

2025 Entry Kit



Bienvenidos

Effie Worldwide

Liderando, inspirando y defendiendo la práctica y los profesionales de la efectividad del marketing a nivel mundial.

Los Effie Awards reconocen todas y cada una de las formas de marketing que contribuyen al éxito de una marca. Por más de 50 años, ganar un Effie se ha convertido en un símbolo global de logro. Hoy, Effie celebra la eficacia en todo el mundo con más de 50 programas, incluidos los Effies globales, los programas regionales en Asia-Pacífico, Europa, Medio Oriente/África del Norte y América Latina.

Los Premios Effie fueron lanzados en 1968 por la New York American Marketing Association como un programa de premios para honrar los esfuerzos publicitarios más efectivos. El premio ahora rinde homenaje a todas las formas de marketing efectivas, a las empresas y personas que crean trabajo efectivo en todo el mundo.

Contenido

Información básica – página 4

- [Plazos y tarifas](#)
- [Elegibilidad y reglas](#)

Formulario de inscripción – página 9

- [Formularios de inscripción](#)
- [Tips para una inscripción efectiva](#)
- [Motivos de descalificación](#)
- [Fuentes de información](#)
- [Materiales creativos](#)
- [Imágenes creativas](#)
- [Otros requerimientos: Publicidad](#)
- [Créditos](#)

Publicación y confidencialidad – página 21

- [Publicación y confidencialidad](#)
- [Effie Index](#)
- [Publicación](#)

Juzgamiento – página 27

- [Calificación](#)
- [Sistema de calificación](#)

Categorías – página 31

- [Categorías](#)
- [Definición de categorías](#)

Contacto – página 49

Información básica

The background of the slide is a dark, textured surface. It features several overlapping, semi-transparent geometric shapes in shades of grey and black. A prominent, bright yellow-orange light streak cuts diagonally across the lower-left portion of the image. Another similar, though less intense, streak is visible in the lower-right area. The overall effect is modern and abstract.

Plazos y tarifas

PLAZO	FECHA	TARIFA
1er cierre de inscripción	20 de junio de 2025	\$850 + IVA
2do cierre de inscripción	27 de junio de 2025	\$900 + IVA
3er cierre de inscripción	4 de julio de 2025	\$1000 + IVA
4to cierre de inscripción	11 de julio de 2025	\$1100 + IVA
5to cierre de inscripción	18 de julio de 2025	\$1200 + IVA

PAGOS

El pago de las inscripciones se podrá realizar por cheque o transferencia bancaria.

- Pago de los derechos de participación: cheque nominativo y cruzado a nombre de:

VALORA- ECUADOR VALORAECUA CIA. LTDA.
- Para conocer detalles de entrega de cheque o datos de transferencia bancaria, escríbenos a alba@valoraecuador.com y mdefas@valoraecuador.com.

Periodo de elegibilidad y reglas

TODOS LOS CASOS DE MARKETING QUE SE REALIZARON EN ECUADOR EN CUALQUIER MOMENTO ENTRE EL 1 DE ENERO DE 2024 Y EL 31 DE MAYO DE 2025 SON ELEGIBLES PARA PARTICIPAR.

- Todos los casos de marketing, ya sean campañas completas o casos únicos dentro de una campaña, son elegibles para participar. Debe detallar el “por qué” detrás de la estrategia y proporcionar pruebas de que su trabajo logró resultados significativos.
- No incluya resultados después del 31 de mayo de 2025 *. Esto resultará en la descalificación.
- Los datos y resultados presentados en los casos inscritos, deben limitarse de manera exclusiva al territorio ecuatoriano.
- Su trabajo debe haber tenido impacto durante el periodo de elegibilidad y los resultados deben corresponder a este periodo de tiempo. **Elementos de su trabajo pueden haber sido presentados previamente y pueden haber continuado después**, pero el caso, los datos y los resultados que utilice deben estar dentro del periodo de tiempo permitido. El jurado evaluará el éxito logrado durante el periodo de elegibilidad.
- No obstante, es recomendable presentar detalles del contexto, datos y resultados anteriores a la fecha de elegibilidad, como una manera de proporcionar a los jurados información adicional para entender la relevancia de los objetivos y resultados y familiarizarse con la marca y su categoría.
- Effie Worldwide y Effie Awards Ecuador no aceptan casos de pruebas en la competencia de premios Effie.
- Effie Awards Ecuador se reserva el derecho a recategorizar los casos inscritos, dividir o cambiar las definiciones de las categorías y descalificar alguna inscripción en cualquier momento. Se recomienda a los participantes revisar los requisitos de cada categoría y del concurso en general.

