

¿Cómo ganar un Effie?

effie

PREMIOS EFFIE

-  Los Premios Effie son un símbolo reconocido a nivel mundial de **logros sobresalientes**.
-  Los Premios celebran la **EFFECTIVIDAD 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 2025: Fechas claves

Junio

INSCRIPCIONES

Primer Cierre: 20 de Junio
Segundo Cierre: 27 de Junio
Tercer Cierre: 4 de Julio
Cuarto Cierre: 11 de Julio
Quinto y Último Cierre: 28 de Julio

Agosto

JURADOS

Agosto y Septiembre 2025
Guayaquil y Quito

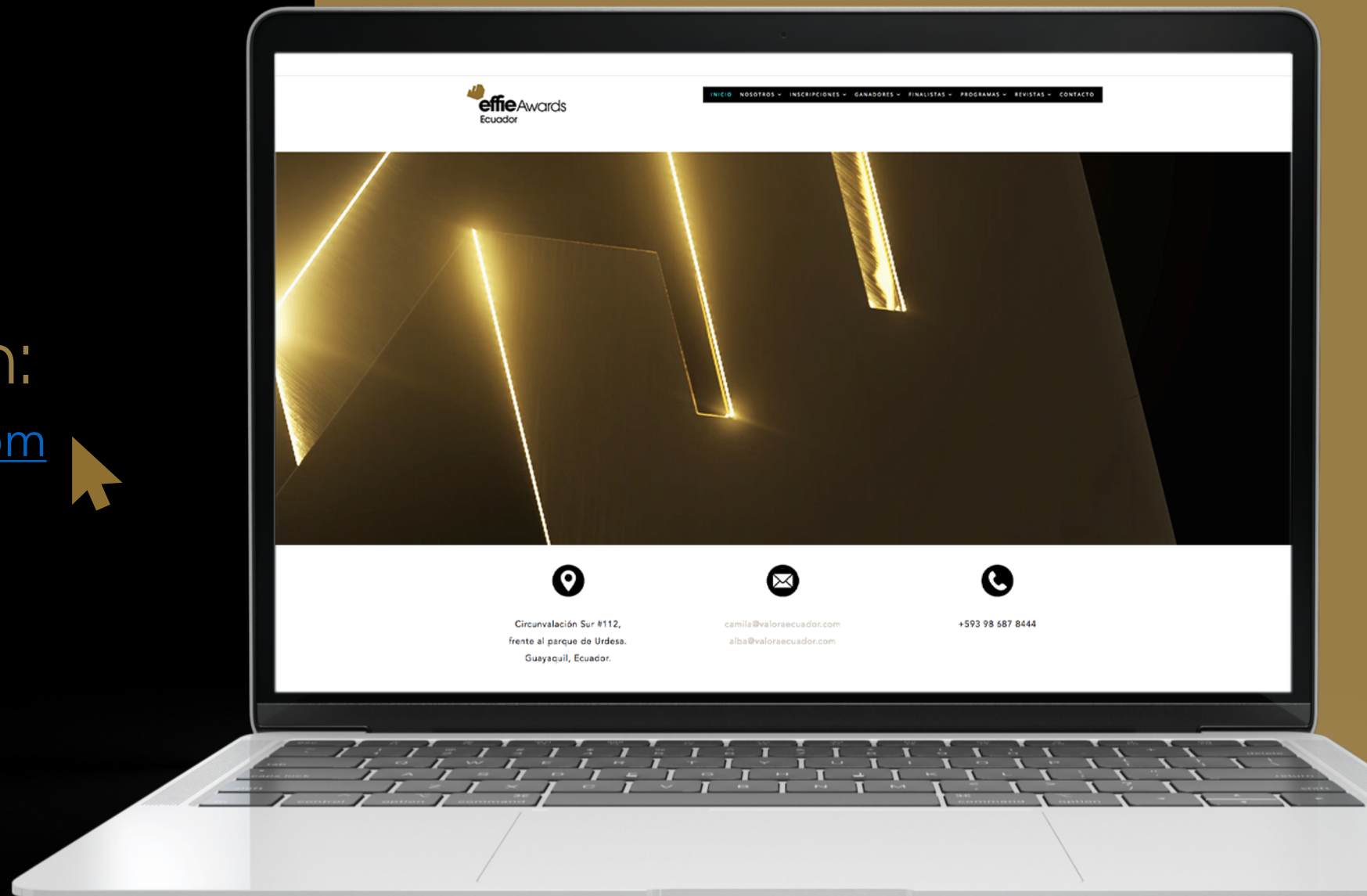
Octubre

CEREMONIA

2 de Octubre 2025
Guayaquil



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 2024 y Mayo 2025

Para Éxito Sostenido entre Enero 2022 y Mayo 2025









Plazos y tarifas

PLAZOS	FECHA	TARIFA
1er Cierre de inscripción	20 de Junio, 2025	\$850 + IVA
2do Cierre de inscripción	27 de Junio, 2025	\$900 + IVA
3er Cierre de inscripción	4 de Julio, 2025	\$1000 + IVA
4to Cierre de inscripción	11 de Julio, 2025	\$1100 + IVA
5to Cierre de inscripción	18 de Julio, 2025	\$1200 + IVA

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 2024 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 2024 en la categoría David vs Goliat (**Oro/Plata/Bronce**) no están habilitados para participar en esta categoría este año.



