes en el contexto de la situación.

La definición de desafío es la base que da forma a los otros elementos del caso. Por favor, asegúrese de que el desafío puede entenderse de forma clara, tanto en el caso que se describe como en cualquier otro tipo de conocimiento que pueda tener en el área. Evalúe los elementos restantes del caso en factibilidad y ambición dentro del marco del desafío.

Se debe dar importancia tanto al grado de dificultad y a si el aplicante ha proveído suficiente contexto para evaluar la efectividad del caso en esta sección.

- Se avisa a los aplicantes proveer a los jueces una breve explicación de la categoría, competitividad y otro contexto; así como a detallar las metas que tuvieron para el caso. Si el contexto acerca de la categoría es inexistente y/o la explicación de por qué las metas (o resultados obtenidos) fueron desafiantes, esto resultará en un puntaje bajo.



Consejos de los jueces en cuanto al Desafío, Contexto y Objetivos

- “En el mejor caso se articula de forma clara el desafío para la marca, la categoría y la competitividad en el mercado, así como cuáles fueron las metas en general. Además, tuvieron KPI que concordaban con el desafío y que claramente no habían sido readecuados a los resultados”.
- “Continúe relacionando los resultados a los objetivos estratégicos. Cree una gran historia de lo que quiere lograr y provea evidencia que muestre que lo ha conseguido”.
- “Provea un contexto amplio del marco de competitividad para ayudar a los jueces a entender los desafíos que la marca tuvo que afrontar. Identifique de forma clara los KPI y demuestre cómo su programa cumplió o excedió los mismos”.
- “Sea cuidadoso con los KPI para que no parezcan readecuados a la situación. Ayúdeme a entender por qué fueron importantes y por qué se fijaron a ese nivel”.
- “Asegúrese de proveer suficiente contexto del estado de una categoría y negocio. Al definir las metas o KPI y resultados, dé puntos de referencia usando campañas pasadas para ayudar a los jueces a contextualizar lo que es realmente exitoso y substanciar por qué estas fueron medidas correctas”.
- “Haga más claro si estos fueron desafíos u objetivos típicos. Cada meta de mercadotecnia se fija para aumentar las acciones/ventas, ¿pero que lo vuelve particularmente desafiante? Además, sea claro en las expectativas y en cómo fijó esos puntos de referencia **para que no parezca que alteró los resultados**”.

“Si la sección del desafío es floja, debilita toda la aplicación por el contexto no estaba ahí para entender que tan grande fue la idea o que tan buenos fueron los resultados. Luego de revisar las aplicaciones de hoy, es evidente que esto es clave para una buena aplicación”



Consejos del jurado | Secciones de puntaje

Introducción / Evaluación y calificación / **Consejos del jurado** / Recomendaciones finales / Contacto

- “Mencionarme cuáles fueron sus objetivos, y más importante, mencionarme por qué estos fueron importantes al hacer la diferencia para pasar de la Primera Ronda o no”.
- “Aquellos que mencionaron su audiencia clave, hicieron mucho más fácil contextualizar el caso y lo volvieron más convincente al entender cómo llevaron la idea a la vida”.
- “¿Por qué es su desafío un desafío? Si puede explicar eso, entonces su objetivo debería ser fácil de determinar”.

Enfoques e ideas estratégicas

Preguntas 2A-2B

Los jueces evalúan qué tan original la idea y la estrategia detrás de la misma para cumplir los objetivos y cómo están estrechamente relacionados la idea, estrategia y resultados referidos en el desafío.

Consejos de los jueces sobre el enfoque

- “Los mejores casos era sencillos, poderosos y basados en un fuerte enfoque”.



