



2021

effie AWARDS
PERÚ

Premios Effie



Nuestra Misión:

Liderar, inspirar y promover la práctica de la efectividad de la comunicación de marketing en todo el mundo



Nuestra Visión:

Ser la plataforma más confiable y de altos estándares en la efectividad del marketing a nivel mundial

Effie Awards Perú, constituye la única instancia profesional de evaluación en nuestro medio, que centra su preocupación en la EFECTIVIDAD de las comunicaciones de marketing.



Premios Effie Perú 2021

Tal como lo hicimos en 2020 el concurso se realizará totalmente vía online: inscripciones, jurados y ceremonia.



Elegibilidad y participantes

Categorías regulares

- ✓ Para campañas difundidas entre **julio del 2019 y marzo del 2021**, aún si el inicio fue anterior a este periodo.

Categoría **Éxito sostenido**

- ✓ Para campañas difundidas entre **julio de 2017 y diciembre de 2020**.

¿Quiénes pueden participar?

- ✓ Hasta dos (2) anunciantes por caso; junto con sus agencias, hasta dos (2) principales y cuatro (4) contribuyentes.
- ✓ Se puede presentar el mismo caso/campaña hasta en 4 categorías como máximo.

Casos participantes

Puede inscribir casos ganadores anteriores en estos casos:

- ✓ Casos Oro 2020, con nuevos antecedentes y resultados (actualizados) en una categoría diferente de la que ganó.
- ✓ Si ganó Plata o Bronce en 2020, en cualquier categoría.
- ✓ Si ganó Oro en Éxito Sostenido, puede volver a postular en esta categoría después de 3 años.
- ✓ Si ganó algún Effie en David y Goliat en 2020, no es elegible para participar en esta categoría este año.



Descalificación

- 🏠 **No cumplir con la descripción / especificaciones de la categoría a la que se presentan.**
- 🏠 **Fechas de campaña fuera de periodo de elegibilidad.**
- 🏠 **No tener los datos claramente referenciados.**
 - ✓ Datos y hechos deben tener sustento específico y verificable.
 - ✓ Presente los datos, el tipo de investigación y el período en el que se llevó a cabo en la sección destinada para este fin.
 - ✓ Use el espacio “Fuentes” de cada sección para sustentar los datos.
- 🏠 **El video es SOLO para mostrar *reel* de material creativo, no está permitido que en el video se relate nuevamente el caso, se muestren los resultados o se muestren logos/nombres de agencias.**
- 🏠 **Incluir en cualquier lugar del formulario los nombres / logos de agencias que están participando.**

Créditos de Agencias

En la inscripción del caso se debe definir la **AGENCIA PRINCIPAL** (una o dos) y las **AGENCIAS CONTRIBUYENTES** (hasta 4).

Es fundamental establecer la prioridad de las agencias pues estas serán acreditadas con puntaje en *Effie Index*.

Es responsabilidad del participante llenar correctamente el formulario en la sección créditos: Nombre de agencia, dirección, representante, etc. Grupo Valora no se responsabiliza por un mal llenado.

Una vez cerrada la inscripción **NO SE PERMITIRÁ** agregar o quitar agencias.

Utilice siempre el mismo nombre de la organización en todas sus inscripciones para que los puntajes de *Effie Index* sean correctamente asignados.



Jurados

SELECCIÓN: Revisan todos los casos inscritos y definen cuáles califican al jurado final.

Es el primer filtro que se realiza durante el concurso, verifican la coherencia del caso y las condiciones de elegibilidad. Así mismo, pueden reclasificarlos.

FINAL: Su votación define si hay premios Oro, Plata o Bronce en cada categoría.

GRAN EFFIE: Se realiza el día de la premiación entre los ganadores de Effie Oro de las distintas categorías (excepción Éxito Sostenido y Comunicación Interna)

En los tres jurados, la votación es individual y secreta. Entregan *feedback*.



Para optar por un premio los casos deben superar puntaje mínimos. Cada categoría puede tener ganadores de los tres metales, dos, uno e incluso no tener ganadores.



Oro

Puntaje mayor a

86

en promedio.



Plata

Puntaje mayor a

82

en promedio.



Bronce

Puntaje mayor a

77

en promedio.

