

# Cómo ganar un Effie

**2022**



**effie** AWARDS  
PERÚ

Marzo-Abril 2022

# Premios Effie

Los Premios Effie son un símbolo reconocido a nivel mundial de **logros sobresalientes**.

Los premios celebran la **EFFECTIVIDAD EN MARKETING**.

¿Qué es **EFFECTIVIDAD** 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 Perú 2022 - Fechas Clave



# Toda la información en: [www.effie-peru.com](http://www.effie-peru.com)

The image shows a screenshot of the Effie Awards Perú website. At the top, there are social media icons for Facebook, Instagram, and LinkedIn, followed by a 'Contáctanos' button. The Effie Awards Perú logo is in the center, and an 'Inscripción en línea' button with a search icon is on the right. Below the navigation bar, a dropdown menu is open under 'Inscripciones', listing: 'Cómo participar', 'Elegibilidad', 'Categorías 2022', 'Fechas y tarifas', 'Kit de participación' (highlighted with a red box), and 'Inscripción en línea'. The background features a dark stage with spotlights and icons representing marketing and technology.

<https://effie-peru.com/#>

# Elegibilidad

Las actividades deben haber sido difundidas entre **JULIO 2020 y MARZO 2022**

Para Éxito Sostenido entre **JULIO 2018 y DICIEMBRE 2021**

Incluye:

- Publicidad, actividades, promociones o cualquier acción dirigida al público objetivo.
- Resultados sustentados con fuente verificable.

Otros específicos:

- **Categoría Relanzamientos:** mostrar resultados de al menos 6 meses.
- **Categoría Marketing estacional:** la actividad ocurre en un periodo específico del año, los resultados se comparan con el mismo periodo anterior.

# Participantes

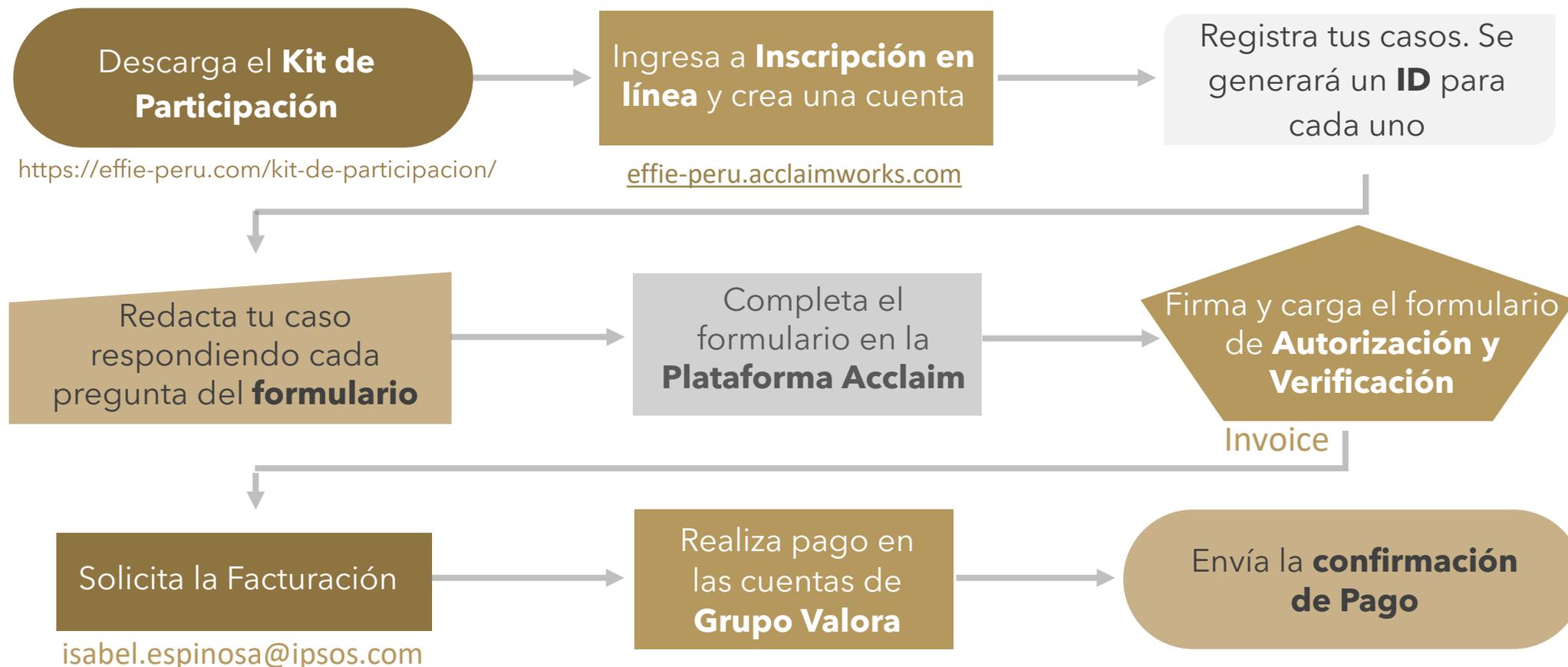
Anunciante, Agencia Principal y Contribuyentes que hayan participado realmente en el éxito de la acción.