CIRCUNSTANCIAS ESPECIALES

Éxito Sostenido: Como mínimo los casos inscritos en la categoría de Éxito Sostenido deben presentar resultados del periodo de enero 2022 hasta mayo 2025. Los resultados deben corresponder al año inicial, año intermedio y año final. Para mayor información diríjase a la definición de la categoría Éxito Sostenido y formato de inscripción.

Elegibilidad y reglas

CASOS GANADORES DE AÑOS ANTERIORES

Usted y su equipo pueden inscribir **casos ganadores** de ediciones anteriores del premio, teniendo en cuenta los siguientes requisitos:

- La campaña que se inscriba debe de seguir vigente en el mercado, al igual que haber evolucionado en ese transcurso de tiempo durante el periodo de elegibilidad de esta edición, que abarca desde enero de 2024 a mayo de 2025, si la campaña no evolucionó o continuó dentro de este nuevo periodo no podrá volver a inscribir el caso ganador.
- Ganadores de **Effie de oro 2024** únicamente podrán re-ingresar en una categoría en la cual no ganaron Oro. Ganadores de Oro 2023 y anteriores pueden re-ingresar en cualquier categoría.
 - Nota: Si está interesado en ingresar un caso diferente de la marca en la misma categoría, puede ingresar a participar sin problema.
- Ganadores de **premios plata y bronce** en años anteriores pueden volver a concursar en cualquier categoría.
- Anteriores ganadores de Oro en la categoría Éxito Sostenido pueden volver a inscribirse en la categoría de Éxito Sostenido después de 3 años de ganarse el premio. Ganadores de Éxito Sostenido en el 2022, o en años previos, están habilitados para participar en la edición del 2025.
- Campañas ganadoras en 2024 en la categoría David vs Goliat (Oro/Plata/Bronce) no están habilitados para participar en esta categoría este año. Ganadores del 2023 y cualquier año previo, pueden volver a inscribirse en esta categoría en el 2025.

INSCRIPCIÓN DE CASOS EN VARIAS CATEGORÍAS

- Puede inscribir un mismo caso en **1 categoría de productos/servicios, y en 3 categorías especiales o únicamente en 4 categorías especiales.**
 - Para cada una de las categorías en la que inscriba su caso deberá pagar una tarifa de inscripción individual y enviar un formulario correspondiente de inscripción.
- Cada caso deberá ser escrito, respetando las características de la categoría en la que concursa y personalizándolo de manera que responda a los requisitos particulares de dicha categoría.
- Los jurados expresan frecuentemente la dificultad que tienen al evaluar apropiadamente un caso cuando no fue presentado cumpliendo con la definición de la categoría.

Formulario de inscripción

The background of the page is a dark, textured surface. It features several overlapping, semi-transparent planes in shades of brown and gold. Bright, diagonal light streaks, resembling laser beams or reflections, cut across the composition, adding a sense of depth and modernity.

Formularios de inscripción

Para la edición de los Effie Ecuador 2025 tenemos **3 formularios de inscripción diferentes**.

1. **Formulario de Inscripción General** – Este formulario debe ser utilizado para la inscripción de todas las categorías, excepto Éxito Sostenido y Performance Marketing.
2. **Formulario de Inscripción Performance Marketing** - Este formulario debe ser utilizado únicamente para las inscripciones en la categoría de Performance Marketing.
3. **Formulario de Inscripción Éxito Sostenido** - Este formulario debe ser utilizado únicamente para las inscripciones en la categoría de Éxito Sostenido.