Los casos clasifican a **FINALISTA** si alcanzan un puntaje total ponderado por encima de 77



Categorías activas 2021

Producto

- ✓ Alimentos
- ✓ Bebidas
- ✓ Belleza y cuidado personal
- ✓ Golosinas/ Snacks
- ✓ Health OTC
- ✓ Moda
- ✓ Otros productos

Servicios

- ✓ Internet y Telecomunicaciones
- ✓ Transportes / Vehículos
- ✓ Servicios financieros
- ✓ Servicios no financieros
- ✓ *Retail*
- ✓ Actividades Artísticas y Culturales

Desafíos de Marketing

- ✓ Lanzamientos de nuevos productos
- ✓ Lanzamientos de nuevos servicios
- ✓ Extensión de línea
- ✓ Promociones de productos
- ✓ Promociones de servicios
- ✓ Relanzamientos de productos y servicios
- ✓ Comunicación interna
- ✓ Negocio a Negocio (B2B)
- ✓ Brand Experience
- ✓ Brand Content
- ✓ Marketing estacional
- ✓ Carpe Diem
- ✓ E-Commerce

Medios

- ✓ Media Idea
- ✓ Innovación en un medio existente

Desafíos de Negocio

- ✓ Bajo presupuesto
- ✓ David y Goliat
- ✓ Reputación Corporativa
- ✓ Éxito sostenido

Cambios Positivos

- ✓ Bien Social Marcas
- ✓ Bien Social Sin fines de lucro
- ✓ Medioambiente Marcas
- ✓ Medioambiente Sin fines de lucro

Nuevas Categorías

- ✓ Servicios de *Delivery*
- ✓ Educación y Capacitación
- ✓ Marketing de *Influencers*
- ✓ Redes Sociales
- ✓ Respuesta a la crisis

Nuevas Categorías 2021

Servicios de Delivery

Mensajeros, envío de paquetes/carga, entrega de alimentos y bebidas, entrega de comestibles, entrega de flores/regalos a nivel local, nacional o internacional.

Educación y Capacitación

Incluye todas las organizaciones e instituciones educativas, programas de capacitación, etc.

Marketing de *Influencers*

Campañas que efectivamente trabajaron con *influencers* clave para llegar a su audiencia y lograr objetivos de marketing a corto o largo plazo. Los *influencers*/líderes de opinión pueden ser personajes de redes sociales, embajador de marca, celebridades, etc. El caso debe mostrar claramente por qué se usó este *influencer*, cómo se llevaron a cabo las actividades de marketing y comunicaciones y cómo el negocio o el comportamiento de consumidor fue impactado.

Redes Sociales

Campañas que se exponen con el propósito explícito de usar redes sociales como punto de contacto principal. No se trata de campañas con "un componente" de RRSS, sino de campañas específicamente diseñada para ellas. Necesitarán una justificación clara de por qué fue la manera correcta de abordar el desafío. No es suficiente contar el número de impresiones, "me gusta" o "compartir". Tendrá que medir y probar el valor comercial de RRSS a través del efecto directo que tuvo en el comportamiento o las percepciones de la audiencia.

Respuesta a la crisis

Campañas que crearon un cambio positivo al virar de manera efectiva sus planes de marketing o actividades comerciales en respuesta a cambios estructurales y culturales significativos (por ejemplo, Covid 19, protestas, crisis política, etc.) en el panorama actual con el fin de conectar más eficazmente con el consumidor. Los participantes tendrán que demostrar la eficacia de la acción para la marca. Algunos ejemplos pueden incluir un giro en el posicionamiento, un cambio en la gestión de marcas, una aceleración digital, etc.



¿Cómo lograr casos ganadores?





Asignar
correctamente
la categoría de
concurso y
adaptar el caso
a esta

El jurado tiene la facultad de reclasificar un caso, aceptar o rechazar la inscripción en la categoría en la que el caso es presentado al Concurso y reclasificarlo en una categoría que consideren más adecuada según la información contenida en el caso.

El jurado puede restar puntaje a un caso si no logra comprender los antecedentes del producto o servicio respecto a la categoría en la que se encuentra inscrito.



