¿CÓMO GANAR UN EFFIE?

effie AWARDS
ECUADOR

PREMIOS EFFIE

Los Premios Effie son un símbolo reconocido a nivel mundial de **logros sobresalientes.**
Los Premios celebran la **EFECTIVIDAD EN MARKETING.**

¿Qué es EFECTIVIDAD para Effie?

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

Premios Effie Ecuador 2022
Fechas claves

Toda la información en: www.premioseffie.com

Periodo de elegibilidad

Los casos inscritos deben limitarse de manera exclusiva al territorio ecuatoriano.

Las actividades deben haber sido difundidas entre Enero 2021 y Mayo 2022

Para Éxito Sostenido entre Enero 2019 y Mayo 2022

Participantes

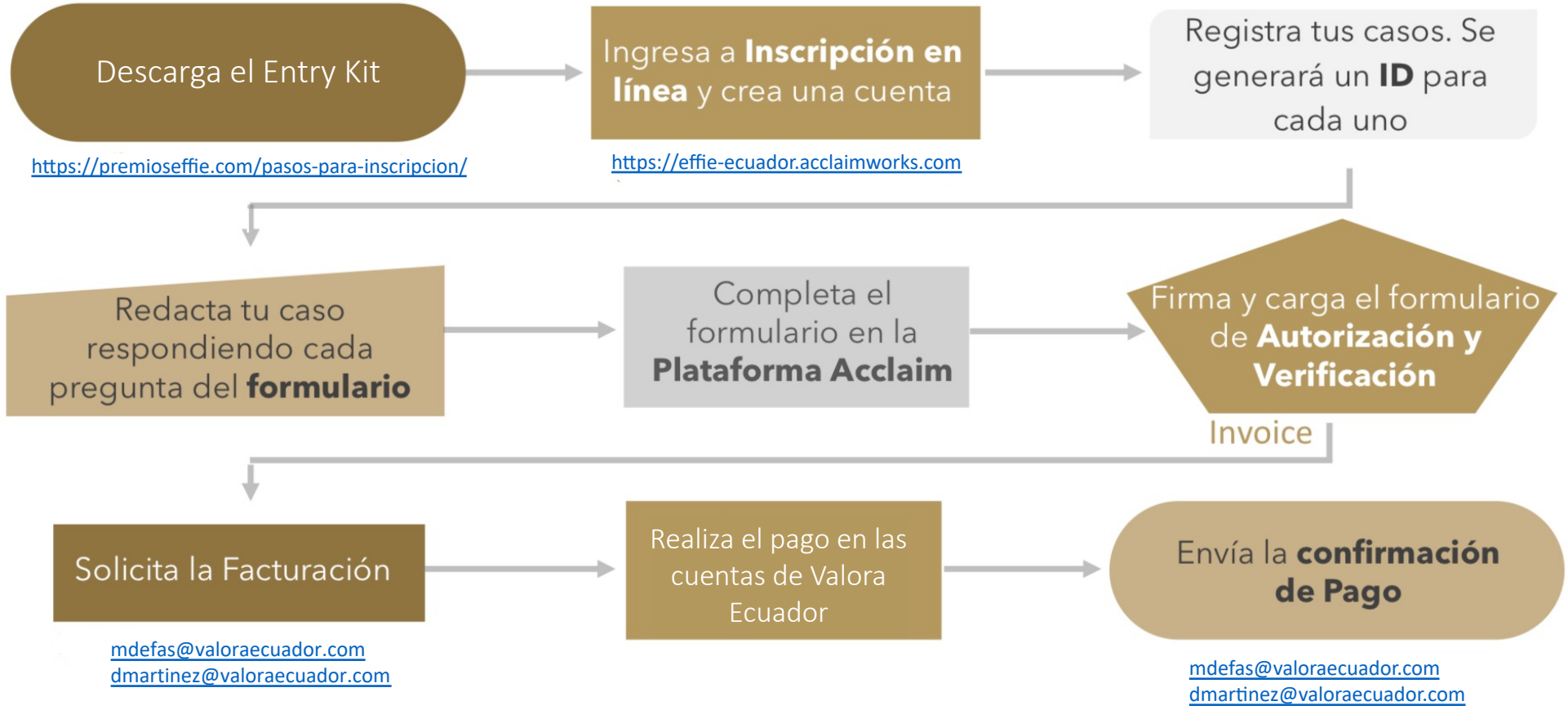
Anunciantes, Agencias principales y contribuyentes que hayan participado realmente en el éxito de la acción.

Hasta 2 anunciantes, 2 agencias principales y 4 agencias contribuyentes.

Si tu caso participó en Effie Ecuador 2021 puede volver a participar este año con nuevos antecedentes y resultados:

- Si ganó **Effie Oro** puede participar en una categoría diferente en la que ganó.
- Si ganó **Effie Plata, Bronce o fue Finalista** puede participar en la misma categoría que fue premiada.
- Anteriores ganadores de **Effie Oro** en la categoría Éxito Sostenido pueden volver a inscribirse en la categoría de Éxito Sostenido después de 3 años de ganarse el premio.
- Campañas ganadoras en 2021 en la categoría David vs Goliat **(Oro/Plata/Bronce)** no están habilitados para participar en esta categoría este año.

Pasos para la inscripción



Facturación y pago

La inscripción se hace efectiva con el pago.

Comunícate con el equipo Effie con anticipación si requieres:

- Orden de compra.
- Propuesta formal.

- El pago se hace a más tardar el día del cierre.
- Los casos que no esten pagados no ingresarán a las sesiones de jurados.