Categorías 2025

Las 77 categorías con las que contamos para la edición 2025, han sido revisadas bajo los parámetros de Effie global y reflejan la realidad actual del mercado, y las mas vigentes tendencias en mercadeo y publicidad.



Productos y Servicios

Effie Ecuador cuenta con 38 categorías de productos / servicios que van desde el retail hasta suministros y servicios domésticos. Puede ingresar una categoría de producto / servicio por caso.

Categorías Especiales

Las categorías de especialidades de Effie están diseñadas para abordar una situación o desafío comercial específico. Al entrar en esta categoría, debe presentar su caso de una manera que trate la situación o desafío descrito en la definición de la categoría. Hay 39 categorías de especialidad, con enfoques en audiencias, retos empresariales, medios de comunicación y tendencias de la industria. Pueden ingresar un mismo caso en múltiples categorías especiales.



Categorías 2025

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. Belleza y Perfumería - NUEVA
8. Bienes Raíces
9. Compañía de medios y entretenimientos
10. Cuidado de la salud OTC
11. Cultura y Arte
12. Dispositivos Electrónicos
13. Educación y Formación - NUEVA
14. Entretenimiento y Deportes
15. Extensión de línea
16. Finanzas
17. Fitness and wellness
18. Gaming & E-sport - NUEVA
19. Gobierno/Institucional
20. Higiene y cuidado personal
21. Internet y telecomunicaciones
22. Lanzamientos
23. Moda
24. Muebles y electrodomésticos
25. Oficinas y Delivery
26. Ocio y Actividades Recreativas - NUEVA
27. Petcare
28. Restaurantes
29. Retail
30. Seguros
31. Servicios de atención médica
32. Servicios profesionales - NUEVA
33. Snacks y postres
34. Software y app
35. Suministros y servicios para el hogar
36. Tarjetas financieras
37. Transporte
38. Viajes y turismo



Categorías 2025

Categorías Especiales

1. Alianza en contenido de marca
2. Bajo Presupuesto
3. Branded Content
4. Data Driven Media
5. David vs Goliat
6. Digital Commerce - (Antes E-Commerce)
7. Disruptores del marketing – NUEVA
8. Estacional/Evento – NUEVA
9. Eventos Actuales
10. Éxito Sostenido
11. Idea de medios
12. Innovación en medios
13. Integración de Marcas y Asociaciones de Entretenimiento - NUEVA
14. Inteligencia artificial
15. Introducción de un nuevo producto/servicio – NUEVA
16. Marketing Estacional – Productos
17. Marketing Estacional – Servicios
18. Marketing Experiencial (Antes Experiencia de marca)
19. Marketing Innovation Solutions
20. Marketing Interno
21. Marketing Juvenil
22. Negocio a Negocio (B2B)

23. Omnichannel Shopper Solution
24. Promociones
25. Relaciones Públicas
26. Renacimiento
27. Reputación corporativa
28. Respuesta a la crisis/Cambio de dirección (Comercio y Comprador)
29. Respuesta a la crisis/Cambio de dirección (Eventos anuales y de actualidad) - NUEVA
30. Retail Media
31. Solución multimarca para el comprador - NUEVA
32. Timely Opportunity (Antes Carpe Diem)

CATEGORÍAS DIGITALES

33. Directo al Consumidor DTC
34. Engaged community
35. Influencer Marketing
36. Performance Marketing
37. Redes sociales



Categorías 2025

Categorías Especiales

IMPACTO POSITIVO

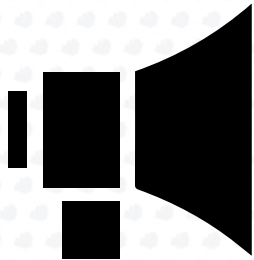
- 38.01. Impacto Positivo Ambiental - Marcas
- 38.02. Impacto Positivo Ambiental - Sin fines de lucro
- 38.03. Impacto Positivo Social - Marcas
- 38.04. Impacto Positivo Social - Sin fines de lucro
- 38.05. Impacto Positivo Diversidad, Equidad e Inclusión