Los 4 pilares de evaluación

Los casos reciben puntaje en cada aspecto que luego es ponderado para llegar al puntaje final

Desafío,
Contexto y
Objetivos

23.3%

Insights e Idea
Estratégica

23.3%

Traer la idea
a la vida

23.3%

Resultados

30%



DESAFÍO, CONTEXTO Y OBJETIVOS

Preguntas clave

- ✓ 1A. Antes de que comenzara su esfuerzo, ¿cuál era el estado del negocio de la marca y el mercado/categoría en el que compete? ¿Cuál fue el desafío de las comunicaciones estratégicas que se deriva de esta situación empresarial?
- ✓ 1B. Defina la(s) audiencia(s) a la que intentaba llegar. ¿Por qué es importante este público para su marca y el crecimiento del negocio de su marca?
- ✓ 1C. ¿Cuáles eran sus objetivos medibles? ¿Cuáles fueron los indicadores clave de éxito (KPI) para sus objetivos? , ¿por qué los objetivos eran importantes para la marca y el crecimiento del negocio?

El jurado debe tener claro el **TAMAÑO DEL DESAFÍO** para poder valorar los resultados obtenidos en su real dimensión.

Sin contexto claro es difícil saber cuán grande era el desafío y cuán significativo los resultados.

Tener claramente definida la audiencia ayudará al jurado a evaluar la profundidad del *Insight* y el uso de las estrategias de comunicación y medios.

Los objetivos son de negocio, comportamiento y/o perceptual/actitudinal. Los mejores casos tienen pocos objetivos, pero claros y retadores. NO fuerce objetivos para ajustarlos a los resultados.



INSIGHT E IDEA ESTRATÉGICA

Preguntas clave

- ✓ 2A. Muestre el *insight* que llevó a su idea estratégica. **Explique además la manera como llegó a este *insight*.**
- ✓ 2B. En una frase, describa tu Idea estratégica.

Sustentar la columna vertebral de la estrategia. La visión de la marca con relación al reto y dirigido a la audiencia específica. Demuestre que entendió a su audiencia y que la marca tiene una solución a su tensión.

Explique cuál es la novedad de su estrategia y cómo identificó que esta era la mejor manera de abordar el desafío.

NO explique aquí el diseño de la campaña o las acciones que hizo. La idea estratégica (*insight*) de la campaña no es la ejecución (elementos creativos, medios).



TRAER A LA VIDA

Preguntas clave

- ✓ 3. ¿**Cómo** hiciste que la idea funcionara? Explica tu idea y tu estrategia general de comunicaciones. ¿Cómo se optimizó y adaptó la estrategia? ¿Por qué las opciones de medios y la estrategia de medios eran adecuadas para tu audiencia e idea creativa?
- ✓ *Reel* con el material que tuvo pauta en la campaña (considere los puntos de contacto donde estuvo su pauta y muéstrelos de manera ordenada)
- ✓ Inversión publicitaria medios pagados (actual y anterior), uso de medios propios, auspicios, redes sociales.
- ✓ Señale todos los puntos de contacto utilizados y además de ellos cuales fueron los 3 más importantes.

Describir y mostrar todos los elementos creativos de la campaña y cómo se relacionan con la idea estrategia (*insight, big idea*)

Muestra cómo estos elementos creativos contribuyeron para que la visión de la marca llegue a la audiencia con claridad y genere un impacto significativo.

Explica cómo tu estrategia creativa se conecta con los objetivos de la campaña.

Brinda una idea clara del esfuerzo tanto desde el punto de vista creativo, envergadura de la inversión y mix de medios.



RESULTADOS

Preguntas clave

- ✓ 4A. ¿Cómo sabes que funcionó? ¿Cuál fue el resultado de cada objetivo planteado? ¿hay adicionales?
- ✓ 4B. Las comunicaciones de marketing rara vez funcionan de forma aislada. Fuera de su esfuerzo, ¿qué más en el mercado podría haber afectado los resultados de este caso (positiva o negativamente)?

Dado que esta es una premiación de efectividad de comunicaciones debe mostrar cómo su campaña contribuyó para lograr alcanzar o superar sus objetivos.