Hasta 2 anunciantes, 2 agencias principales y 4 contribuyentes.

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

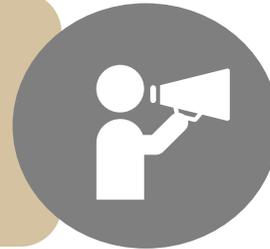
- Si ganó Effie Oro en una categoría distinta.
- Si ganó plata, bronce o fue finalista puede participar en la misma categoría que fue premiada.

# Pasos para la inscripción



# Facturación y pago

La inscripción se hace efectiva con el pago.



Comuníquense con nosotros con ANTICIPACION si requiere:

- Inscripción como proveedor
- Orden de compra
- Registro en su plataforma de compras
- Propuesta formal

- El pago se hace a mas tardar el día de cierre.
- Los casos que no están pagados no ingresaran al jurado de selección.
- Anulación de factura tiene costo.

# Categorías 2022

Revisen con detalle cada definición en la Bases ([Kit de Participación](#)), algunas tienen actualizaciones

## Sectoriales (Productos y Servicios)

- ✓ Alimentos
- ✓ Bebidas
- ✓ Belleza y cuidado personal
- ✓ Educación y Capacitación
- ✓ Golosinas/ Snacks
- ✓ Health OTC
- ✓ Internet y Telecomunicaciones
- ✓ Otros productos
- ✓ Otros servicios
- ✓ *Retail*
- ✓ Servicios financieros

## Digitales

- ✓ E-Commerce
- ✓ Marketing de *Influencers*
- ✓ Redes Sociales

## Desafíos de Negocio

- ✓ David y Goliat
- ✓ Reputación Corporativa
- ✓ Éxito sostenido
- ✓ Respuesta a la crisis

## Cambios Positivos

- ✓ Bien Social Marcas
- ✓ Bien Social Sin fines de lucro
- ✓ Medioambiente Marcas
- ✓ Medioambiente Sin fines de lucro
- ✓ Diversidad e Inclusión

## NUEVAS 2022

- ✓ Marketing Innovations: Products
- ✓ Marketing Innovations: Service
- ✓ Engaged Community
- ✓ Data-Driven

## Desafíos de Marketing

- ✓ Lanzamientos de nuevos productos
- ✓ Lanzamientos de nuevos servicios
- ✓ Extensión de línea
- ✓ Promociones de productos
- ✓ Promociones de servicios
- ✓ Relanzamiento de productos
- ✓ Relanzamiento de servicios
- ✓ Comunicación interna
- ✓ Negocio a Negocio (B2B)
- ✓ Brand Experience
- ✓ Branded Content
- ✓ Marketing estacional
- ✓ Timely Opportunity (Carpe Diem)
- ✓ Media Idea

# Nuevas Categorías en 2022

## **Marketing Innovations:**

### ➤ **Productos**

### ➤ **Servicios**

Se premiarán las actividades de innovación en productos o servicios. Califica en esta categoría cualquier acción o idea de negocio de innovación para el producto, servicio o negocio que haya tenido un impacto excepcionalmente positivo en la posición de mercado de un negocio, marca, producto o servicio.