¿CÓMO PARTICIPAR?

- Las inscripciones deben enviarse en línea en la plataforma de inscripción:

<https://effie-ecuador.acclaimworks.com>

- Descargue la plantilla del formularios de inscripción en nuestra página web.

<https://premioseffie.com/pasos-para-inscripcion/#materiales-inscripcion>

Los participantes pueden usar las plantillas del formulario de inscripción como guía para redactar sus respuestas y trabajar con los miembros de su equipo, sus agencias asociadas y sus clientes. La plantilla incluye todas las preguntas y requerimientos que deben completarse para inscribir su caso. Cuando ya tenga listo el formulario, los participantes deberán copiar sus respuestas a cada pregunta en la platafor- ma de inscripción.

Revisado por los Jurados	Otros requerimientos
☐ Formulario de inscripción	☐ Créditos otorgados a empresas e individuos
☐ Ejemplos Creativos (Reel e Imágenes)	☐ Materiales Publicitarios
	☐ Antecedentes del caso
	☐ Autorización y verificación

EL CASO:

El caso inscrito debe contar la historia del esfuerzo de principio a fin. En conjunto, las secciones del formulario deben contar una historia. Los jurados son profesionales de la industria: piense detenidamente las preguntas que pueden hacer y abórdelas en sus respuestas. Debido a que los jurados revisan de 8 a 10 casos en una sesión de juzgamiento, es importante que su caso sea claro y conciso. Revise las preguntas del formulario de inscripción en detalle.

Es posible que los jurados no conozcan las normas de la categoría o métricas propias de la industria a la que pertenece su marca, por lo que es fundamental proporcionar contexto en el caso escrito.

El formulario de inscripción está alineado a los pilares Effie de efectividad del marketing:

SECCIÓN 1: DESAFÍO, CONTEXTO Y OBJETIVOS (23.3% del puntaje)

En esta sección, el jurado evalúa si tiene el contexto necesario sobre la categoría, los competidores, y la marca para entender su caso y el grado de dificultad del desafío representado por los objetivos. El jurado evaluará la idoneidad y la ambición del caso en el marco del desafío. Se tendrá en cuenta el grado de dificultad y si el participante ha proporcionado el contexto para demostrar la efectividad del caso en esta sección.

SECCIÓN 2: INSIGHTS Y ESTRATEGIA (23.3% del puntaje)

Esta sección permite explicar el proceso estratégico y de pensamiento al jurado. Su idea debe nacer de estos “insights” únicos.

SECCIÓN 3: DANDO VIDA A LA ESTRATEGIA E IDEA (23.3% del puntaje)

Esta sección busca explicar cómo y dónde se dio vida su estrategia e idea, incluyendo las estrategias creativas, de comunicación, de medios y el trabajo creativo. El jurado está buscando entender porqué se escogieron canales específicos de mercadeo, y cómo se relacionan con su estrategia y audiencia. Sus piezas creativas como se ven en el Reel Creativo e imágenes, y el Resumen de Inversión, son juzgados en esta sección.

SECCIÓN 4: RESULTADOS (30% del puntaje)

Esta sección se relaciona a los resultados. Asegúrese de ofrecer suficiente contexto (categoría y año anterior) para dimensionar el valor de sus resultados frente al negocio de su marca. Conecte sus resultados con los objetivos definidos en la sección 1.