Consejos del jurado | Secciones de puntaje

Introducción / Evaluación y calificación / **Consejos del jurado** / Recomendaciones finales / Contacto

- “Describa por completo el poderoso ”insight” del consumidor que volvió su idea única y efectiva”.
- “Explique de forma clara cómo dio con ese enfoque y por qué es relevante para su desafío de mercadotecnia”.
- **“No escatime en el enfoque** – dele mucha importancia sobre lo que elige como su enfoque clave. Si no parece novedoso y conectado con la historia que está contando y el creativo desarrolló, no tiene una aplicación con posibilidades de ganar”.
- “¿El aplicante conocía a la audiencia? ¿El enfoque era consistente con las creencias de la audiencia y de hecho llevó a una noción clara de qué estrategia podría desarrollarse? Y ¿el trabajo reflejó a la audiencia, enfoque y estrategia de una forma consistente?”.
- “Traiga realmente su enfoque a la vida. ¿Cómo dio con él? ¿Por qué es un enfoque y no solo una pieza de información sobre su objetivo o desafío? ¿De qué manera ese enfoque se relaciona con lo demás que está sucediendo en la categoría y con lo que pasa con el consumidor? **¿De qué manera su marca se encuentra posicionada de una forma única para tomar ventaja de ese enfoque?”.**



Consejos de los jueces sobre la idea

- “Entre más a fondo con el consumidor y esquematice lazos con su marca. Una gran idea es irrelevante si no se refleja en la marca”.
- “La idea es esencial cuando vuelve el análisis racional del problema en una solución única que ninguno de nuestros competidores podría imitar. Muchos enunciados de ideas eran genéricos y no demostraban un profundo entendimiento del consumidor”.
- “La idea tiene que estar directamente relacionada con el enfoque del consumidor y no ser una ejecución táctica. Esta tiene que ser fresca, pero también referir al jurado suficientes detalles de tal manera que sea fácil de entender por qué el equipo eligió esta idea y por qué tiene un significado para la marca y la campaña”.
- “La idea no es una recitación del lema”.

“Si no puede explicar una idea en una oración, entonces no tiene una idea”



Trayendo la idea a la vida

Pregunta 3 + apéndice de los medios + trabajo creativo

Esta sección incluye tanto el formulario escrito de aplicación y el camino creativo. En el formulario escrito, a los participantes se les requiere que expliquen cómo trajeron la idea a la vida. Los aplicantes deben detallar su estrategia de medios y comunicación y proporcionar justificación para esta estrategia de medios y comunicación. Los jueces buscan saber no solo lo que usted hizo sino por qué lo hizo. ¿Por qué los canales que eligió son los correctos para su público objetivo?.

El camino creativo es su lugar para mostrar ejemplos de su trabajo - no para repetir lo que ya ha delineado en el caso escrito. Los jueces revisan el caso escrito antes de observar el camino creativo, así que es importante que estos elementos sean creados con los otros elementos en mente.

Consejo de los jueces en explicar cómo trajo la idea a la vida

- "Vincule la estrategia de comunicación directamente de vuelta con los objetivos y la visión. Sin eso es solo un plan de medios, no una estrategia de comunicaciones".
- "Describa claramente cómo fue ejecutada la campaña en el mercado. ¿Había un "camino" que usted quería que los consumidores sigan y cuál fue?".



Consejos del jurado | Secciones de puntaje

Introducción / Evaluación y calificación / **Consejos del jurado** / Recomendaciones finales / Contacto

- "Mayor enfoque en la estrategia de medios. Los participantes mencionaron anuncios de televisión e impresos, pero no siempre mencionaban en dónde se ejecutaban y cómo atraían al objetivo".
- "Por favor recuerde que las estrategias de comunicación incluyen tanto estrategias de creatividad y de medios - no solo tácticas".
- "Si está usando un canal de medios, ¿cómo lo está utilizando - ¿qué objetivo está siendo apalancado y por qué es el uso de este medio más efectivo que cualquier otra agencia o marca?".
- "Con tantos canales disponibles para los comerciantes, parte del reto es transmitir cómo logró alcance a través de ellos. Cómo estableció importancia sobre algunos otros, etc."
- "Integre la estrategia de medios y enseñe cómo se vincula con la ejecución completa y también potencialmente cómo evolucionó con la campaña. Enseñe que fue capaz de "probar y aprender" si lo digital es un componente clave asegúrese que el carrete creativo no sea redundante".
- "Esta sección debe demostrar que la idea resuena con el público objetivo".



