

EFFIE® México 2004: Certamen de Efectividad Publicitaria

por Aurora Monroy, coordinadora de mercadotecnia del ITAM

Creado en 1968 por la *American Marketing Association* de Nueva York, EFFIE® ha obtenido el reconocimiento de las agencias y los anunciantes como el premio más significativo de la industria publicitaria. Es un galardón que honra los logros de la creatividad que satisface y excede los objetos publicitarios. Se centra en la publicidad **EFFECTIVA**, la que funciona en el mercado.

El EFFIE® es un reconocimiento que se otorga anualmente para distinguir a las campañas publicitarias más exitosas, que a lo largo del año tuvieron resultados extraordinarios y alcanzaron o superaron los objetivos para las que fueron diseñadas. En síntesis, un EFFIE® representa la máxima calidad en cuanto a la construcción de marcas fuertes, duraderas y rentables por medio de la inversión publicitaria.

Los valores en los que se sustenta el EFFIE® se refleja en los siguientes enunciados:

- Simboliza una filosofía firme y un conjunto de prácticas rigurosas, erigidas alrededor de la demostrada capacidad de la publicidad para lograr las metas de la mercadotecnia
- Es un premio a la eficacia y se otorga en función de los resultados comprobados en el mercado
- Alienta la difusión del aprendizaje de las mejores prácticas de eficacia publicitaria.

La meta de la publicidad y de las comunicaciones afines de mercadotecnia es ayudar a las empresas que las utilizan a alcanzar sus objetivos de mercado. Por lo tanto, ganar un EFFIE® significa haber enfrentado el reto más importante de la publicidad y haber triunfado. Para obtener un EFFIE® se requiere integrar de manera exitosa todas las disciplinas que forman parte de un programa mercadológico de buenos resultados: planeación, investigación de mercado, medios, creatividad y administración de cuentas. En conjunto, tienen que demostrar la relación que existe entre agencia y cliente en la creación, administración y desenvolvimiento de una marca.

La importancia del EFFIE se ha proyectado de tal forma en el ámbito internacional, que hoy en día es considerado un certamen que atrae un alto nivel de competencia en 14 países de Europa, 3 de América Latina y 4 de Asia donde ya está institucionalizado.

En el año 2000, un grupo de empresarios mexicanos, encabezado por la AMAP, firmó un acuerdo con la *American Association* de Nueva York para traer a México el premio EFFIE®. Resulta interesante destacar que cada vez es mayor el número de piezas y participación de agencias y empresas. De hecho, el certamen EFFIE® México 2004 logró convocar a 27 agencias de publicidad, 1 central de medios y 67 anunciantes quienes presentaron 119 casos que demostraron cómo la publicidad generó resultados medibles y específicos para las marcas. Es así como, después de 4 años de aprendizaje, el premio EFFIE® México es considerado el certamen de efectividad publicitaria más sólido y completo.

EFFIE® MÉXICO SE FORTALECE

Para la 5° versión de los premios EFFIE® México 2004, se introdujeron algunos cambios dirigidos a fortalecer el modelo y crear más transparencia, reconociendo así mismo el desarrollo de la industria publicitaria. Los cambios más significativos para este certamen fueron:

- La creación de una nueva figura, independiente del Comité Organizador, representante de la más alta autoridad del certamen: el Presidente del Jurado. Su rol es ser responsable de los aspectos definitorios y de evaluación de la competencia, incluyendo categorización, elegibilidad, calificaciones y controversias; es el encargado de convocar y conformar al Jurado, de vigilar la observancia de los reglamentos de EFFIE y de coordinar, con el Presidente del Comité Organizador, los criterios y la definición del *shortlist* y los ganadores.
- La redefinición de las categorías, buscando mayor claridad en su conformación, incluyendo dos nuevas en respuesta al número de casos que se presentaron en años pasados: la de Promociones y una para Adaptaciones. Ambas, con una dinámica de evaluación un poco distinta y *ad-hoc* a su naturaleza.