Si la comunicación es el elemento más importante de la mezcla de marketing, el caso debe presentarse en otra categoría de competencia de Effie.

Ejemplos de actividades elegibles en esta categoría incluye: innovación de producto/servicio, cambio de empaque, en términos de apariencia y tamaño, diseño, tecnología para el negocio, producto o servicio, cambio en operaciones, tecnología o innovación UX, cambio de un programa de fidelización, introducción de un nuevo canal de distribución, etc.

# Nuevas Categorías en 2022

## **Engaged Community**

Esta categoría trata sobre la gestión de comunidades de personas que están comprometidas y son efectivas en términos de los objetivos de la marca y el negocio.

Los participantes serán marcas que están creando contenido, experiencias, plataformas, noticias, etc. que hacen que sus comunidades crezcan, se involucren, compartan, actúen o amplifiquen los mensajes de una manera que se relacione directamente con los objetivos de la marca.

Los participantes deberán indicar claramente cómo administraron la comunidad, cómo definieron la efectividad en la comunidad, qué lograron específicamente y por qué la comunidad comprometida fue importante para el desarrollo de la marca / negocio.

# Nuevas Categorías en 2022

## **Data-Driven**

Participan marcas que utilizan datos, análisis y tecnología para identificar insights y hacer coincidir al comprador correcto con el mensaje correcto en el momento adecuado.

El caso participante debe explicar cómo la marca utilizó los datos para guiar las estrategias de crecimiento comercial, apoyar el *journey* del comprador y, en consecuencia, cumplir con sus objetivos comerciales e impactar la decisión de compra. Busca llegar a una persona o grupo de personas específicas que estén interesadas en el contenido de la comunicación.

Destaque cualquier capacidad analítica avanzada que haya utilizado como identificadores web, cookies u otras tecnologías de creación de perfiles e interacción.

Register now for the next Effie Effectiveness Bootcamp >



## Algunos ejemplos destacados

[/ about](#) / [/ awards](#) / [/ case database](#) / [/ education](#) / [/ insights](#) / [/ effie index](#) / [/ calendar](#)



### Ideas that Work

Effie Worldwide leads, inspires and champions best practice and practitioners of marketing effectiveness globally. Known worldwide as a symbol of excellence since 1968, Effie steers the future of marketing through education, awards, ever-evolving insights and first-class insights. [Learn more.](#)

case database

directory

featured cases

subscribe

### NEWS

WORLDWIDE

AME

APAC

EUROPE

L. AMERICA

N. AMERICA

Effie Worldwide actualiza forma de calcular su...

2022 Effie Awards UK Launch

Effie Awards Belarus 2021 Winners Announced

Effie Dominican Republic announces call of entr...

Effie Names Nike & Wieden+Kennedy's "Dream Crazy"

[See all news ▶](#)



### Register Now for 2022 Effectiveness Bootcamps

We're accepting applications for the Effie Academy's 2022 Effectiveness Bootcamps.

The Bootcamp equips future marketing leaders with the

# 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 Foundation.** Canada (2019)

La fundación busca donantes para ayudar en la investigación y tratamiento de niños en el Hospital SickKids. La campaña creó 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.



# Algunos ejemplos destacados

## 📊 Data Driven

### **McDonalds.** Hong Kong (2019)

Utilizando tecnología y datos en tiempo real, McDelivery se asoció con Google para identificar los momentos en los cuales los fans del futbol hacen búsquedas 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”.



# Categorías con mas consultas

## **Branded Content**

Casos de marcas que han alcanzado a su audiencia a través de la creación de contenidos originales.

El núcleo del caso debe ser el contenido creado para ser consumido / experimentado y buscado por el consumidor para entretenerse o informarse.

Los casos que participen en esta categoría deben detallar el contenido que crearon, cómo se relaciona con la marca y los objetivos del negocio, cómo fue difundido y compartido con la audiencia, y los resultados obtenidos como marca y negocio.

El jurado debe entender porque razón eligieron crear este contenido para alcanzar los objetivos de la marca.