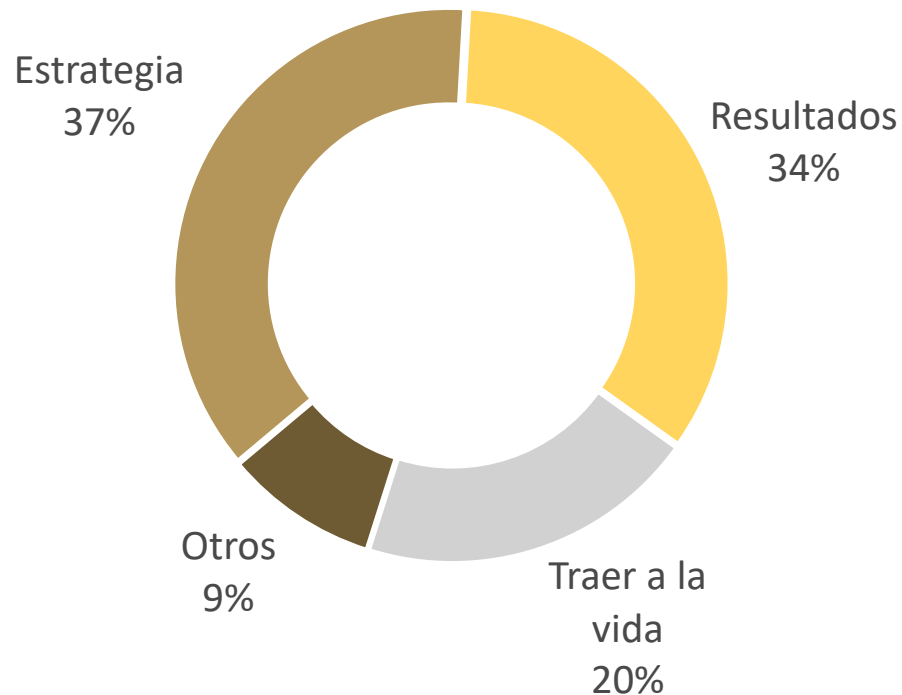
Debe mostrar los resultados ligados a los objetivos de la marca. Evite saturar con resultados que no estén asociados a estos y si los muestra explique porque son importantes.

Muestre cómo otras variables de marketing, tendencias de mercado, coyuntura, etc. también pueden haber contribuido a alcanzar los objetivos. En muchas ocasiones los jueces quitan peso a los resultados al no ver el panorama completo.



Los jurados resaltaron en su evaluación la manera como se afrontó el desafío al que se esta enfrentando la marca y el consiguiente resultado de esta

Fortalezas de los casos ganadores de Effie Oro



Estrategia	37%
<i>Insight</i>	19%
Idea Estratégica	18%
Resultados	34%
Traer a la vida	20%
Ejecución	11%
Creatividad	10%
Objetivos	2%
Consistencia de la marca	5%
Bien escrito	2%

Fuente: *Feedback* del jurado final Effie 2020



Pero, para llegar a tener algún premio lo fundamental es sustentar los resultados



Fuente: *Feedback* del jurado final Effie 2020



Además, se espera que haya una idea estratégica innovadora que responda a un desafío claro y sustentado

Debilidades de los finalistas que no ganaron premios

Estrategia

Poco Innovadora	19%
No hay un <i>insight</i> realmente	19%
Poca claridad / sustento	18%
Es inconsistente	15%
Es una acción táctica	10%
Poca relevancia	8%

Desafío

Faltan antecedentes / contexto	57%
Objetivos mal planteados	35%
KPI's irrelevantes	9%

Traer a la vida

Más de lo mismo	32%
Inconsistencia entre plataformas	24%
Desconexión con la estrategia	20%
Creatividad plana	24%

Algunos puntos importantes que considerar en el llenado del formulario web

CÓMO PARTICIPAR

INSTRUCCIONES

PREPARACIÓN

FORMULARIO

HOW TO WIN

Entry Form Template

Este documento permitirá una colaboración fluida entre los miembros del equipo y asociados que se presentan a Effie Awards. Puede ser utilizado como una guía por caso. La plantilla contiene las secciones y preguntas del formulario on-line que debe ser completado en la plataforma Acclaim Works (<https://effie-peru.acclaimworks.com>), el único medio de inscripción oficial.

Descargar documento

Puede descargar los formularios para trabajar con su equipo

<https://effie-peru.com>



Inscripción en línea

<https://effie-peru.acclaimworks.com/uba/auth>



Una vez creada su cuenta seleccionar “Nueva Entrada” para empezar a registrar su caso

ACCIONES**NUEVA ENTRADA**

Inscripción

Effie Awards Peru '21

RESUMEN

- Incompleto 2
- Última edición
- Todas las entradas 2

FILTROS

- Categorías 2



Incompleto

A estas entradas les faltan los requisitos mínimos para participar en las categorías que está ingresando.