- La modificación en la dinámica de evaluación de la segunda ronda. A partir de este año, los ganadores de EFFIE's se generarán en una segunda ronda conformada por un grupo más reducido de jueces de mayor calibre; 30 personalidades, convocadas por el Presidente del Jurado, y representantes de los más altos cargos en las mejores empresas mexicanas y de las relacionadas con la comunicación comercial.

INVITADOS AL GRAN EVENTO

Son elegibles para participar; las campañas publicitarias que hayan aparecido del 1° de enero al 31 de diciembre del año previo a la edición del certamen. Las campañas pueden haberse iniciado antes, pero deben haber aparecido durante dicho periodo y tener información relativa al periodo de calificación.

Las categorías que este año participaron en los premios son:

1. Alimentos
2. Golosinas y botanas
3. Bebidas no alcohólicas
4. Bebidas alcohólicas y tabacos
5. Cosméticos, perfumería y moda
6. Farmacéuticos y productos medicinales
7. Higiene personal
8. Electrodomésticos, muebles, decoración, productos para el hogar y la oficina
9. Productos de limpieza
10. Telecomunicaciones, tecnología, computación y medios de comunicación
11. Vehículos, motos, refacciones y accesorios
12. Servicios financieros, aseguradoras, casas de bolsa, tarjetas de crédito y Afores
13. Líneas aéreas, hoteles, arrendadoras de autos y destinos turísticos
14. Tiendas, almacenes y comercios
15. Bien público, de interés social y campañas políticas. Esta categoría no es elegible para el Gran EFFIE.

16. Servicios
17. Otros
18. Adaptaciones: piezas o campañas publicitarias cuya creatividad haya sido desarrollada en otro país y exhibidas en México, después de adaptar algún elemento menor. Esta categoría no es elegible para el Gran EFFIE.
19. Publicidad para promociones: casos en que el sujeto de la publicidad no es la marca o el producto, sino la promoción misma. Esta categoría no es elegible para el Gran EFFIE.

CAMPAÑAS EN LA MIRA

Las campañas participantes se juzgan en dos rondas, por profesionales destacados que representan una diversidad de disciplinas de la publicidad y de la mercadotecnia, que incluyen: directivos de mercadotecnia, profesionales de agencias de investigación, agencias de publicidad, anunciantes, consultores de negocios, representantes de los medios y académicos. La evaluación en ambas rondas es individual, personal y las campañas se asignan al grupo de jueces de manera aleatoria, lo que garantiza la equidad y objetividad del proceso.

La mecánica del proceso de evaluación:

RONDA UNO (selección de finalistas).

En el juicio de la primera ronda se evalúan los *briefs* o casos, de los participantes de manera individual, sin compararlos con los de otros participantes en su categoría y sin los materiales creativos. En esta etapa, el *brief* se divide en dos partes: la primera, es el contenido del reto mercadológico y la estrategia para abordarlo con un valor del 33% y la segunda, es la evidencia de resultados con un peso del 67%.

RONDA DOS (selección de ganadores).

En el juicio de la segunda ronda, los finalistas se juzgan en comparación con otros finalistas de su misma categoría, tanto en lo que respecta al *brief* de participación como a los materiales creativos. La calificación final es el promedio de las evaluaciones del *brief*, (reto

mercadológico y evidencia de resultados) con un peso del 67% y de los materiales creativos con un peso del 33%.

Un punto muy relevante a destacar es la seriedad del proceso ya que la información contenida en el *brief* de efectividad se mantiene en total confidencialidad. Por otro lado, los mismos jueces manifiestan un alto nivel de responsabilidad y ética ya que, en cuanto surge un conflicto de intereses, se autodescalifican.

¿QUIÉN OCUPA EL PRIMER LUGAR EN EL PODIUM?

El *brief* es la parte más importante de la presentación porque detalla el ambiente competitivo, los objetivos, metas y la evidencia del desempeño de la pieza participante; y para ser ganadores, deben hacerlo de una forma directa, clara, fácil de leer y concisa.