# 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.



# Categorías con mas consultas

## **Brand Experience**

Casos de productos o servicios en los que a través de acciones las marcas logran experiencias memorables, más allá de los medios tradicionales, que las ponen en contacto con un público específico. Los participantes deben detallar la experiencia creada, su relación con los objetivos de la marca y del negocio, y los resultados obtenidos.

La experiencia puede ser presencial o virtual. Los jueces esperarán entender la participación de la experiencia como un factor central del logro alcanzado.

# 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.



# Categorías con mas consultas

## **Timely Opportunity (Carpe Diem)**

Premia a las campañas con visión y creatividad para generar iniciativas de marketing a partir de momentos inesperados y poco convencionales.

Se deberá demostrar cómo se logró colocar una marca en el centro de la atención para crear un impacto inmediato y medible.

Se debe mostrar claramente cuales fueron las estrategias, tácticas y acciones para lograr dicha visibilidad. Esta categoría destaca aquellos esfuerzos estratégicos efectivos que fueron capaces de generar resultados a través de un solo momento significativo de actividad y la manera como este efecto fue amplificado mediante el uso de redes sociales propias e incluso medios pagados.

Nota: Si la "acción única" se debe a la estacionalidad o a una promoción no califica en esta categoría.

# 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)

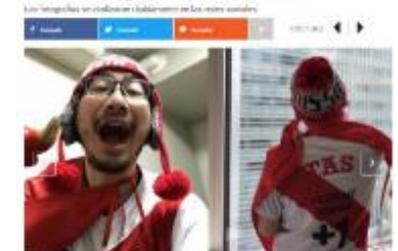
Aprovecharon la coyuntura y confusión generada por la cuenta "TAS", que aludía al tribunal que sancionó a Paolo Guerrero, para adueñarse de la conversación en redes sociales antes que otros. En la campaña, reconocieron y convirtieron al personaje mediático *overfamous*, al japonés @Tas

### **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.



### Selección Peruana: japonés TAS se puso la Blanquiroja y alentó por nuestro regreso al mundial





# Formulario de Participación

# Secciones del Formulario de inscripción

VISUALIZA EL JURADO

<b>RESUMEN</b>	FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN	DETALLES DE LA INSCRIPCIÓN 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
MATERIALES CREATIVOS (REEL E IMAGENES)	ACREDITACIÓN DE COMPAÑÍAS Y PERSONAS	
INFORMACIÓN PARA DIFUSIÓN PÚBLICA	INFORMACIÓN PARA BASE DE DATOS	
PERMISO, AUTORIZACIÓN & VERIFICACIÓN	DESCARGUE INSCRIPCIÓN	

# Resumen Ejecutivo

Brinde al jurado un entendimiento del caso que está a punto de leer, proporcionando un breve resumen para cada uno de los siguientes aspectos.

(Máximo: 20 palabras.)

<b>El Desafío:</b>	
<b>El Insight:</b>	
<b>La idea estratégica:</b>	
<b>Dando vida a la idea:</b>	
<b>Resultados:</b>	



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 sobresaliente de marketing efectivo para participar en esta categoría?

# 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.

# Insight e idea estratégica

## 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 cuán novedoso es el insight y cómo 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.

# Dando vida a la idea



Nueva estructura de esta sección

## 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.

# Dando vida a la 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.

# 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

# La evaluación

En el jurado cada juez revisa alrededor de 17-18 casos de distintas categorías en concurso:

- 🏗️ La lectura debe ser ligera y las secciones bien hilvanadas
- 🏗️ Los datos, tablas, graficas, 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