Tips para una inscripción efectiva

1. "Empieza con el resumen ejecutivo antes de empezar a inscribir las secciones. Pule tu historia para que sea clara, inspiradora y poderosa".
2. "Asegúrate de dar suficiente contexto; la mayoría del jurado no conoce en profundidad tu categoría, ni que significa ser exitoso en ella".
3. "Las inscripciones más concisas se destacan. No solo son agradecidas por el jurado, sino que también promueven calificaciones más altas".
4. "Las inscripciones que construyen el caso de forma honesta, auténtica y simple vs llenas de jerga de mercadeo tienden a ser las más fuertes".
5. Asegúrate que el "insight" se relacione con el comportamiento humano. Un dato no es un insight, lo que significa ese dato para tu marca y tu público objetivo lo vuelve un insight"
6. "Acuérdate que las estrategias de comunicaciones incluyen estrategias creativas y de medios no solo tácticas".
7. "Conecta los resultados con tus objetivos claramente. No trates de fingir y escribir objetivos para que cumplan con los resultados. Nos damos cuenta cuando hacen eso y afectará la calificación de tu caso".
8. "Revisen la ortografía, errores matemáticos e inconsistencias".

Motivos de descalificación

Los siguientes temas darán lugar a la descalificación del caso inscrito y la pérdida de la tarifa de inscripción pagada:

Datos sin Referencia. Todos los datos, hechos, cifras, etc. presentados en cualquier lugar del formulario de inscripción deben hacer referencia a una fuente específica y verificable. Si se verifica una fuente y se encuentra que es falsa, será motivo de descalificación. Todas las fuentes deben ser tan específicas como sea posible para documentar toda la evidencia de éxito de su caso; tenga en cuenta la necesidad de proporcionar, por ejemplo, la fuente de sus datos, el tipo de investigación realizada, y el periodo de tiempo cubierto por la misma. Por favor, no incluya ningún nombre de agencia en sus fuentes.

La inscripción no cumple con los requisitos de definición de categoría. Las inscripciones se juzgan según la efectividad dentro de la categoría ingresada.

Nombres o logos de agencias en el formulario de inscripción o en el material creativo. Effie es una competencia “agency-blind”. Esto significa que ningún nombre o logo de agencia, de ningún tipo, deberá ser incluido en ninguno de los materiales que se pondrán a disposición de los jurados para evaluación (formulario de inscripción, resumen de inversiones, materiales creativos). No incluya nombre de agencia en las fuentes. La fuente de data debe ser referenciada como “Investigación de agencia, Agencia Pr, Agencia Investigación de medios”, etc.

Incluir resultados en el material creativo. El material creativo tiene el propósito de mostrarle a los jurados cómo fue exhibido al público su trabajo creativo. Por favor, tenga en cuenta no incluir ningún tipo de resultado o cifra en este material.

Dirigir a los jurados a sitios web externos. Los participantes son juzgados únicamente por los materiales presentados en su caso escrito y material creativo. No es permitido dirigir a los jurados a sitios web para obtener más información o para obtener más ejemplos del trabajo.

No cumplir con las reglas del periodo de elegibilidad. Los datos presentados deben estar circunscritos al territorio ecuatoriano durante el periodo de elegibilidad de la correspondiente edición 2025.

No aportar la traducción de los materiales. Todos los casos con materiales creativos presentados en idioma diferente del español deben incluir la traducción de los mismos, o en su defecto ser subtítulos.

Fuentes de información

Todos los datos (data), hechos, etc, incluidos en cualquier parte del formulario de inscripción deben incluir una fuente específica y verificable. Las inscripciones que no brinden fuentes serán descalificados.

En la plataforma de inscripciones el formulario de inscripción tiene un cuadro de FUENTES que se encuentra en la parte inferior de cada sección de puntuación para todas las referencias/notas a pie de página. Esto permite a los participantes proporcionar fuentes que no afectan las restricciones de límite de palabras.

1. Al enviar sus respuestas a las preguntas 1- 4, debe proporcionar una fuente de todos los datos y hechos. Al final de una oración que requiere una fuente, use un SUPERÍNDICE para numerar sus fuentes.
2. En el cuadro “fuentes” enumere sus citas.

DISEÑO SUGERIDO PARA FUENTES DE INFORMACIÓN

Origen de la data/investigación, tipo de investigación, período de tiempo cubierto.