Categorías 2022

60 categorías en total

Categorías de productos y servicios

1. Agrícola, Industrial y Construcción
2. Alimentos empaquetados
3. Automotriz – Mercado de accesorios
4. Automóviles
5. Bebidas Alcohólicas
6. Bebidas No Alcohólicas
7. Bienes Raíces
8. Compañía de medios y entretenimientos
9. Cuidado de la salud OTC
10. Cultura y Arte
11. Dispositivos Electrónicos
12. Entretenimiento y Deportes
13. Finanzas
14. Fitness and wellness
15. Gobierno/Institucional
16. Higiene y cuidado personal
17. Internet y telecomunicaciones
18. **Lanzamiento o extensión de linea de productos y servicios - NUEVA**
19. Moda
20. Muebles y electrodomésticos
21. Oficinas y Delivery
22. Petcare
23. Restaurantes
24. Retail
25. Seguros
26. Servicios de atención médica
27. Snacks y postres
28. Sofware y app
29. Suministros y servicios para el hogar
30. Tarjetas financieras
31. Transporte
32. Viajes y turismo

Categorías especiades

1. Alianza en contenido de marca
2. Bajo Presupuesto
3. Branded Content
4. Data Driven Media
5. David vs Goliat
6. E-Commerce
7. Éxito Sostenido
8. Idea de medios
9. Innovación en medios
10. Marketing Estacional
11. Marketing Experiencial **(Antes Experiencia de marca)**
12. Marketing Innovation Solutions
13. Marketing Juvenil
14. **Negocio a Negocio (B2B) - NUEVA**
15. Renacimiento
16. Reputación corporativa
17. Respuesta a la crisis/Cambio de dirección
18. Timely Opportunity **(Antes Carpe Diem)**
19. Directo al Consumidor DTC
20. Engaged community
21. Influencer Mafketing
22. **Performance Marketing – NUEVA**
23. **Redes Sociales – NUEVA**
24. Impacto Positivo Ambiental – Marcas
25. Impacto Positivo Ambiental – Sin fines de lucro
26. Impacto Positivo Social – Marcas
27. Impacto Positivo Social – Sin fines de lucro
28. **Impacto Positivo Diversidad, Equidad e Inclusión - NUEVA**

Nuevas Categorías 2022

Revisen con detalle cada definición en el Entry Kit, algunas categorías tienen actualizaciones.
https://premioseffie.com/pasos-para-inscripcion/

Nuevas Categorías 2022

Lanzamiento o extensión de línea de productos y servicios

Como novedad este año, los participantes pueden elegir entre Lanzamiento de nuevos productos o servicios o una extensión de línea de nuevos productos o servicios.

Por parte de Lanzamiento, podrá entrar cualquier caso utilizado para introducir un nuevo producto o servicio que no sea una extensión de línea.
Los productos completamente nuevos o los productos nuevos en una nueva categoría deben ingresar a esta categoría en lugar de su categoría de industria.
Las nuevas extensiones de línea pueden ingresar a la categoría de Extensiones de línea o a su categoría de industria.

Nuevas Categorías 2022

Negocio a Negocio (B2B)

Reconoce los esfuerzos de marketing de las empresas que son dirigidas a empresas. Para cualquier tipo de producto o servicio, en cualquier segmento de mercado.

Nuevas Categorías 2022

Performance Marketing

Esta categoría reconoce los esfuerzos más efectivos de performance marketing. Para participar, su esfuerzo debe estar dirigido por el performance marketing y usted debe demostrar cómo su esfuerzo generó resultados para el negocio utilizando KPI's de performance marketing.

Nota: Los participantes deben utilizar el **formulario de inscripción de Performance Marketing cuando se inscriben en esta categoría. Hay pautas especiales al presentar su creatividad y cómo dio vida a la idea, que se describirán en el formulario de inscripción de Performance Marketing.*

Este formulario lo podrán encontrar en nuestro portal en línea: https://effie-ecuador.acclaimworks.com o para el formulario de prueba en nuestra página web: www.premioseffie.com

Nuevas Categorías 2022

Redes Sociales

Esta categoría es para campañas que se establecieron con el propósito explícito de usar redes sociales como punto de contacto principal. El tipo de idea que está diseñada específicamente para aprovechar al consumidor socialmente conectado y la influencia de lo social.

Los jurados buscan campañas que comienzan con una idea para digital, en lugar de publicidad o campañas integradas con un elemento de redes sociales.

Necesitarán una justificación clara de por qué las redes sociales fueron la forma correcta de abordar el brief y probar cómo la actividad social impulsó de manera medible y material el resultado comercial.

No basta con contar el número de impresiones, likes o shares. Deberá medir y demostrar el valor comercial de las redes sociales a través del efecto directo que tuvo en el comportamiento o las percepciones de la audiencia y demostrar la correlación con los resultados de negocio obtenidos.

Nuevas Categorías 2022

Impacto Positivo, Diversidad, Equidad e Inclusión

Esta categoría aplica para cualquier campaña de marca o entidades sin fines de lucro, cuyo éxito dependa de la conexión efectiva y auténtica con grupos o comunidades culturales, étnicas que son minorías (ejemplo: LGBT, personas con capacidades diferentes, pueblos indígenas, etc.). Estos esfuerzos pueden incluir mensajes sobre la igualdad de derechos, la eliminación de estereotipos, la lucha contra los prejuicios u otras iniciativas que trabajen para tener un impacto positivo en dichos grupos o comunidades. Si el caso a presentar fue dirigido a varias audiencias, es necesario demostrar los resultados obtenidos para la audiencia específica que se menciona en la inscripción.

Debe identificar cualquier elemento creativo o estratégico que esté dirigido específicamente a esta comunidad así como cualquier diferencia cultural relevante, dinámicas o matices, tradiciones, valores, características lingüísticas, y su importancia con respecto a la presentación del caso. Recomendamos destacar aquellos detalles que podrían pasar por alto el jurado, teniendo en cuenta que es posible que no estén familiarizados con este segmento.