23.3%

Insights & Strategic  
Idea

23.3%

Traer la idea a la  
vida

23.3%

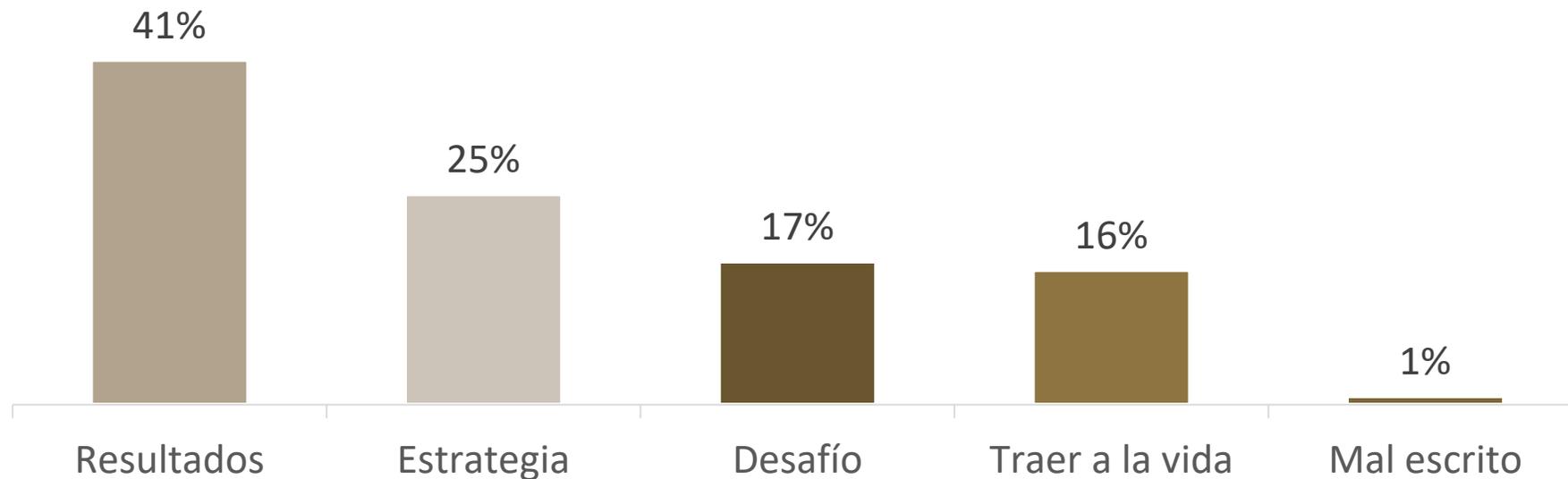
Resultados

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 REFUERZALO  
PARA DESTACAR TU LOGRO

# Las debilidades de los casos que no logran premios



# En detalle:

## Resultados

Poca claridad / sustento	25%
No es clara la atribución	23%
Faltan KPIs relevantes	19%
Poco resaltantes	14%
Falta info de otras variables que impactaron (internas o externas)	10%

## Desafío

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

## 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%

## Traer a la vida

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

# Motivos de descalificación

- 🏗️ 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 llegan a definir una categoría apropiada el caso será descalificado definitivamente.

Revisa las Bases completas en le Kit de Participación: <https://effie-peru.com/kit-de-participacion/>

# Finalistas y ganadores

- 🏆 Para ser finalista el caso debe tener un **mínimo de 78 puntos** de promedio ponderado en la evaluación del Jurado de Selección.
- 🏆 Para ganar un premio los puntajes que debe alcanzar en el Jurado Final son los siguientes:
  - **Bronce: más de 77 puntos**
  - **Plata: más de 82 puntos**
  - **Oro: más de 86 puntos**
- 🏆 La categoría puede declararse desierta si ningún caso alcanza el puntaje mínimo.



# Formulario de la Plataforma Acclaim

# Información inicial relevante

## 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.

ACCIONES

HECHO



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

1 Prueba 1

2 Marca Categoría Inscrita Empresa que Inscribe ID del Caso  
Claudia Comunicación Interna Effie Peru E-1628-405  
Perú  
ADDITIONAL CATEGORIES

Evento Estado  
Effie Awards Peru '22 INCOMPLETO

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

RESUMEN	FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN	DETALLES DE LA INSCRIPCIÓN 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
MATERIALES CREATIVOS (REEL E IMAGEN)	3 ACREDITACIÓN DE COMPAÑÍAS Y PERSONAS		
INFORMACIÓN PARA DIFUSIÓN PÚBLICA		INFORMACIÓN PARA BASE DE DATOS	
PERMISO, AUTORIZACIÓN & VERIFICACIÓN		DESCARGUE INSCRIPCIÓN	

# Inscripción en más de una categoría: Dos maneras

1

Desde el primer registro del caso

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

## Elige tu categoría

Elija la categoría a la que envía su entrada para

Effie Awards Peru '20

ADD TO ENTRY

Actividades artísticas y culturales

Campañas dirigidas a promover museos, obras de teatro, musicales, festivales, ferias culturales, experiencias culturales, etc.