Consejo de los jueces en el carrete creativo

- "Por favor no establezca de nuevo el caso de estudio en el video - proporcione una puesta a punto simple y deje que el trabajo hable por sí mismo".
- "En muchos casos el creativo falló en vivir con la historia. En otros, el video totalmente oscureció la habilidad de ver la creatividad. Se tornó una repetición del caso/historia.
- "Asegúrese que el caso escrito y el video se complementen el uno al otro y que no se repitan cada uno. No se trata en si sobre la calidad del video sino del contenido del mismo".
- "Asegúrese que su carrete creativo no muestre resultados escritos en el. Podría arruinar una presentación que de otra manera sería muy valiosa".
- "Los carretes creativos en general no reflejan las tácticas citadas en el caso escrito.
- "La mayoría de los carretes hicieron una buena labor en demostrar el trabajo. Los mejores casos cuentan una historia cohesiva, pero no gastaron mucho tiempo en establecerla ya que nosotros habíamos revisado previamente el material escrito".

"No repita todo el caso en un video. Use el video para resaltar los elementos claves de la campaña. Ya hemos leído el caso escrito"



Consejos del jurado | Secciones de puntaje

Introducción / Evaluación y calificación / **Consejos del jurado** / Recomendaciones finales / Contacto

- "No convierta el carrete en un discurso - reduce la credibilidad".
- "Mi problema más grande eran los videos que parecían dar brillo al creativo en vez de presentarlo. No me enseñe un video de una versión sobre dramatizada de un caso. Enseñe la creatividad y muestre una historia rica y convincente mediante su escrito".
- "Mantenga la narración de la historia y los resultados fuera del carrete creativo, y destaque la creatividad, especialmente las ejecuciones diferentes. Mientras más tipos diferentes de creatividad son enseñadas, mejor. Yo tomo el juzgamiento seriamente y leo el PDF cuidadosamente, así que no hay necesidad de duplicar la historia - lo que me estaba perdiendo es cómo todo fue llevado a la vida".
- "El carrete creativo debería enseñar todo el trabajo sobre el que acabo de leer y lo que quiero ver. Prefiero ver claramente las diferentes ejecuciones antes que escuchar cómo se llevó a cabo".
- "Desearía que el carrete haya sido menos sobre volver a contar el caso y más sobre enseñar el trabajo".



Resultados

Preguntas 4A-4B

Los jueces están buscando correlaciones directas entre los objetivos reales y resultados. Por ejemplo, si el objetivo es mejorar la conciencia de la marca, la prueba no puede ser un incremento en ventas. Si usted ha alcanzado resultados adicionales, explique cuáles fueron y por qué son importantes. Si usted no alcanzó un objetivo en particular, explique por qué. No deje a los jueces con preguntas sin respuestas o con un sentido que la situación que usted estableció no fue la situación actual a la que se enfrentó.

Los aplicantes deben demostrar cómo alcanzaron o excedieron sus objetivos utilizando medidas cuantitativas y de comportamiento u otras herramientas de medición.

Los aplicantes deben proporcionar antecedentes - ¿cuál es la norma de la industria? Las participaciones van desde casos pequeños en mercados regionales hasta “guerras” a nivel nacional. Los jueces toman en cuenta el ambiente en el que cada caso se desarrolla. Es importante incluir el contexto de la categoría, ya que los jueces pueden no estar conscientes de su categoría en particular. Por ejemplo, un movimiento pequeño en porcentaje en una categoría altamente segmentada y de alto volumen es más difícil de lograr que un gran porcentaje de cambio en una categoría más pequeña, menor o en absoluto competitiva.

Asimismo, un gran incremento en ventas para un producto que no había sido promocionando anteriormente puede ser menos impresionante que un menor incremento en ventas para un producto que no tiene aumento en su presupuesto, pero ya cambió su estrategia de comunicación de mercadeo.