**NOTA: Para esta categoría Impacto Positivo Diversidad, equidad e inclusión se utilizará el formulario general para todas las categorías Effie.*

effie.org

Algunos ejemplos destacados

Algunos Ejemplos destacados

Engaged Community

Pampers. USA (2021)
La campaña Share the Love buscaba conectar a la marca con madres jóvenes. Los videos difundidos generaron mucha conversación de madres compartiendo sus experiencias en redes sociales. El objetivo era aumentar la relevancia de la marca.

SickKids Fundation. Canada (2019)
La fundación busca donantes para ayudar en la investigación y tratamiento de niños en el Hospital SickKids. La campaña creo un árbol genealógico con todas las personas que de alguna manera tuvieron alguna relación con el hospital, creando una comunidad conectada y movilizada para las donaciones.

US Army. USA (2018)
La Armada de Estados Unidos lanzó una campaña por tv para captar a hackers con la finalidad de tener a una comunidad con esta habilidad para ayudarlos a luchar contra los ciber ataques. Usaron mensajes en código que solo ellos podían identificar en sus campañas de comunicación.

Fuente: effie.org

Algunos Ejemplos destacados

Data Driven

McDonalds. Hong Kong (2019)
Utilizando tecnolgia y datos en tiempo real, McDelivery se asoció con Google para identificar los momentos en los cuales los fans del futbol hacen busquedas de alimentos “Momentos de hambre”. Una vez identificados se dirigió hacia ellos promociones de su menu favorito.

Emirates NBD. UAE (2021)
Mediante un aplicativo creado por el banco, los clientes tenían la oportunidad de recibir mejores tasas de interés conforme aumentaba su actividad física. Más pasos, más puntos en la tasa de interés. “Cada paso cuenta”

Asociación Reclame Aquí. Brasil (2018)
Esta asociación cuya finalidad es la lucha contra la corrupción desarrollo un aplicativo que enlaza información de las hoja de vida, resoluciones judiciales, denuncias, etc. Y la tecnología de reconocimiento facial y creó el “Detector de corrupción”.

Fuente: effie.org

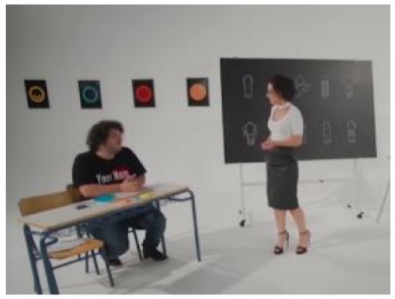
Algunos Ejemplos destacados

Branded Content

Good Humor. USA (2021)
Cambiaron su popular jingle adaptándolo a los nuevos tiempos y nuevas generaciones, ahora es la nueva melodía que reproducen los carros de helados durante su recorrido en las calles.

Ziploc. USA (2020)
Brandearon sus bolsas desechables con el escudo de equipos de la NFL y crearon una narrativa dirigida a que las personas usen las bolsas con el escudo del equipo “enemigo” para eliminar desperdicios.

DUO. Rusia (2018)
La marca de preservativos buscaba generar consciencia sobre la salud sexual de los adolescentes y creó “Love Academy by DUO” una serie de videos en YouTube en los cuales una sexóloga llevaba a esta escuela a reconocidos youtubers rusos, de esta manera hacer entretenido el aprendizaje.



Fuente: effie.org

Algunos Ejemplos destacados

Brand Experience

KFC. Arabia Saudita (2019)
La compra realizadas a través de la pagina de Facebook de la marca simula una compra *drive-thru* presencial. Un video interactivo muestra a la persona que atiende en el mostrador de una tienda de KFC.

Lysol. USA (2021)
Para cambiar la percepción de las madres que este producto es muy fuerte para la ropa de los niños se creó una lavandería para peluches en la cual también los reparaban.

Ikea. Rusia (2021)
"Apartmenteka" es un aplicativo que permite ver su apartamento con un nuevo diseño y funcionalidad de forma gratuita. Se usaron los planos de diversos edificios residenciales más populares en las ciudades.

Fuente: effie.org

Algunos Ejemplos destacados

Timely Opportunity (Carpe Diem)

Popeye. USA (2021)
#ChickenWars La respuesta a un tuit del competidor generó toda una ola de conversación e interacciones que repercutió en ventas. Este tuit no fue casualidad, se hizo un seguimiento de las publicaciones durante un tiempo para decidir en que momento hacer esto.

Sodimac. Perú (2019)
Aprovecharon la coyuntura y confusión generada por la cuenta "TAS", que aludía al tribunal que sancionó a Paolo Guerrero, para adueñarse de la conversación en redes sociales antes que otros. En la campaña, reconocieron y convirtieron al personaje mediático *overfamous*, al japonés @Tas