Nota: No se permite a los jurados visitar sitios web externos. Si cita un sitio web, por favor incluya los detalles claves de la fuente a través del texto (por ejemplo, publicación, nombre del artículo, fecha).

ORIENTACIÓN ADICIONAL

- Debido al período de tiempo de elegibilidad específico de Effie, los participantes deben incluir las fechas cubiertas para todos los datos de resultados presentados en su caso.
- No se permite a los jurados visitar sitios web. Si cita un sitio web, por favor enumere el nombre del sitio web, el nombre del artículo (si corresponde), y cualquier otra información relevante de citación.
- Todos los datos deben incluirse en su respuesta a las preguntas 1-4. Los participantes no pueden agregar información o explicación adicional a las preguntas.
- Utilice el nombre específico de la empresa para hacer referencia a una fuente, excepto cuando el origen sea una agencia (publicidad, medios u otra). Debido a que Effie es una competencia "Agency blind", requerimos que se haga referencia a la investigación de la agencia a través del término "investigación de agencias". Esto se aplica a todas las agencias y no está limitado a la agencia que realizó la inscripción. Si quieren hacer la fuente más detallada pueden especificar el tipo de agencia. Por ejemplo: investigación de agencia de relaciones públicas, investigación de agencia de medios, etc.
- Effie Worldwide se reserva el derecho de verificar la exactitud de todas las fuentes proporcionadas.

Materiales creativos

REEL CREATIVO

Objetivo del reel creativo: Mostrar los ejemplos del trabajo creativo que su audiencia experimentó.

Su material creativo es evaluado como parte de la Sección de Calificación 3: Dando vida a la estrategia e idea, la cual también incluye su respuesta escrita a la preguntas 3A - 3C y los datos presentados en el Resumen de inversión. Esta sección en conjunto representa el 23.3% de la puntuación total.

CONTENIDO

- **El reel debe mostrar ejemplos del material creativo que se ejecutó en la campaña, no es un video caso.** La clave es asegurar que los jurados queden con un buen entendimiento de cómo se dió vida a su idea y estrategia.
- Se sugiere identificar el material creativo por el tipo de medio (televisión, radio, web, etc.). No se pueden incluir resultados de ningún tipo.
- Los materiales creativos que se presenten deben ser 100% reales.
- 3 minutos máximo; no es necesario utilizar los tres minutos.
- Casos de Éxito Sostenido: 4 minutos máximo; revise todos los requisitos en la definición de la categoría.

CONTEXTO DEL JUZGAMIENTO

Tenga en cuenta que los jurados van a leer su caso antes de mirar su material creativo, por lo tanto no es necesario repetir el caso escrito. Los ejemplos utilizados deben haber sido ejecutados en el mercado y deben relacionarse directamente con los objetivos estratégicos y los resultados a los que se hace referencia en el formulario escrito.

No es necesario incluir ejemplos de todos los elementos indicados en la lista de “puntos de contacto” de comunicaciones del formulario de inscripción, solo son necesarios aquellos que se consideren **fundamentales para el éxito de su caso**. Es motivo de bajas calificaciones si, por ejemplo, la importancia de los anuncios impresos se menciona en el caso escrito, pero no se muestran en el reel creativo. Del mismo modo, los elementos creativos que se muestran en el reel, pero no se describen en el caso escrito también pueden llevar a una calificación más baja. El reel creativo debe complementar las respuestas a las preguntas 3A y 3C.

Como los jurados leen primero el caso escrito y el foco del reel es en el material creativo, no se pueden incluir resultados en el reel creativo. Por favor, recuerde no incluir resultados de ningún tipo (tampoco métricas relacionadas con desempeño en redes sociales) en su trabajo creativo.