Los elementos que se evalúan dentro del *brief* en la primera ronda son los siguientes:

- Descripción del reto mercadotécnico y claridad en su planteamiento
- Objetivos de la campaña: claridad y precisión en los objetivos
- Estrategia creativa: ¿qué tan bien responde la estrategia creativa al reto mercadotécnico y a los objetivos de campaña?
- Descripción del público objetivo: ¿Es razonable y adecuada la definición del público objetivo en vista del reto planteado?
- Programas de comunicación: ¿los programas de comunicación son los adecuados para enfrentar el reto mercadotécnico? ¿Los resultados presentados se deben a ellos?
- Estrategia de medios: creatividad en el plan de medios y cómo responde al reto mercadotécnico
- Evidencia de resultados: ¿en qué medida cumplen los resultados con los objetivos de la campaña y satisfacen el reto mercadotécnico?
- Fuentes de referencia: ¿qué tan bien fundamentada está la evidencia de resultados y qué tan confiable es la fuente que los avala?

En la segunda ronda además de evaluar los puntos anteriores se considera la parte creativa de la campaña que incluye lo siguiente:

- ¿Qué tan bien plasmada está la estrategia creativa en la creatividad presentada?
- ¿Qué tan adecuada es la creatividad en vista de la estrategia de medios que se presentó?

UN PREMIO SÓLO A LA EXCELENCIA

Para pasar a la segunda ronda como finalista se requiere de una calificación mínima que resulta del promedio general de las evaluaciones de todos los integrantes de jurado. Año con año, las calificaciones han sido más altas haciendo más difícil la obtención de un EFFIE.

Para ser ganador del premio EFFIE® se siguen los siguientes criterios:

1. Se elimina la calificación más alta y la más baja (sistema olímpico).
2. Para ganar las diferentes categorías por premio es necesario cubrir con los niveles de exigencia que se presentan en la Tabla 1.
3. Solamente se entregan premios de bronce, plata y oro por categoría, siempre y cuando se alcancen los niveles establecidos en el punto anterior; lo que significa que es posible que no se otorgue algún premio en determinada categoría.

En la Tabla 2, se presentan los premios que se han otorgado desde el primer año en el que se celebraron los premios EFFIES® en México.

CONCLUSIÓN

Lo más importante a en torno a la naturaleza y mecánica de los premios EFFIE® es que, a diferencia de otros reconocimientos, no sólo se premia la creatividad de una campaña sino a una combinación de ésta con su efectividad para alcanzar los objetivos mercadológicos que le dan vida. Como lo comenta el Presidente del Comité Organizador del certamen EFFIE® México, estos premios vienen a dar testimonio de que la publicidad vende y especialmente

cuando está basada en un fundamento estratégico desarrollado conjuntamente por la mancuerna que conforman la agencia de publicidad y su cliente anunciante.

Los premios EFFIES[®] no sólo llegaron a México para quedarse, sino para robustecerse año tras año, siguiendo muy de cerca el desarrollo de la industria publicitaria. Quienes han ganado un EFFIE[®] saben que esto representa un reconocimiento público al esfuerzo que realizan tanto a favor de sus marcas, como para elevar continuamente los estándares de toda la industria publicitaria en nuestro país.

REFERENCIAS

Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad A.C.

Tabla 1 Niveles de Evaluación para Premios

PREMIO	NIVELES DE EXIGENCIA
Bronce	No debajo de 80
Plata	No debajo de 85
Oro	No debajo de 88
Gran EFFIE®	La calificación más alta, arriba de 93

Fuente: Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad A.C., 2004

Tabla 2 Resumen de Premios EFFIE®

Año	Piezas inscritas	Piezas finalistas	Oro	Plata	Bronce	Gran EFFIE
2004	119	62	9	12	16	1
2003	108	60	10	8	9	1
2002	79	46	10	11	8	1
2001	76	34	3	15	17	-
2000	64	32	7	7	7	1

Fuente: Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad A.C., 2004