EFFIE PERÚ
Perú

ACTIVIDADES ARTÍSTICAS Y CULTURALES

How to Win an Effie
Lima
E-1243-594
Incompleto

ÉXITO SOSTENIDO

How to Win an Effie
Lima
E-1244-957
Incompleto

FECHAS LÍMITE Y COSTO DE INSCRIPCIÓN POR CASO

(SOLES SIN IGV)

Cierres de inscripción	Fecha	Categorías en general	Éxito sostenido	Cambios Positivos (sin fines de lucro)	Actividades artísticas y culturales
Primero	23Abr	4,000	4,400	2,200	1,700
Segundo	30Abr	4,400	4,800	2,400	1,700
Tercero	7May	4,800	5,800	2,900	1,700

Las inscripciones se cierran a las 23:59 de la fecha límite.

AYUDA

Haga clic en el botón de Ayuda en la parte superior derecha de la página.

PROBLEMAS TÉCNICOS


Si experimenta algún problema técnico o tiene problemas con el sistema, no dude en enviarnos un correo electrónico a Claudia Vega escribiendo a claudia.vega@effie-peru.com. Incluya el número del caso, una captura de pantalla del problema que está experimentando, el navegador que está utilizando y una breve descripción del problema.

[Condiciones de uso](#) [Privacidad](#)



Elegir la / las categorías a las que inscribirá su caso (max. 4)

ENTRADA INBOX SU CUENTA LOGOUT

 **Categoría**
Seleccione una categoría para su entrada.

Trucos: Deben mostrar la situación previa de la marca, el entorno competitivo y cómo la campaña logra ese éxito.

Reputación corporativa AGREGAR
Esta categoría es para empresas/corporaciones que no solo promueven sus productos o servicios sino su imagen, identidad y reputación corporativa. Adicionalmente a presentar métricas relacionadas a la reputación, se les sugiere también explicar cómo estas métricas se relacionan con el negocio, la marca y por qué son importantes

Respuesta a la crisis AGREGAR
Campañas que crearon un cambio positivo al virar de manera efectiva sus planes de marketing o actividades comerciales en respuesta a cambios estructurales y culturales significativos -por ejemplo, Covid 19, protestas, crisis política-, en el panorama actual con el fin de conectar más eficazmente con el consumidor. Tendrán que demostrar la eficacia de la acción para la marca. Algunos ejemplos pueden incluir un giro en el posicionamiento, un cambio en la gestión de marcas, una aceleración digital, etc.

Retail AGREGAR
Para campañas de establecimientos comerciales tales como supermercados, cadenas de restaurantes, centros comerciales, cadenas de farmacias, tiendas de cadenas de grifos, etc.

Servicios de Delivery AGREGAR
Mensajeros, envío de paquetes/carga, entrega de alimentos y bebidas, entrega de comestibles, entrega de flores/regalos a nivel local, nacional o internacional.

Servicios Financieros AGREGAR
Bancos, AFP y compañías de seguros, entre otros.

Servicios No Financieros AGREGAR
Todos los servicios que no sean ni financieros ni de telecomunicaciones/Internet. Se incluye servicios agua, luz o gas; educativos en general; instituciones, organizaciones, salud, entre otros.

Transporte / Vehículos
Para autos, camionetas, camiones, motocicletas y motos, tanto de la marca matriz como de modelos. También para campañas de cadenas de taxi, transporte inter-provincial, líneas aéreas y transporte marítimo, entre otras.

Inscripciones realizadas
Puede ingresar su caso máximo en 4 categorías

CATEGORY

Éxito Sostenido ⊖


Transporte / Vehículos ⊖

CANCELAR CONTINUAR

FECHAS LÍMITE Y COSTO DE INSCRIPCIÓN POR CASO
(SOLES SIN IGV)

Cierres de inscripción	Fecha	Categorías en general	Éxito sostenido	Cambios Positivos (sin fines de lucro)	Actividades artísticas y culturales
Primero	23Abr	4,000	4,400	2,200	1,700
Segundo	30Abr	4,400	4,800	2,400	1,700
Tercero	7May	4,800	5,800	2,900	1,700

[Condiciones de uso](#) [Privacidad](#)



Complete cada una de las secciones siguiendo las instrucciones.