El reel creativo debe incluir las piezas publicitarias tal cual se ejecutaron y experimentó su audiencia, no debe ser un video caso o una narración de su caso. Para prevenir la descalificación por favor tenga en cuenta los siguientes lineamientos:

Debe Incluir	No Debe Incluir
- Al menos un ejemplo completo de cada uno de los puntos de contacto de comunicación integrales descritos en su respuesta en la sección de calificación 3. - Puede editar videoclips de más de 60 segundos de video, sin embargo, se recomienda mostrar lo más que pueda del ejemplo para que los jurados tengan una comprensión clara de lo que experimentó su audiencia. - Si presenta varios ejemplos de un punto de contacto (por ejemplo: 3 anuncios de televisión), después de mostrar el primero por completo, podrá editar los ejemplos adicionales para cumplir con el tiempo.	- Resultados de cualquier tipo – incluyendo números de likes de redes sociales, seguidores, etc. - Nombres de agencias, logos o imágenes. - Logo o trabajo creativo de la competencia. (Excepción: permitido si se incluyeron logo/trabajo de la competencia en los materiales de su campaña). - Efectos de edición que causen confusión con la forma en que el trabajo se ejecutó en el mercado, por ejemplo, cambiar el audio en un anuncio de televisión. - Cualquier información confidencial, considerando que los reel creativos de los casos finalistas y ganadores se harán públicos.
Especificaciones	Talento / Licencia
- Un reel creativo por inscripción. 3 minutos de duración máxima. Éxito Sostenido: 4 minutos 250 MB tamaño máximo de archivo. - Formato mp4. - Alta Resolución: 16:9 a 1920x1080. - No incluya nombres/logos de agencias en el video o en el nombre del archivo.	- No agregue a su reel creativo, cualquier tipo de música/ imágenes de stock que no se hayan ejecutado en su trabajo original, a menos que obtenga los derechos para incluir esos materiales complementarios. - Effie Worlwide es una organización sin fines de lucro que muestra el trabajo con fines educativos al honrar las ideas de marketing efectivas y los equipos exitosos (anunciante y agencia) que las crean. Siempre que los elementos que aparecen en el reel creativo sean del trabajo para la campaña/esfuerzo que está ingresando, no debe tener problemas con los derechos/licencias.

Imágenes creativas

Imágenes del trabajo creativo (2 requeridos, 6 máx.)

Después de que los jurados lean su caso y observen el reel creativo, revisan las imágenes de su trabajo creativo. Las imágenes cargadas deben complementar lo visto en su reel creativo y ayudar a los jurados a evaluar mejor los elementos creativos que se ejecutaron frente a su audiencia.

Puede ser útil proporcionar imágenes del trabajo que se ven mejor como una imagen fija (por ejemplo, un sitio web, un anuncio impreso, un correo directo, etc.). O bien, es posible que quiera subir el trabajo que desea que los jurados vean nuevamente después de ver el reel creativo.

- Esta es una oportunidad para mostrar su trabajo creativo:
- Resalte los elementos que se ven mejor como una imagen fija frente al formato de video. Llame más la atención en los elementos creativos clave que desea resaltar.

REQUISITOS TÉCNICOS:

- Formato .jpg
- Alta resolución. 15 MB max.
- No incluya los nombres o logos de las agencias en ningún material creativo enviado para su evaluación. Las imágenes creativas se mostrarán públicamente si su caso es finalista o ganador.

Otros requerimientos: Publicidad

Imagen principal de publicidad: Esta imagen debe representar a su caso. Esta será la primera imagen de su trabajo para propósitos publicitarios y promocionales si su caso es finalista o ganador.

Requerimientos técnicos: Imagen de alta resolución. Formato CMYK, 100% del tamaño. 15 MB máximo.

Logos de la Agencia líder y Cliente: Proporcione los logos de la agencia líder y el cliente. No son necesarios los logos para las empresas designadas como contribuyentes.

Requerimientos técnicos: Formato eps/ai; también son aceptados formatos jpg/png.

Ejemplos Creativos del Juzgamiento: El trabajo creativo proporcionado para la inscripción (Reel Creativo e imágenes) también se utilizará para fines publicitarios.

Resumen público del Caso: En 100 palabras o menos, proporcione un resumen de su caso que no debe contener información confidencial.