“Anticiparse a las objeciones/preguntas y referirse a ellas, elimine exhaustivamente las variables. Pruebe que su trabajo llevó a esos resultado”



Consejos de los jueces sobre la medición

- "Algunos de los casos utilizaron medidas muy simples para presentar resultados como CTR o visitas a sitios. Estas medidas son un comienzo, pero no deberían ser la letra final. Es necesario que haya resultados concretos de negocios".
- "En adición a las metas de mercadotecnia, me encantaría ver matrices de negocios relacionadas a esas metas. En otras palabras, ¿cómo fue \$10mm de gasto con un aumento de \$4mm en las ventas realmente una ganancia? Sí, la percepción cambió, o el reconocimiento creció, pero **¿cómo afectó al negocio?**"
- "Los resultados necesitan ser cuantificables y deben provenir de **fuentes reales que puedan ser verificadas.** La "investigación interna" puede o puede que no sea investigación real (podría no ser mejor que "porque yo lo digo")".

Consejo de los jueces en vincular sus objetivos y resultados

- "Los resultados DEBEN relacionarse de vuelta con sus KPI declarados".
- "Algunos resultados fueron poco rigurosos y no se alinearon con los objetivos establecidos en principio. Si establece una meta de venta, debe existir el contexto de por qué esa meta es relevante; no reportes una medición sin contexto".
- "Decir cosas como 'excedido en 520%' solo me hace pensar que los objetivos fueron estúpidos en lugar de que los resultados fueron buenos".



Consejos del jurado | Secciones de puntaje

Introducción / Evaluación y calificación / **Consejos del jurado** / Recomendaciones finales / Contacto

- "Haga que los resultados se relacionen con los objetivos. Y déjelo claro ante el juez. No haga que regresen a la sección de objetivos para ver si los cumplió. Hágalo simple".
- "Los casos más fuertes están inmediatamente y abiertamente relacionados a los objetivos".
- "Mientras todos citan resultados, a veces los resultados no están relacionados adecuadamente a los objetivos declarados o los KPI no son apropiados para las metas".
- "Relacione claramente los resultados de vuelta con sus objetivos iniciales. Cuando los resultados presentados se sienten imprecisos o desconectados de los objetivos del caso, me encuentro a mí mismo asumiendo que esto se dio por una ausencia de verdaderas métricas para ser compartidas".
- "Yo copiaría y pegaría sus objetivos/KPI en la sección de resultados - y sin fanfarronería, demostraría exactamente cuál fue el resultado. Me di cuenta de que tenía que desplazarme hacia arriba cada vez para ver si el KPI reportado era el que actualmente tomaron".
- "Relacione los resultados de vuelta con los objetivos y hacerlo en una manera narrativa, en vez de un volcado de datos".



Consejo de los jueces en presentar los resultados satisfactoriamente

- "Admita más y provea contexto en el mundo real: dele crédito a cosas como tendencias económicas en adición a su campaña. Ganará credibilidad siendo honesto sobre todos los factores que crearon éxito".
- "Es todo sobre los resultados, ¿verdad? Sentí que muchos casos podían enseñar que el trabajo estaba relacionado de cierta manera a un movimiento en las ventas, pero fueron débiles en ser claros sobre especificar cómo el trabajo fue efectivo en manejar las ventas y/o qué afectó específicamente el trabajo para manejar las ventas".
- Provea puntos de referencia, provea racionalización de metas, e ilustre cómo el trabajo presentado manejó los resultados".
- "Aísle los resultados eliminando otras variables. Y no "cocine" los resultados. Muchas estadísticas confusas, gráficos, etc."
- "No esquive los resultados. Sus colegas lo sabrán. La honestidad es más efectiva. Todos hemos tenido victorias y todos hemos tenido derrotas. No cada campaña necesita ser perfecta".
- "Sea transparente y honesto con los datos".