Alimentos

Para campañas de productos de consumo humano, que no sea considerado un dulce, golosina, helado o snack.

Bajo Presupuesto (Productos y servicios)

Para casos cuya inversión sea menor a S/. 400,000 (monto neto. No incluye producción de piezas ni fee de medios). Incluye medios tradicionales y no tradicionales, y medios donados. Pueden participar en esta categoría campañas que no hayan tenido comunicación de la marca desde seis meses antes del inicio del caso. El caso presentado debe ser la única comunicación publicitaria hecha por la marca durante el periodo en que se desarrolla el caso.

Bebidas

Para campañas de bebidas alcohólicas y no alcohólicas

Belleza y Cuidado Personal

Para campañas de productos y servicios. Los productos pueden ser: jabones, lociones y limpiadores faciales y corporales, shampus, desodorantes; del mismo modo, los servicios, pueden ser salones de belleza o de adelgazamiento y spas, etc.

Accstim Awards Management for Grupo Votora S.A. | Effie Peru | Claudia Vega | release/PROD\_20 (46 commits ahead of v20.0.0, 3 días old)

2

Desde un caso ya creado

Si el caso ya esta creado, agregar nuevas categorías

## Prueba 1

Marca	Categoría Inscrita	Empresa que Inscribe	ID del Caso
Capital	Data-Driven v41-222-228	Effie Perú Perú	E-1627-217

ADDITIONAL CATEGORIES

Evento

Estado

Effie Awards Peru '22

INCOMPLETO

s, ferias culturales, experiencias culturales, etc.

AGREGAR

Alimentos

Para campañas de productos de consumo humano, que no sean golosinas, helados o snacks.

AGREGAR

Bebidas

Para campañas de bebidas alcohólicas y no alcohólicas

AGREGAR

Belleza y Cuidado Personal

Para campañas de productos y servicios. Los productos pueden ser, por ejemplo, jabones, lociones y limpiadores faciales y corporales, desodorantes; del mismo modo, los servicios, pueden ser salones de belleza, spas, entre otros tratamientos de belleza.

AGREGAR

Brand Experience

Casos de productos o servicios en los que a través de acciones las marcas logran experiencias memorables, más allá de los medios tradicionales, que las ponen en contacto con un público específico. Los participantes deben detallar la experiencia creada, su relación con los objetivos de la marca y del negocio, y los

AGREGAR



# Editar el formulario cuando se ha realizado una inscripción multi-categoría

## Prueba 1

Marca: Capital  
Categoría Inscrita: Data-Driven CAT-222-228  
Empresa que Inscribe: Effie Perú Perú  
ID del Caso: E-1627-217

ADDITIONAL CATEGORIES

Evento: Effie Awards Peru '22  
Estado: INCOMPLETO

### ENTRANT

Primer nombre y apellido: Claudia Vega  
La entrada se ha iniciado: 2022 FEB 16

Correo electrónico: claudia.vega@effie-peru.com

### ENTRADAS ASOCIADAS

CATEGORÍA INSCRITA	ID DEL CASO	EVENTO	PROGRESS
Timely Opportunity (Carpe Diem)	<a href="#">E-1626-804</a>	Effie Awards Peru '22	INCOMPLETO
Actividades artísticas y culturales	<a href="#">E-1726-456</a>	Effie Awards Peru '22	INCOMPLETO

1. Complete toda la información para una de las categorías.
2. Ingrese a las "entradas asociadas" y edite las preguntas que requiera.
3. En el cuadro de la pregunta que va a editar haga clic en "mostrar/ocultar" y dejar marcado solo la categoría para la cual se hace el cambio

### El Desafío

(Máximo por línea: 20 palabras)

Marca: Capital  
Pregunta: El Desafío

#### Multi-category Entry

You're editing all entries simultaneously.