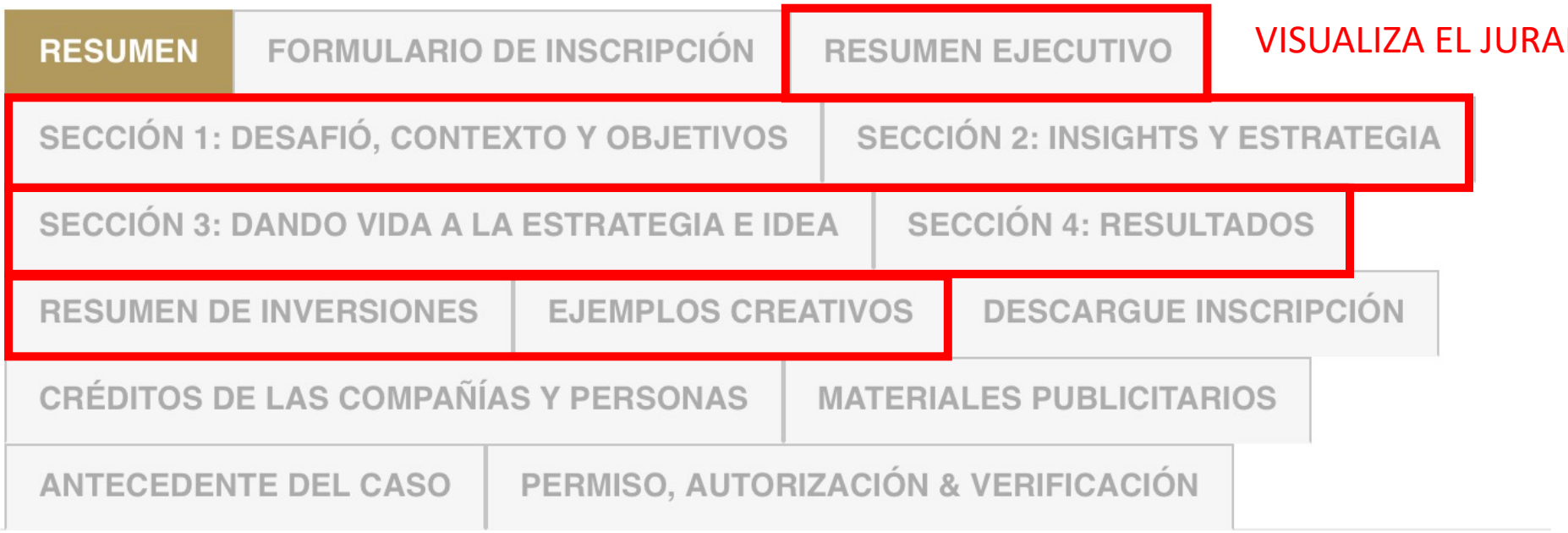
MegaFon. Rusia (2019)
Tres fans rusos se hicieron populares al usar el tocado típico en el estadio. La compañía de telefonía adaptó estos a su logo (tres círculos) logrando generar cercanía a la marca.

Fuente: effie.org

Formulario de participación

effie AWARDS
ECUADOR

Secciones del Formulario de inscripción



VISUALIZA EL JURADO

Resumen Ejecutivo

Brinde al jurado un entendimiento del caso que está a punto de leer al proporcionar un breve resumen de cada uno de los siguientes puntos. Se recomienda un resumen de una frase para cada línea. *(Máximo por línea: 20 palabras).*

El Reto:
El Insight:
La Idea Estratégica / Fortalecer:
Dar Vida a la Estrategia:
Los Resultados:

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

¿Por qué este caso es un ejemplo destacado de marketing efectivo en esta categoría de Effie? Resuma su caso centrándose en cómo sus resultados se relacionan directamente con su reto y objetivos. Si participa en varias categorías, es importante que **personalice su respuesta** para cada una de ellas. Si los jurados tienen preguntas sobre la elegibilidad en esta categoría, se referirán a esta respuesta. *(Máximo: 100 palabras)*

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. Muestre los objetivos planteados. ¿Cuáles fueron sus objetivos medibles? ¿Cuáles fueron los KPI's para estos objetivos?

Resumen general

Obj. Principal

Objs. Complementarios

- ✓ En la pregunta 1A lo más importante es mostrar el **TAMAÑO DEL DESAFÍO**
- ✓ No todos los jurados podrían conocer el sector de su marca por lo que requieren la suficiente información de contexto: situación de la marca, la competencia, etc.
- ✓ Muestre fuentes.

- ✓ En la pregunta 1B debe detallar los principales objetivos (máximo 4).
- ✓ Debe quedar claro que los objetivos se desprenden del desafío y son relevantes para el éxito de la marca.
- ✓ Los KPI´s deben representar claramente a estos objetivos. Indicar cual es la meta del KPI y porque.

Insights y Estrategia

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. Explique el Insight que lo llevó a su Big Idea y el razonamiento que condujo a este.

2C. En una oración describa cuál fue la idea central (Big Idea) o estratégica a la que llegó utilizando su Insight y que le permitió pasar del desafío a la solución para su marca.

- ✓ Describir al público objetivo con las características necesarias que ayude a entender la elección del insight, la estrategia de medios, etc.
- ✓ Los jueces evalúan cuan novedoso es el insight y como se relaciona con la marca y el público objetivo.
- ✓ Cómo se vincula este insight y big idea con el desafío planteado.
- ✓ Explique cuál es la novedad de su idea y cómo identificó que esta era la mejor manera de abordar el desafío.

effie

Dando vida a la estrategia e idea

Preguntas clave

3A. Describa los elementos clave de su plan estratégico, los componentes que estuvieron activos en la campaña.

3B. Describa los elementos clave de las ejecuciones creativas en sus principales vehículos 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.

- ✓ En la primera pregunta se detalla los elementos que componen la estrategia
- ✓ En la segunda las piezas o ejecuciones más importantes
- ✓ En el tercero la lógica y como “conversa” todo.
- ✓ Asegúrese que los jurados tengan claro como fue el plan para traer a la vida en esta sección. Recuerde que en el reel no puede incluir explicaciones.
- ✓ Explique porque eligió las acciones ejecutadas.

Nueva estructura de esta sección

Dando vida a la estrategia e idea

Elementos creativos

Reel

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

Imágenes

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

Resumen de Inversiones

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

- ✓ El jurado ve estos elementos después de leer el caso escrito por lo que debe reflejar lo que han leído
- ✓ No es para mostrar información adicional, resultados o juicios de valor.
- ✓ Sea claro en la elaboración del presupuesto, hay espacio para dar contexto.

El reel NO debe ser un video caso o una narración de su caso

Resultados

Preguntas clave

4A. ¿Cómo sabe que su campaña/actividad funcionó? Resultado alcanzado por cada objetivo (Sección 2)

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?

- ✓ En la primera pregunta se detalla los elementos que componen la estrategia
- ✓ En la segunda las piezas o ejecuciones más importantes
- ✓ En el tercero la lógica y como “conversa” todo.
- ✓ Asegúrese que los jurados tengan claro como fue el plan para traer a la vida en esta sección. Recuerde que en el reel no puede incluir explicaciones.
- ✓ Explique porque eligió las acciones ejecutadas.