Declaración de Efectividad: En 15 palabras o menos, proporcione una declaración que ejemplifique los resultados del caso, asegurese de no incluir información confidencial.

Créditos

Effie reconoce que el trabajo en equipo efectivo es necesario para construir un caso exitoso. Es obligatorio dar crédito a los aliados creativos y estratégicos que contribuyeron a este esfuerzo. Piense cuidadosamente sobre sus aliados- clientes; agencias de todos los tipos incluyendo servicio completo, medios, digital, promo, relaciones públicas, eventos, dueños de medios; etc.

Créditos para empresas

Agencia líder (1 obligatorio, 2 máximo)

Cliente (1 obligatorio, 2 máximo)

Empresas contribuyentes (0 obligatorio, 4 máximo)

Co-Agencia Líderes: Puede acreditar a una segunda agencia líder, esta será tomada como corresponsable del trabajo y recibirá el mismo reconocimiento por parte de Effie Worldwide. Para ser considerada como la segunda agencia líder, se debe certificar que el trabajo realizado por cada agencia tuvo igual peso y que cada agencia merece el mismo reconocimiento. La segunda agencia líder debe ser designada al momento de la inscripción del caso y no podrá ser adicionada o eliminada una vez terminado el periodo de inscripciones.

Trabajo In-House: Si como anunciante, se encuentra enviando un trabajo realizado In-House, por favor diligencie el formulario acreditando a su empresa como cliente líder y como agencia.

Por favor, verifique que los nombres de las agencias y clientes participantes se encuentren escritos de manera correcta, con el propósito de que sean apropiadamente reconocidos en el Effie Index y en los diferentes espacios y publicaciones del premio si su caso es finalista o ganador.

Créditos individuales

Créditos individuales principales (0 obligatorios, 10 máximo)

Créditos individuales secundarios (0 obligatorios, 30 máximo)

Los Créditos Individuales Principales se utilizarán en situaciones en las que el espacio sea limitado; de lo contrario todas las personas se incluirán en los créditos.

Las personas acreditadas en su caso deben ser empleados actuales o anteriores de cualquiera de las empresas acreditadas.

Créditos

POLÍTICA DE MODIFICACIÓN DE CRÉDITOS

- La política de la organización es que solo aquellos acreditados al momento de la inscripción, merecen el reconocimiento en caso de ganar. En ningún momento se permitirá que clientes o agencias acreditadas al momento de la inscripción sean removidas o reemplazadas.
- Créditos del cliente y la agencia principal son permanentes al finalizar la inscripción y no se pueden eliminar o agregar después de enviar la misma. Todas las agencias, anunciantes o individuos acreditados deberán ser revisadas de manera cuidadosa por los líderes de la empresa. Todos los créditos deben ser aprobados por los líderes al firmar el “Formulario de Autorización” disponible en la plataforma de inscripción una vez se haya diligenciado la sección de créditos.
- Tanto la empresa como los nombres individuales deben ser revisados a fondo en el momento de la inscripción. Los nombres no se pueden quitar o reemplazar. Agregar o cambiar nombres en el formato serán aprobados solamente por un monto de **\$350** después de la última fecha de inscripción.



Publicación y Confidencialidad

Publicación y Confidencialidad

El proceso de inscripción y juzgamiento de Effie Awards Ecuador está diseñado para ayudar a todos los concursantes a presentar sus trabajos de manera efectiva, al tiempo que garantiza la confidencialidad de la información clasificada.

Juzgamiento

Las jornadas de juzgamiento tienen estrictos protocolos de confidencialidad y están supervisadas de forma segura por los presidentes de mesa y el equipo Effie. Los jurados firman acuerdos de confidencialidad antes del inicio de las jornadas de juzgamiento. Los jurados tienen prohibido retirar o descargar materiales de las sesiones de juzgamiento, hacer grabaciones o fotografías del material presentado y son asignados individualmente con inscripciones y categorías que no plantean un conflicto de interés. Por ejemplo, un jurado de la industria de bebidas no juzgará la categoría de Bebidas.