MOSTRAR/OCULTAR

#### PRUEBA 1

EDITAR	ENTRADAS	EVENTO
<input type="checkbox"/>	Actividades artísticas y culturales E-1726-456	Effie Awards Peru '22
<input checked="" type="checkbox"/>	Timely Opportunity (Carpe Diem) E-1626-804	Effie Awards Peru '22
<input checked="" type="checkbox"/>	Data-Driven E-1627-217	Effie Awards Peru '22

CANCELAR

GUARDAR

# Invoice



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

## 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.

## Prueba 1

**Marca** Claudia  
**Categoría Inscrita** Comunicación Interna  
**Empresa que Inscribe** Effie Peru Perú  
**ID del Caso** E-1628-405

ADDITIONAL CATEGORIES

**Evento** Effie Awards Peru '22  
**Estado** ENTRADA COMPLETA

NUEVA ENTRADA

CONFIRMAR

ACCIONES

HECHO

## AVISOS

HELP WITH THIS ENTRY

RESUMEN	FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN	DETALLES DE LA INSCRIPCIÓN 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	
MATERIALES CREATIVOS (REEL E IMAGENES)		ACREDITACIÓN DE COMPAÑÍAS Y PERSONAS	
INFORMACIÓN PARA DIFUSIÓN PÚBLICA		INFORMACIÓN PARA BASE DE DATOS	
PERMISO, AUTORIZACIÓN & VERIFICACIÓN		DESCARGUE INSCRIPCIÓN	

# Invoice

## Enviar Entrada

Revise y confirme las entradas que quiere enviar. TENGA EN CUENTA: Su inscripción no está completa hasta que realice el pago. Para recibir su factura envíe el archivo INVOICE a: isabel.espinosa@ipsos.com, cc: effie.peru@effie-peru.com

EFFIE PERÚ  
Perú

ARTÍCULO	DESCRIPCIÓN
<input checked="" type="checkbox"/> Entradas	<a href="#">Seleccionar...</a>
<input checked="" type="checkbox"/> E-1626-804-Effie Awards Peru '22-Timely Opportunity (Carpe Diem)-Capital-Prueba 1	PRIMER CIERRE

Precios vigentes edición 2022  
Cargos calculados el 2022 FEB 17 UTC

CANCELAR

AYUDA

### Select Dirección de facturación

Ingrese la dirección de facturación.

Lima 18  
Perú  
[SELECCIONAR](#) [EDITAR](#)

Av. Camino Real  
390  
Lima  
Lima 18  
Perú  
[SELECCIONAR](#) [EDITAR](#)

Av. República de Panamá  
4050  
Surquillo  
Lima 18  
Perú  
[SELECCIONAR](#) [EDITAR](#)

[ANADIR DIRECCIÓN DE FACTURACIÓN](#)

ENVIAR ENTRADA

CANCELAR



# Invoice

## Enviar Entrada

CANCELAR

Agregue su dirección y cualquier información de referencia opcional para su factura y luego complete su pago y envío.

### Para

Effie Peru (Perú)

### Dirección

Juan Peres  
Lima  
Lima 18  
Perú

CAMBIAR

### Atención

Contacto para facturación

rocio

### Referencia

Orden de compra o similar

2030

### DE

Grupo Valora S.A.  
Avenida Reducto 1363, Miraflores, Lima, Lima, 018, Peru

TOTAL

USD 1,298.00

Continúe con el registro y confirmación de su entrada

ORDEN DE FACTURACION

No recibimos pago a través de esta plataforma. Envíe la orden de facturación que se ha generado automáticamente a [isabel.espinosa@lpsos.com](mailto:isabel.espinosa@lpsos.com)

# Invoice

**Enviar Entrada**

Agregue su dirección y cualquier información de referencia opcional para su factura y luego complete su pago y envíe el registro.

