

EFFIE AWARDS PERÚ 2010

suplemento especial

En su décimoquinta edición, los Effie Awards premiaron nuevamente la eficacia de las comunicaciones de marketing en nuestra industria. La alianza estratégica entre anunciantes y agencias toma forma concreta en campañas publicitarias exitosas que tienen en este reconocido galardón un espacio privilegiado de reconocimiento. Para conocer un poco más sobre lo que fue esta última edición, conversamos con Flavia Maggi, Gerenta General de los Effie Awards en el Perú.

¿Qué es lo primero que destacarías de esta última edición de los Premios Effie?

La cantidad y la calidad de los casos, se tratan de casos con muy buenos resultados y muy buena evidencia en categorías distintas. Destacaría que en la categoría promociones hay más promociones trabajadas para generar más valor sobre las marcas, ya no se trata simplemente de un descuento sobre el precio, por ejemplo, sino que son promociones enfocadas al grupo objetivo que están muy alineadas con los valores que la marca transmite. Hay todo un esfuerzo por evitar que las promociones se vuelvan un mecanismo simple para generar más frecuencia en la compra temporal.

¿Alguna categoría en la que hayas observado una competencia más intensa en las últimas ediciones del premio?

Sí, en productos, servicios, promociones y lanzamientos de nuevos servicios. Este año, por ejemplo, hubo muy pocos casos de lanzamientos de nuevos productos, mientras que sí hubo más casos de lanzamientos de nuevos servicios; algo que hasta cierto punto es entendible por la crisis de la que se venía.

¿Cómo sintetizarías el aporte del Premio Effie a las marcas y a las empresas participantes?

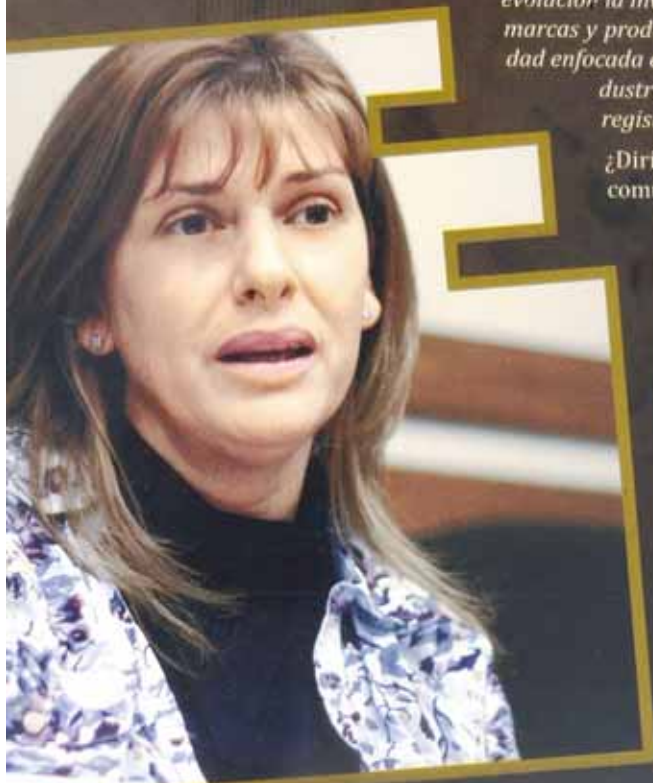
Yo creo que el Effie es la única instancia de evaluación de comunicaciones de marketing en el país donde se premian los resultados de las campañas exitosas. En términos de aporte a la industria creo que se ha hecho mucho, si vemos los casos que se presentaban hace quince años y vemos los que se presentan hoy, te das cuenta de una evolución clara entre publicistas y marketers. Y en esta evolución la investigación de mercados juega un rol fundamental en el diseño de las marcas y productos, así como juega también un papel muy importante la creatividad enfocada en insights. Creo que es importante que nos demos cuenta cómo la industria nuestra va evolucionando y este premio, justamente, nos ayuda a registrar sus casos de éxito.

¿Dirías que la investigación se ha convertido ya en un denominador común que se encuentra en los casos presentados o todavía se nota su ausencia en algunos de ellos?

Aún hay casos donde el pre-testeo de las campañas está ausente, pero por lo general, y más aún si se trata del lanzamiento de productos o nuevas marcas en una categoría, sí hay mucha investigación en el proceso. No necesariamente investigación publicitaria, pero sí hay investigación en algún momento del proceso de desarrollo de la marca o producto. Ahora, en términos de lo que hace el Effie, que es comunicaciones de marketing, no necesariamente te encuentras con casos de investigación publicitaria previa, y sí encuentras post-evaluaciones. El gran reto es que la gente entienda que si hace pre-evaluaciones publicitarias se puede ahorrar mucha plata en medios porque sabrían desde un principio cuán efectivo puede ser un comercial.

Siendo tan diferentes las categorías y los objetivos asociados a cada campaña, ¿cómo se evalúan y comparan los casos?

Tenemos tres criterios. En primer lugar, las estrategias que se trazaron, entendiendo por ello la estrategia de producto, de marca, de medio, etc. En segundo lugar está la creatividad, y aquí evaluamos todo, desde el momento en que tienes un insight y sabes aprovecharlo. Y en tercer lugar, están los resultados y la



comprobación de los mismos. La idea es que estos resultados tengan consistencia con las estrategias trazadas en relación al lapso de tiempo, al período de medición, a los términos de referencia contra los que comparan; y aquí es donde se caen algunos casos. Esta es la manera como el jurado, que es muy plural y cuya gran mayoría son miembros de ANDA, evalúa todos los casos con un puntaje del 1 al 10, con rangos específicos para determinar si es finalista, si es Effie Plata o Effie Oro.

Hoy se habla mucho de la necesidad de que toda acción de marketing tenga un impacto verificable en las utilidades de la empresa. ¿Esto no forma parte de la eficacia que ustedes evalúan?

No, el retorno de la inversión y la rentabilidad depende de muchos otros factores, no sólo de las campañas que se presentan al premio. Inclusive la estrategia de la empresa puede cambiar porque puede mantener una línea de productos, por determinadas razones, que no le es tan rentable como puede ser la nueva línea, todo esto puede afectar la rentabilidad final de la empresa. Nuestro objetivo no es evaluar rentabilidad, sino la eficacia de las campañas de acuerdo a los objetivos que se han trazado dentro de la estrategia.

¿Qué se viene por delante, cómo ves el futuro de los Premios Effie en Perú?

Lo que veo es que tengo un montón de trabajo, creo que ha llegado el momento de abrir nuevas categorías, de reinventarnos. Creo que los medios necesitan su propio espacio, no sólo se trata de creatividad y estrategia, los medios juegan un rol muy importante y hay que dárselos. En los EE.UU. tienen de 45 a 50 categorías, Chile tiene entre 25 y 30, y mi tarea en estos meses es precisamente definir nuevas opciones para los participantes.