Acreditaciones

- Una vez enviado el caso; es decir, cerrada su inscripción **NO SE ACEPTA AGREGAR NI RETIRAR ACREDITACIONES POR NINGUNA RAZÓN.**

- Al firmar el **Formulario de Aceptación y Verificación** y subirlo a la plataforma estamos entendiendo que todos los participantes del caso acreditados son los que deben estar. Revisen este formulario detalladamente antes de subirlo a la plataforma.

- Se pueden hacer subsanaciones de textos, ortografía u otros, pero con un costo. Además debe volver a general el Formulario de Aceptación y Verificación, firmarlo nuevamente y subirlo con los cambios.

Evaluación de los casos

effie AWARDS
ECUADOR

La evaluación

En las sesiones de jurado cada juez revisa entre 10 a 12 casos de distintas categorías.

- La lectura debe ser ligera
- Los datos, tablas, gráficas, esquemas claros
- El caso se debate en el jurado y es cuando aparecen los vacíos de información o confusión.
- Pida a alguien que no ha participado en el caso que lo lea y de feedback (incluyendo medir el tiempo)

El jurado evalúa estos aspectos

Desafío, Contexto y Objetivos	Insights & Strategic Idea	Traer la idea a la vida	Resultados
23.3%	23.3%	23.3%	30%

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

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

effie

Motivos de desacalificación

- No se ajusta a la descripción de la categoría inscrita y el Jurado no lo reclasifica en otra categoría.
- Incumplimiento con las reglas de Elegibilidad de Effie.
- Presencia de nombres o logotipos de agencia en el formulario o en el material creativo.
- No incluir fuentes de datos.
- Incumplir las reglas de Ejemplos Creativos (Reels, Imágenes).

RECLASIFICACIÓN

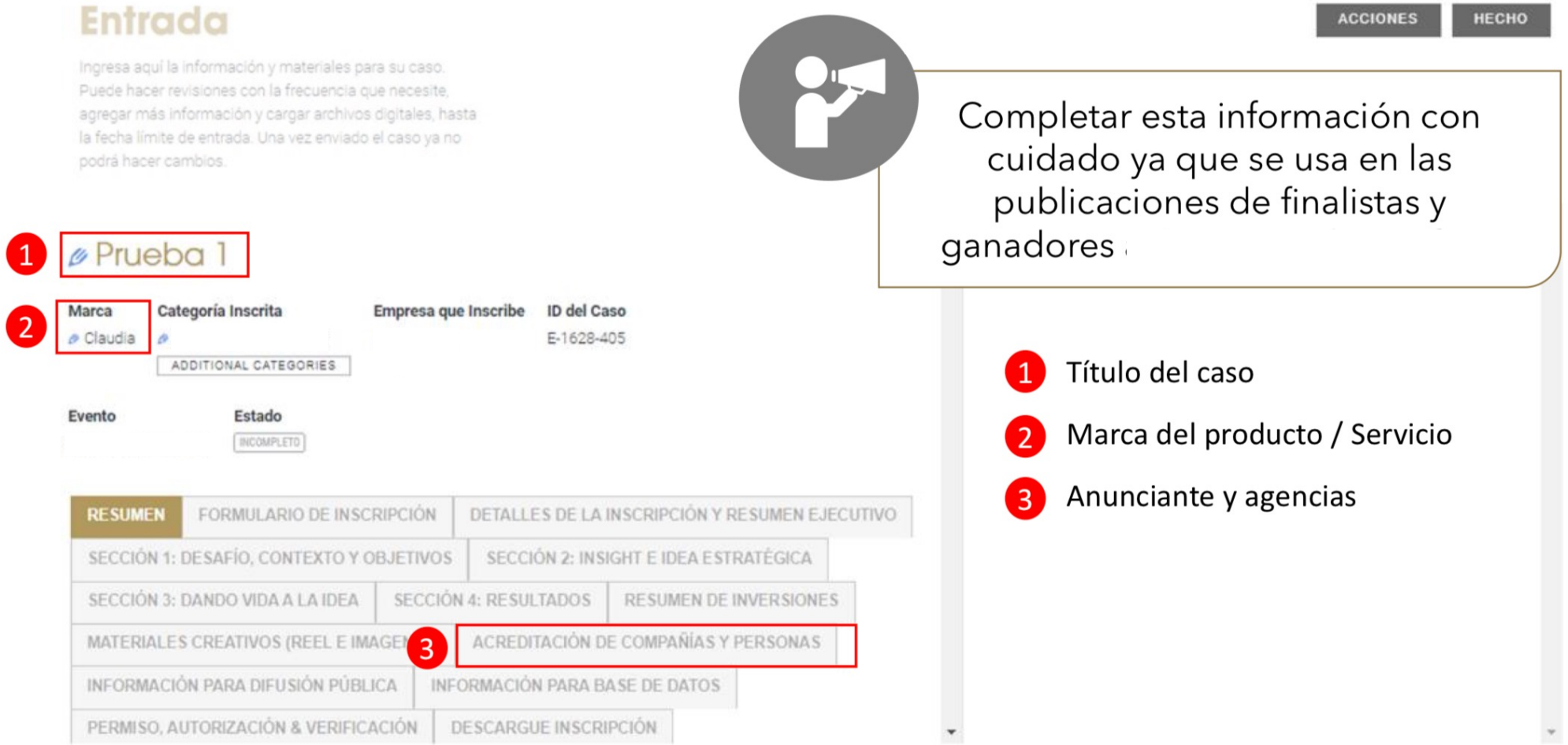
El Jurado tiene la potestad de reclasificar el caso si este no se ajusta claramente a la definición de la categoría a la que ha sido inscrita. No obstante, si no llegaran a definir una categoría apropiada el caso será descalificado definitivamente.