**Para**  
Effie Perú (Perú)

**Dirección**  
Avenida Reducto 1363  
Lima  
Lima 27  
Perú

**CAMBIAR**

**DE**  
Grupo Valora S.A.  
Avenida Reducto 1363, Miraflores, Lima, Lima, 018, Peru

**Intended Payment Method**

La información relacionada con la realización de su pago está impresa en la orden de facturación que se le enviará por correo electrónico tan pronto como complete el registro.

**Forma de pago**  
Transferencia Bancaria

**CANCELAR** **ORDEN DE FACTURACIÓN**

Continúe con el registro y confirmación de su entrada

isabel.espinosa@psos.com

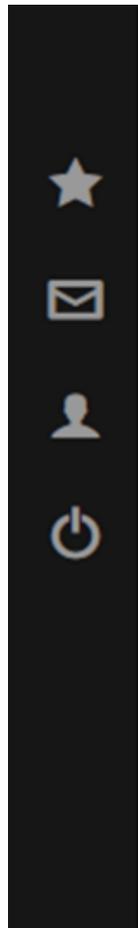
USD

Referencia  
Número de compra o similar  
040

**CANCELAR** **UNDE**

Facturación que se ha generado automáticamente a

# Invoice



## Inscripción

Effie Awards Peru '22

COSAS PARA HACER

Fecha de pago 1

RESUMEN

Última edición

Enviados 1

Todas las entradas 1

## Todas las entradas

Todas las entradas que ha realizado, confirmadas o no, se enumeran aquí.

EFFIE PERU  
Perú

COMUNICACION INTERNA

Prueba 1

Claudia

E-1628-405

PRESENTADO

PAGO DIRECTO A LA ORGANIZACIÓN

# Invoice

## Correo de confirmación

Enviar archivo adjunto (invoice) y la información solicitada en el correo a: [Isabel.espinosa@ipsos.com](mailto:Isabel.espinosa@ipsos.com)



Estimada/o: Claudia Vega,

Gracias por haber ingresado tu caso(s). Verifica los detalles de abajo:

ID del Caso: E-1628-405  
Nombre de entrada: Prueba 1  
Marca: Claudia  
Category: Comunicacion Interna

Tu caso (s) puede ser visto si es que ingresas con tu cuenta Effie Peru a <https://effie-peru.acclaimworks.com>.

Recuerda que tu ingreso al concurso **no esta completo hasta que realices el pago**.

Adjunto a este correo te enviamos un documento Orden de Facturación donde se consigna el monto a pagar. Envía este adjunto a [isabel.espinosa@ipsos.com](mailto:isabel.espinosa@ipsos.com) con la siguiente información:

1. Datos de la empresa.
2. Dirección
3. Teléfono
4. Orden de compra #: (si lo requieres)
5. Además, cualquier otra información que sea necesaria para emitir tu factura.

**Una vez realizado el pago envía la confirmación** a [isabel.espinosa@ipsos.com](mailto:isabel.espinosa@ipsos.com)  
CC: [effie.peru@effie-peru.com](mailto:effie.peru@effie-peru.com)

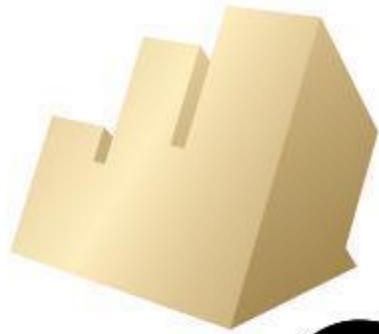
Effie Peru



# En resumen...

- 👉 Tenemos 4 categorías nuevas:
  - ✓ Marketing Innovations: Products
  - ✓ Marketing Innovations: Service
  - ✓ Engaged Community
  - ✓ Data-Driven
- 👉 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 nuevo paso que es el envío del documento Invoice para solicitar la facturación.
- 👉 Cualquier corrección en acreditaciones o anulación de factura tiene costo.

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



**2022**

**effie** AWARDS  
PERÚ

**Contactos:**

**Flavia Maggi**

[flavia.maggi@ipsos.com](mailto:flavia.maggi@ipsos.com)

**Claudia Vega**

[claudia.vega@effie-peru.com](mailto:claudia.vega@effie-peru.com)

***¡Éxitos!***