ENTRADA INBOX SU C

 **Nueva Entrada**
Ingresa aquí la información y materiales para su caso. Puede hacer revisiones con la frecuencia que necesite, agregar más información y cargar archivos digitales, hasta la fecha límite de entrada. Una vez enviado el caso ya no podrá hacer cambios.

CANCELAR

 **How to Win an Effie**

Marca
Lima

Categoría Inscrita
Actividades artísticas y culturales
ADDITIONAL CATEGORIES

Empresa que Inscribe
Effie Perú
Perú

ID del Caso
E-1243-594

Evento
Effie Awards Peru '21

Estado
Incompleto

En cada sección encontrará las preguntas respectivas tal como figuran en el formulario *template*



FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN	INFORMACIÓN DEL CASO Y RESUMEN EJECUTIVO	SECCIÓN 1: DESAFÍO, CONTEXTO Y OBJETIVOS	SECCIÓN 2: INSIGHT E IDEA ESTRATÉGICA	SECCIÓN 3: DANDO VIDA A LA IDEA	
SECCIÓN 4: RESULTADOS	RESUMEN DE INVERSIONES	EJEMPLOS CREATIVOS	MATERIALES PUBLICITARIOS	CRÉDITOS DE LAS COMPAÑÍAS E INDIVIDUALES	ANTECEDENTES DEL CASO
PERMISO, AUTORIZACIÓN Y VERIFICACIÓN	DESCARGUE SU INSCRIPCIÓN				

Nuevo formato del registro de objetivos

1C. ¿Cuáles fueron los objetivos centrales de la campaña? ¿Cuáles fueron los indicadores de desempeño (KPI) para medir sus objetivos? EDITAR

Explique de manera general los objetivos de la campaña y sus KIP's. Luego complete los espacios siguientes especificando cada objetivo individualmente.

(Máximo de 100 palabras; 3 cuadros / gráficos).

Detalle los objetivos individualmente

El objetivo #1 debe ser el objetivo principal de su campaña, luego puede agregar hasta tres objetivos de apoyo. Para cada objetivo, puede incluir hasta tres tablas / gráficos.

1

Tipo de Objetivo
Requerido

Selección de esta lista que tipo de objetivo es el que va a registrar. Si no está seguro, revise este documento [aquí](#).

Describe el Objetivo

Indique claramente el objetivo
(Máximo 25 palabras)

Contexto que enmarca el objetivo

Aquí, puede proporcionar un contexto, incluidos los antecedentes de la categoría y / o los puntos de referencia del

Tipo de Objetivo

Selección de esta lista que tipo de objetivo es el que va a registrar. Si no está seguro, revise este documento [aquí](#).