Revisa las Bases completas en le Kit de Participación: https://premioseffie.com/pasos-para-inscripcion/

Formulario de la Plataforma Acclaim

effie AWARDS
ECUADOR

Información inicial relevante



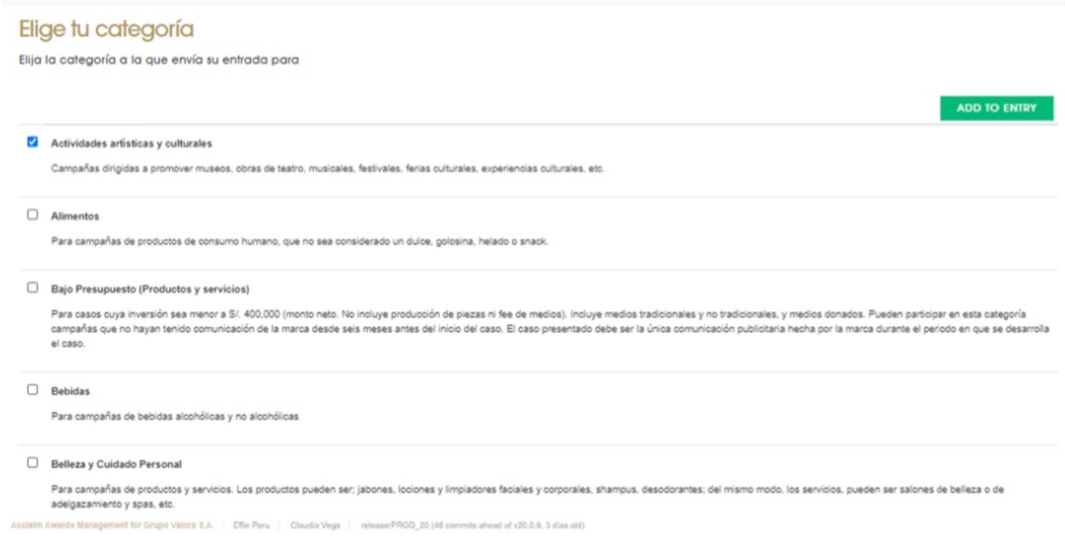
Completar esta información con cuidado ya que se usa en las publicaciones de finalistas y ganadores

1. Título del caso
2. Marca del producto / Servicio
3. Anunciante y agencias

Inscripción en más de una categoría

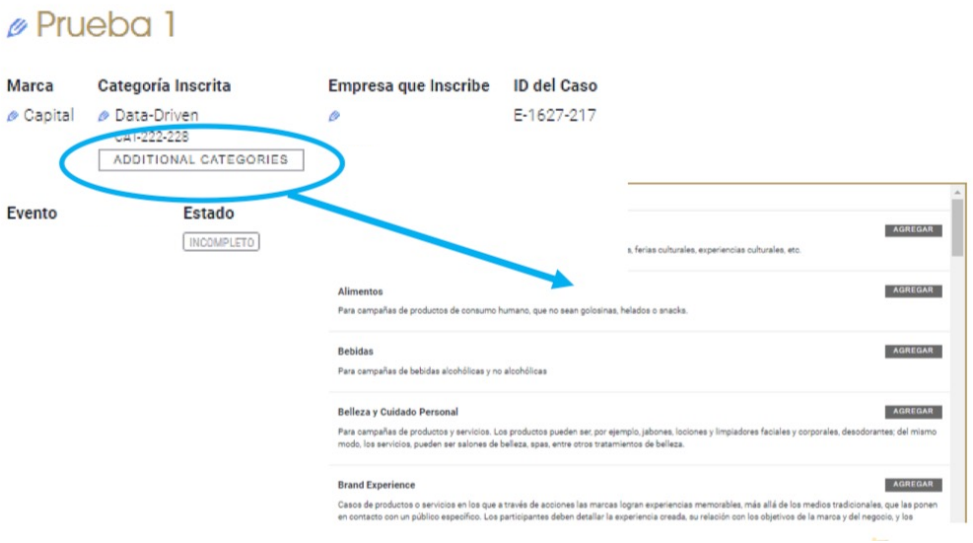
1 Desde el primer registro del caso

Cuando crea una nueva entrada, elegir hasta cuatro categorías en las que va a participar el caso



2 Desde un caso ya creado

Si el caso ya esta creado, agregar nuevas categorías



Orden de compra / Invoice

Cuando hayas completado y enviado tu caso, les llegará un documento que lo llamaremos Orden de compra o Invoice.