"Relacione la historia a como su trabajo conllevó a esos resultados, los mejores casos lo hicieron sutilmente, los peores simplemente arrojaron resultados como una forma de evidencia del trabajo sin explicar por que o como"



Consejos del jurado | Recordatorios

Introducción / Evaluación y calificación / Consejos del jurado / **Recomendaciones finales** / Contacto

No olvidar

- Revise la **definición de la categoría** a la que está aplicando para asegurarse que su caso es verdaderamente elegible. Si no está seguro, contáctese con Effie con su pregunta.
- No asuma que los jueces son expertos en su plaza de mercado. Los jueces están especialmente emparejados en categorías donde no tendrán conflictos de intereses. Por lo tanto, puede que ellos no conozcan qué equivale un fuerte éxito en su mercado particular.
- La **brevedad** es esencial. Los jueces revisan de 10 a 15 casos en una sesión de juzgamiento, así que mientras más fácil es para ellos comprender su caso, mejor. Los jueces dicen muy seguido que les gustaría que el límite de páginas en el formulario de aplicación sea menor.
- Responda todas las preguntas. Lea cuidadosamente las instrucciones **detalladas** debajo de cada pregunta.
- Revise a detalle las Razones para Descalificación y Requerimientos de Formato.
- Asegúrese que **todos los datos** a lo largo de la aplicación incluyan una **fuentes específica y verificable**.
- No cite **ningún** nombre de agencias tanto en el formulario de aplicación o los materiales creativos.
- Asegúrese que la información ingresada en la aplicación en línea coincida con su formulario de aplicación.
- No incluya resultados (incluyendo cualquier tipo de medición de redes sociales) en su carrito creativo.



Que evitar

- **Objetivos redaptados.** Los objetivos readaptados a los resultados conseguidos posterior a la realización, en lugar de explicar la situación a la que se enfrentó detalladamente.
- **Diferenciar objetivos de resultados.** Sus objetivos y resultados deben ser concordantes- no se enfoque únicamente en los objetivos y simplemente provea números de ventas en los resultados. Provea evidencia de que la comunicación y mercadotecnia llevaron a esos resultados. Si no logra cumplir con uno de sus objetivos, explique el porqué. Los jueces valoran la honestidad.
- **No referirse al enfoque.** No explicar el enfoque y lo que llevó al mismo. Uno de los principales comentarios de los jueces en la competencia del 2016 fue que los participantes no demostraron enfoques verdaderos en sus casos.
- **Demasiada historia de fondo en el video.** No incluir ejemplos de trabajo clave en el video o no clarificar en qué se relaciona lo presentado en el video con los “resultados”. Los jueces mencionan regularmente que desean ver más ejemplos del trabajo. Debido a que los jueces leen el caso antes de revisar el rodaje, gastar demasiado tiempo representando lo que ya ha sido escrito resulta en la pérdida de tiempo valioso que pudo usarse para mostrar elementos creativos. No incluir cualquier tipo de **resultados o trabajo competitivo** en el video.
- **Dejar fuera la estrategia de medios.** Omitir una descripción clara de la comunicación y estrategias mediáticas utilizadas.
- **No tener contexto de los datos.** No proveer contexto de los datos en comparación al año anterior, competidores, el gasto en medios del año previo, la dificultad del desafío, etc.



- **Corrección de errores.** Errores matemáticos, errores de escritura, errores gramaticales u otros.

Antes de entregar su aplicación...

- Pregunte a un editor o redactor que revise su caso en cuanto a ortografía, gramática, errores de flujo lógico, malos cálculos de matemáticas, etc.
- Haga que un senior del equipo tanto del lado del cliente como de la agencia realice una revisión lateral del caso para asegurarse que el caso esté bien delineado en términos de contexto y personalidad.
- Tenga una sesión de **evaluación de prueba** con otros individuos/equipos en su compañía. Averigüe cómo puntuarían su caso y pida retroalimentación en la duración y el vocabulario utilizado. Pregunte qué dudas tienen después de leer el caso, cuáles son las áreas más débiles, qué faltas pueden identificar en el argumento, y qué partes del caso son confusas.



Contacto

Introducción / Evaluación y calificación / Consejos del jurado / Recomendaciones finales / **Contacto**

Denisse Martínez

@ dmartinez@valoraecuador.com

☎ 0988180800

📱 +593 4 2288745

🌐 www.premioeffie.com