CATEGORÍAS DE SALUD Y BIENESTAR - NUEVA

- 39.01 Concienciación y educación sobre enfermedades: Financiación benéfica/de investigación - NUEVA
- 39.02 Concienciación y educación sobre enfermedades: Sin ánimo de lucro - NUEVA
- 39.03 Concienciación y educación sobre enfermedades: Sector farmacéutico/empresarial - NUEVA



Nuevas Categorías 2025



Revisen con detalle cada definición en el Entry Kit, algunas categorías tienen actualizaciones.
<https://premioeffie.com/pasos-para-inscripcion-2025/>



effie.org



No es marketing si no es **eficaz.**

El marketing es el negocio de cambiar mentalidades, comportamientos y resultados. Cualquiera sea su objetivo, cualquiera sea la medida, la eficacia es la única forma de alcanzarlo. Effie ha defendido la eficacia del marketing durante más de 50 años. Nos conoce por los premios Effie de renombre mundial, pero hay más por descubrir.

[EXPLORAR EFFIE](#)

Formulario de participación



Plataforma de inscripción

<https://effieecuador.acclaimworks.com>



Regístrate aquí o inicia sesión con los datos de tu cuenta.

Bienvenido

Regístrate aquí

Si ya has creado una cuenta, inicia sesión a continuación. Normalmente se inicia sesión con tu correo electrónico.

Identificación de Acclaim

Esta suele ser su dirección de correo electrónico y distingue entre mayúsculas y minúsculas

Contraseña

Regístrate aquí

Iniciar sesión

[¿Olvidó su contraseña?](#)

Secciones del Formulario de Inscripción



Desafío, Contexto y Objetivos

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

1.A. 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 dificultades de este?

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

-  Resumen general
-  Objetivo principal
-  Objetivos complementarios

-  En la pregunta 1.A. 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 1.B. 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 cuál es la meta del KPI y por qué.



Insights y Estrategia

PREGUNTAS CLAVE

2.A. 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?

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

2.C. En una oración describa cuál fue la idea central (Big Idea) o estratégica a la que llegó utilizando su Insight y qué 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 estrategia e idea

PREGUNTAS CLAVE

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

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

3.C. 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 cómo "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 por qué eligió las acciones ejecutadas.



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.

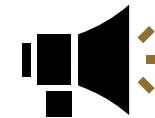
Imágenes

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




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

4.B. En marketing rara vez las acciones funcionan aisladas. ¿Qué otros factores, ya sean internos o externos, podrían haber influido en los resultados alcanzados - positiva o negativamente - durante el periodo 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 cómo "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 por qué 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 generar el Formulario de Aceptación y Verificación, firmarlo nuevamente y subirlo con los cambios.



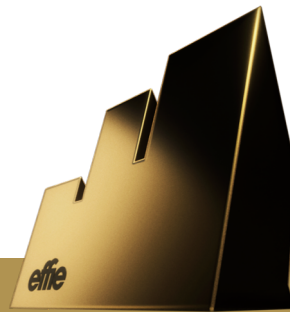
En resumen...



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



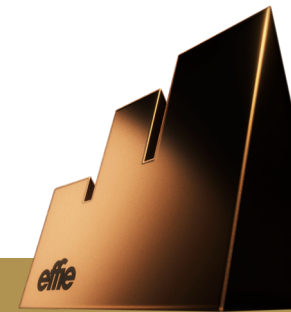
GRAN
EFFIE



EFFIE DE
ORO

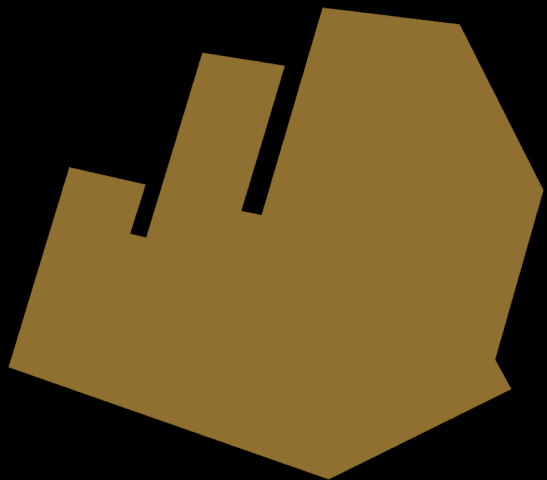


EFFIE DE
PLATA



EFFIE DE
BRONCE





Éxitos

Contacto:

Camila Correa

camila@valoraecuador.com

Plataforma:

Alba Arqué

alba@valoraecuador.com

Facturación:

Monica Defas

mdefas@valoraecuador.com

effie