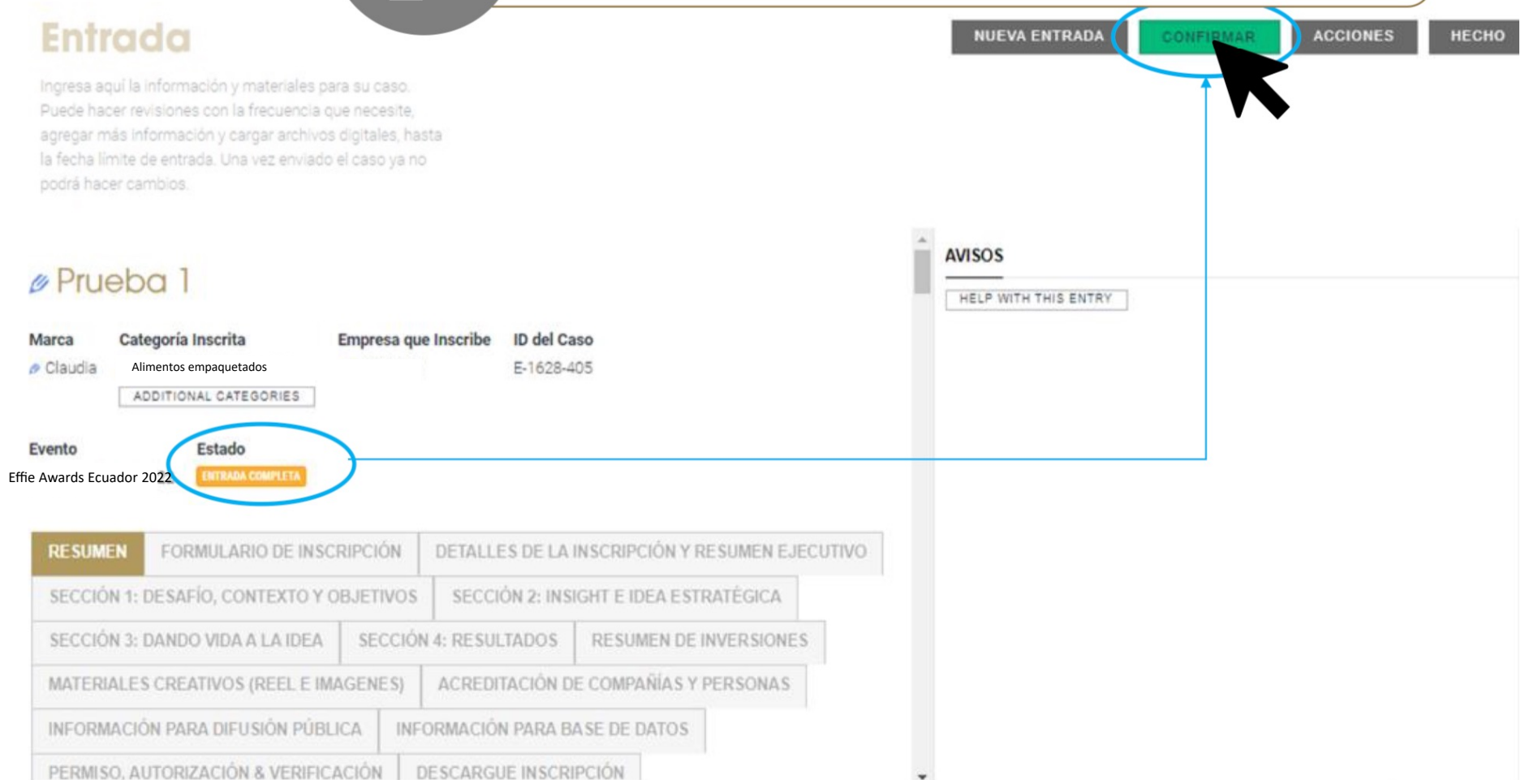
Esto no será la factura real, este documento lo tendrán que enviar a los contactos de Effie Ecuador para que les generen la factura ORIGINAL.

Deberán enviar ese documento a dmartinez@valoraecuador.com o mdefas@valoraecuador.com incluido la siguiente información:

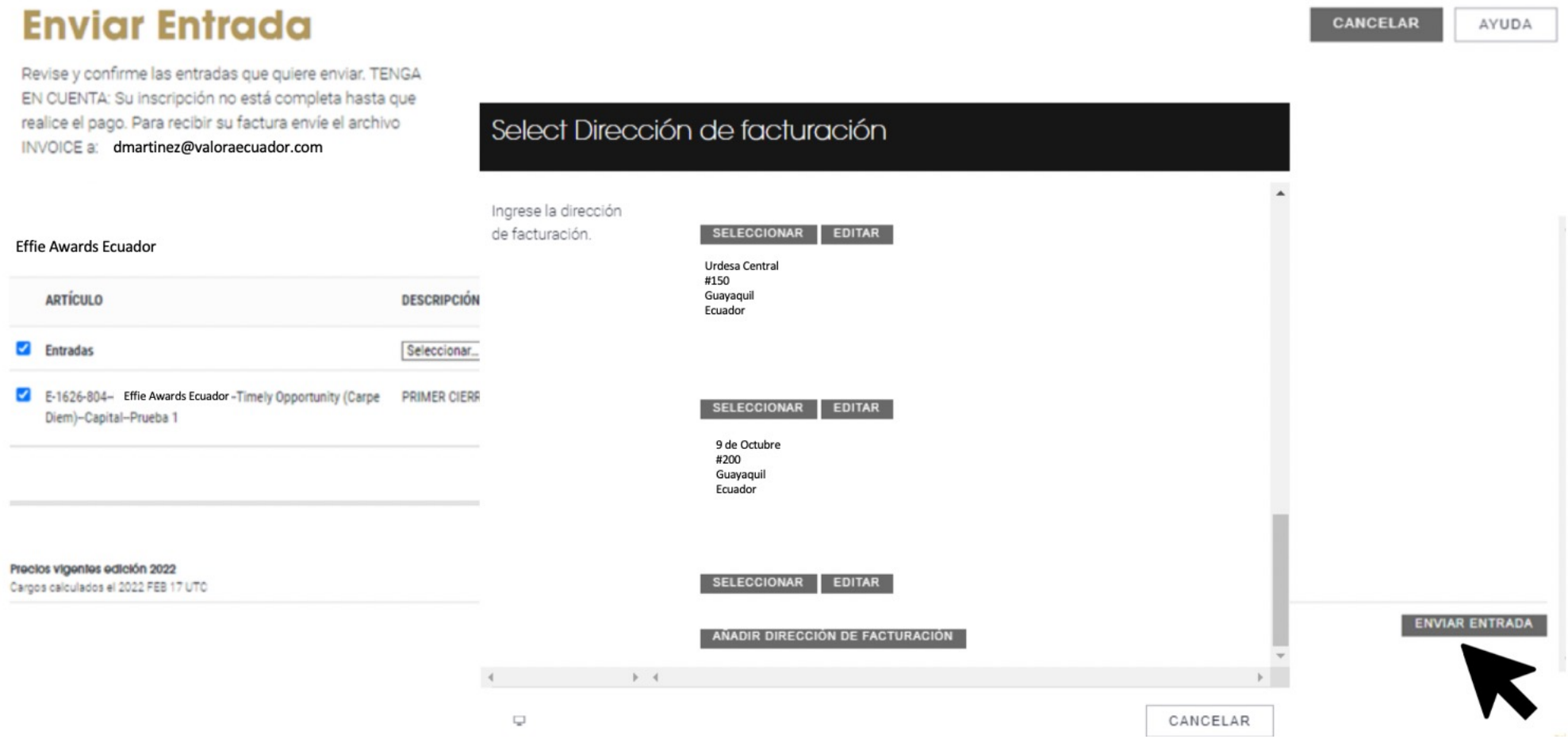
1. Datos de la empresa
2. Dirección
3. Teléfono
4. Contacto a quien le llegará la factura electrónica original