Marca	Pregunta
prueba	Tipo de Objetivo

Loyalty

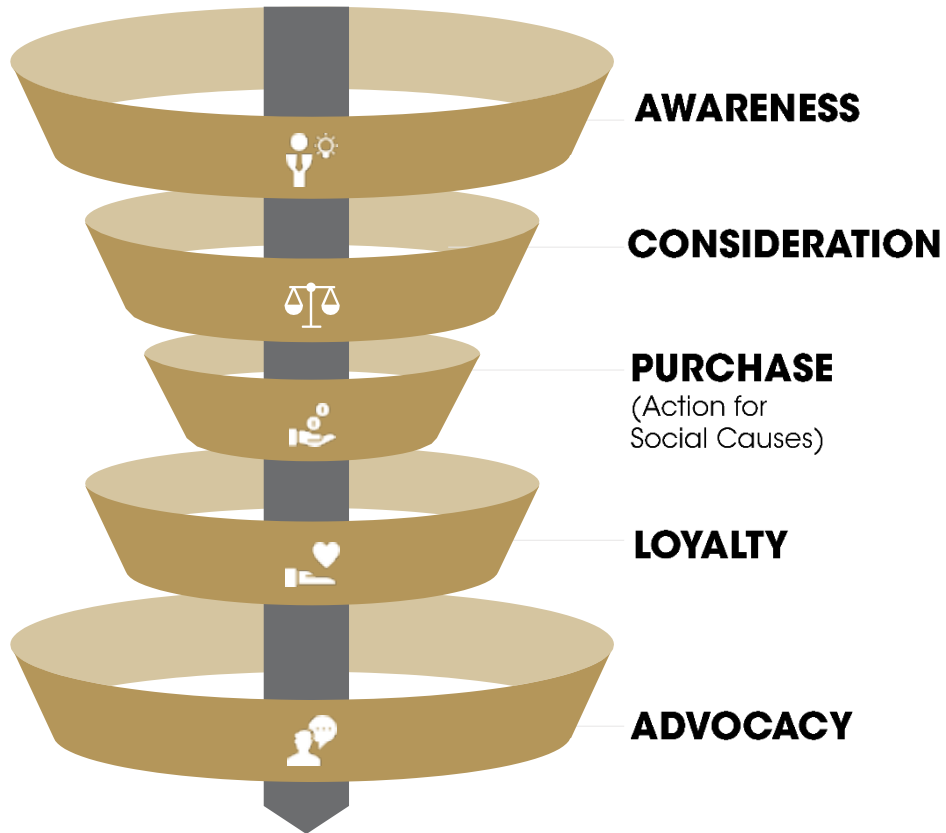
CANCELAR GUARDAR



AGREGAR NUEVO OBJETIVO



Tipo de Objetivos - Guía



Conocimiento y familiaridad de marca, producto o servicio.

Investigar, recibir u obtener detalles adicionales y evaluar un producto o servicio.

Compra de un producto, servicio o suscripción.
Participar en alguna acción propuesta por la marca

Reutilización de un producto, suscripciones /afiliación o servicio o compra de otro producto dentro del ecosistema de la marca.

Los clientes transmiten sus propias historias y experiencias.
Usuario generó recomendaciones, reseñas, testimonios

Tipo de Objetivos - Ejemplos

	Ejemplos de objetivos generales (offline u online)	Ejemplos de objetivos en campañas digitales
Awareness	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar conocimiento de marca • Alcanza mayor nivel de impresiones digitales • Lograr visualización en punto de venta 	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar nuevos visitantes del sitio web/ redes sociales • Incrementar en el tráfico de búsqueda orgánica • Mejorar posiciones en búsquedas • Aumento en numero de seguidores
Consideration	<ul style="list-style-type: none"> • Indicadores de intensión de compra • Lograr mayor participación en los programas de marketing • Mejorar la efectividad de la campañas de promoción 	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar tráfico directo del sitio • Nuevos registros de correo electrónico • Incrementar el tiempo que pasan en la web • Disminución del ratio de rebote • Incrementar video views • Lograr inscripción o asistencia de Webinar
Purchase	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar cuota de mercado por volumen o valor • Incrementar nuevos clientes • Incrementar ROI o ROAS • Incrementar en valor de cliente • Incrementar precio de venta promedio • Incrementar el valor del ticket promedio • Disminución del coste por adquisición 	<ul style="list-style-type: none"> • Suscripciones • Compras de productos • Incrementar las transacciones en línea • Disminución el abandono de carritos de la compra • Incrementar el valor del carro de compra. • Atribución de compra a post o anuncio patrocinado
Loyalty	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar el ratio de recompra • Incrementar las inscripciones mensuales • Aumento en la retención de clientes • Aumentar la renovación del cliente o ratio de recomprar • Reducción de la rotación de clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Inscripción en reabastecimiento automático • Incrementar el valor del cliente en el largo plazo • Incremento en las inscripciones del programa de fidelización
Advocacy	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento ratio de clientes / compra de referencias • Aumento las referencias positivas de los clientes • Lograr un punto adicional en NPS • Incrementar las puntuaciones del boca a boca 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar ratio de compartir páginas • Aumentar la viralidad de los post • Aumentar ratio de comentario positivos en redes sociales.



Los Resultados conectados a los objetivos

4A. ¿Cómo sabe que funcionó?

Demuestre que los resultados son significativos utilizando la categoría, la competencia, el año/periodo anterior y el contexto de la marca. ¿Por qué estas métricas eran importantes para la marca?

Resultados

Proporcione aquí los resultados que correspondan a cada uno de sus objetivos de la Pregunta 1C. Debe proporcionar un resultado para cada objetivo.

Para reordenar la forma en que aparecen sus objetivos / resultados, regrese a la Pregunta 1C y reordene sus objetivos usando el botón 'empujar'.

Para cada resultado, puede incluir hasta 3 tablas / gráficos.