Orden de compra / Invoice

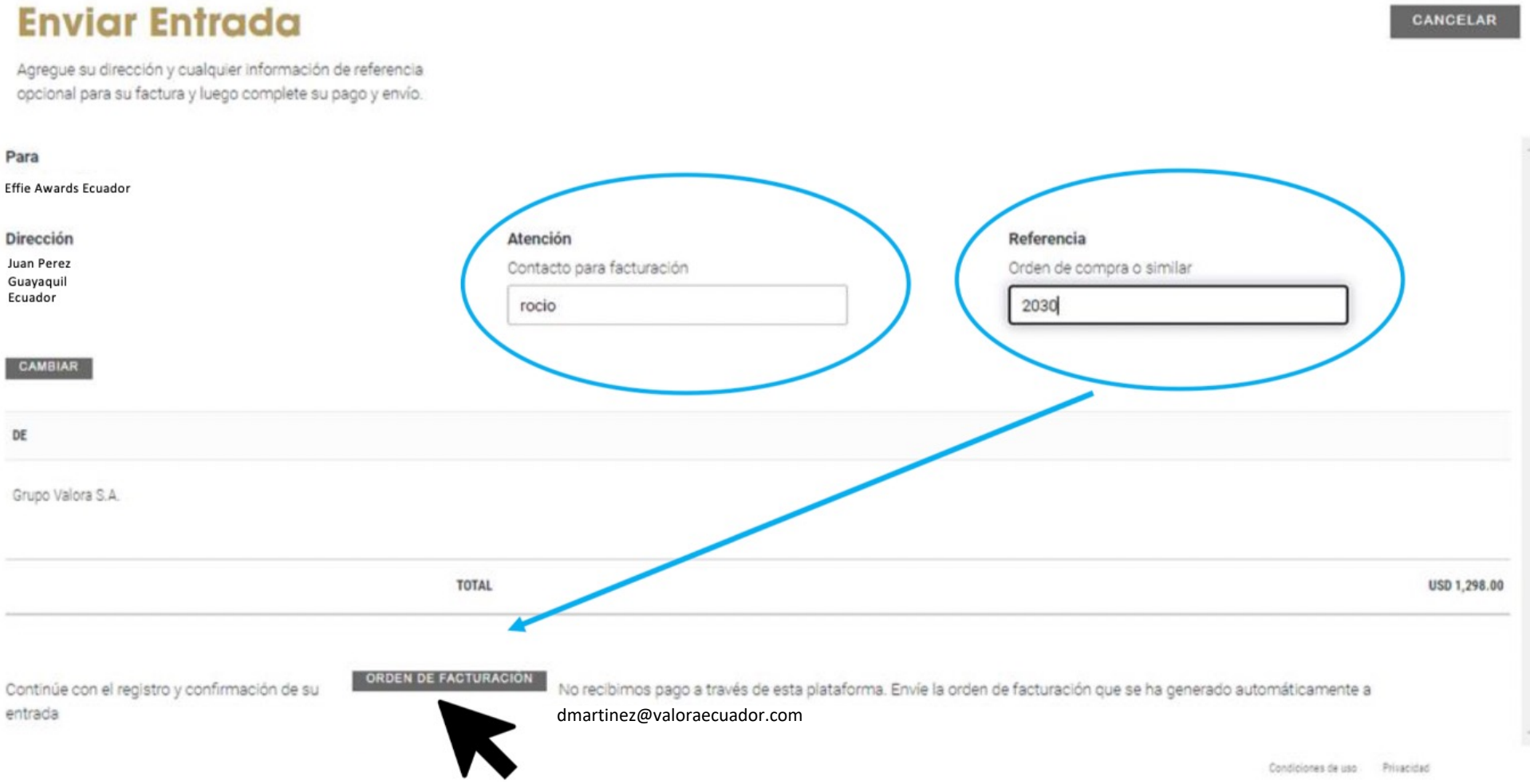
Nuevo paso en el proceso de inscripción. Enviar invoice para solicita facturación de casos inscritos



Orden de compra / Invoice



Orden de compra / Invoice



Orden de compra / Invoice

En resumen…

- Tenemos 5 categorías nuevas:
  - Lanzamiento o extensión de linea de productos y servicios
  - Negocio a Negocio (B2B)
  - Performance Marketing
  - Redes sociales
  - Impacto Positivo Diversidad, Equidad e Inclusión
- La Sección 3 del formulario se ha modificado separando la información en 3 preguntas.
- Revisar con detalle las definiciones de las categorías pues cada año se hacen actualizaciones importantes.
- En la inscripción de los casos se ha agregado un paso importante que es el envío del documento de Orden de Compra / Invoice para solicitar la facturación original.
- Cualquier corrección en acreditaciones o anulación de factura contactar a dmartinez@valoraecuador.com

Su caso debe mostrar cuan retador fue su desafío y como a través de una estrategia innovadora y una creativa ejecución logró resultados destacados.

ÉXITOS

Contactos:
Denisse Martínez
dmartinez@valoraecuador.com
Facturación:
Monica Defas
mdefas@valoraecuador.com

effie AWARDS
ECUADOR