1

Tipo de Objetivo

Loyalty

Describa el Objetivo

dssds

Contexto que enmarca el objetivo

sdssds


Indique el resultado de este objetivo

Detalle % y referencias

dadada

Q-1951-581-1

Contextualice el resultado

EDITAR 

Demuestre que los resultados son significativos para la marca.

(Máximo: 100 palabras; 3 tablas / gráficos)

adadad

AÑADIR

Resultados Adicionales

AÑADIR

Puede utilizar este espacio para proporcionar resultados adicionales logrados para los que es posible que no haya tenido un objetivo inicial. Este espacio solo puede usarse para obtener resultados adicionales más allá de los que se alinean con los objetivos enumerados. No es obligatorio proporcionar resultados adicionales, puede dejar este campo en blanco.

(Máx. 250 palabras, 3 tablas / gráficos)

4B. Las comunicaciones de marketing rara vez funcionan de forma aislada. Fuera de su esfuerzo, ¿otra cosa en el mercado podría haber afectado los resultados de este caso, positivo o negativo?

AÑADIR

Requerido

Seleccione los factores de la tabla que pudieron influir en los resultados.

Explique como influyeron los factores que selecciono arriba

AÑADIR



Cierre de la inscripción

ENTRADA JURADO SALES INBOX APPS PRODUCTION SU CUENTA LOG-OUT

Entrada
Effie Awards Peru '21

Entry Management
Consolidated management information and management options for this entry

Prueba 4

Marca: prueba
Categoría Inscrita: Éxito Sostenido
Empresa que Inscribe: EFFIE
ID del Caso: E-1233-155

Evento: Effie Awards Peru '21
Estado: **Entrada Completa**

Entrant: Claudia Vega
Correo electrónico: claudia.vega@effie-peru.com
La entrada se ha iniciado: 2021 MAR 23

Buttons: NUEVA ENTRADA, CONFIRMAR, HECHO, ACCIONES

Notes: 2021 MAR 30 03:28 Claudia Vega Print Validation reset Q-143-523

LA PARTICIPACIÓN EN EL JURADO ESTÁ SUJETA AL PAGO

Presentado Pago directo a la organización

Estado Presentado Pago directo a la organización Stage Judging

Listo para juzgar / Juzgado



PAGO DE LA INSCRIPCIÓN

- El pago es a nombre de **Grupo Valora Perú S.A.** RUC: 20306750616
- **IMPORTANTE:** Si requiere Orden de compra o inscripción como proveedor deberá comunicarse con nosotros con anticipación a la fecha de cierre para hacer el tramite administrativo.
- Los precios del primer y segundo cierre son validos solo si se efectúa el pago en dichas fechas, de lo contrario se facturará el precio de la fecha siguiente.
- Los casos que no estén pagados el día del jurado de Selección no serán evaluados.
- Envíe su constancia de pago a Isabel Espinosa al correo Isabel.espinosa@ipsos.com También para coordinar ordenes de compra, contratos, etc. que requiera.

Recepción de casos	Fecha límite	Categorías en general (Soles)	Categorías con precios especiales (Soles)		
			Éxito sostenido	Cambio Positivo (Sin fines de lucro)	Arte y Cultura
Primer cierre	23 Abril	4,000 + IGV	4,400 + IGV	2,200 + IGV	
Segundo cierre	30 Abril	4,400 + IGV	4,800 + IGV	2,400 + IGV	1,700 + IGV
Tercer cierre	7 Mayo	4,800 + IGV	5,800 + IGV	2,900 + IGV	



No olvidar...

- 👉 **Defina bien la categoría a la que va a presentar el caso, el Jurado puede recategorizarlo o descalificarlo.**
- 👉 **El tiempo para leer su caso es limitado.**
 - ✓ Haga un buen balance de las secciones.
 - ✓ No exceda el tiempo de duración de su video de material creativo (3 min. máximo).
- 👉 **Cuente una historia y conecte las secciones para que su mensaje llegue claramente.**
- 👉 **Escriba pensando que alguien que no conoce su negocio lo leerá.**
- 👉 **Muestre los objetivos que son relevantes frente al desafío planteado.**
- 👉 **Sea honesto indicando que también pudieron haber otros factores que contribuyeron a los resultados.**



2021

effie AWARDS
PERÚ

Contactos:

Flavia Maggi

flavia.maggi@ipsos.com

Claudia Vega

claudia.vega@effie-peru.com

¡Éxitos!