Información indexada

A pesar de que el proceso de juzgamiento es confidencial, Effie entiende que algunos concursantes pueden tener preocupaciones en relación a información sensible. En consecuencia, al presentar información numérica como sustento del caso, los concursantes pueden elegir presentar estos números como porcentajes o hacerlo de manera indexada con el propósito de proteger esta información. Asegúrese de incluir contexto para que los jurados comprendan la importancia de los datos.

Material creativo y Material publicitario

Al inscribir su caso al concurso, todo el material creativo (reel creativo, imágenes y material de publicidad), resumen del caso y declaración de efectividad se convierten en propiedad exclusiva de Effie Worldwide y Effie Awards, sin opción de devolución. Al inscribir su trabajo en la competencia, Effie Worldwide y Effie Awards adquieren el derecho de realizar copias, reproducir y mostrar el material creativo, el resumen de su caso y la declaración de efectividad, para propósitos educativos, publicitarios y de divulgación.

El material creativo, el resumen del caso y la declaración de efectividad podrán ser utilizados en las distintas publicaciones de Effie Worldwide y Effie Awards Ecuador, la página de Internet de estas organizaciones, comunicados de prensa, eventos, conferencias y durante la ceremonia de premiación. Debido a que se publicará el material publicitario y el material creativo de todos los finalistas y ganadores, no se debe incluir información confidencial en estos elementos.

Consulte la sección de Reel Creativo del Entry Kit de participación para obtener más orientación sobre licencias / talentos.

Publicación y Confidencialidad

El período de elegibilidad de este año es Enero 1, 2024 - Mayo 31, 2025.

Empresas de todo el espectro, desde grandes a pequeñas y de todos los sectores de la industria, participan en los premios Effie. La política de confidencialidad de Effie Worldwide, la capacidad de indexar datos, la capacidad de establecer permisos de publicación, etc. se establecen para garantizar que cualquier empresa pueda ingresar su trabajo efectivo sin dudarlo.

Le recomendamos nominar a las personas en cargos directivos de sus clientes o agencias para que sean miembros del jurado. Participar como jurado es una de las formas más valiosas de aprender sobre el premio, entender cómo funciona el juzgamiento y vivir nuestras reglas de seguridad y confidencialidad de primera mano.

Puedes enviar nombre completo, cargo, correo y teléfono para incluirlo en nuestra base de datos de jurados al siguiente correo: alba@valoraecuador.com

Effie Index

El Effie Index (effieindex.com), el ranking mundial de efectividad de marketing, utiliza los créditos presentados al momento de inscripción para tabular los rankings anuales. Los rankings incluyen: **anunciantes, marca, agencia, agencia independiente, red y holding.**

Si su caso se convierte en un finalista o ganador de Effie 2025, los créditos enviados se utilizarán para calcular los resultados del Effie Index. Debido a que se otorgan valores de puntos diferentes a las compañías principales y contribuyentes, es fundamental que todas las marcas y compañías estén debidamente acreditadas en el momento de la inscripción.

Solicitamos a todos los participantes garantizar que todos los nombres de las compañías de los clientes y agencias se acrediten correctamente. Esta información también debe ser comunicada a las empresas contribuyentes.

RANKINGS DE AGENCIAS

Las clasificaciones de las agencias se compilan utilizando el Nombre de la agencia y la ciudad que se enumera en la pestaña Créditos otorgados a empresas e individuos en la Plataforma de inscripción. Independientemente de si la ciudad se incluye o no en el campo "Nombre de la agencia", las clasificaciones del Index se basarán en la ubicación de la oficina utilizando los campos ciudad/país. Effie fomenta la consistencia año tras año.

Asegúrese de guiar a todos los equipos que participen en la competencia dentro de su oficina para anotar el nombre de la compañía de manera consistente; esto incluye mayúsculas, espacios, puntuación, abreviaturas, etc. consistentes. Esto asegurará que todos los casos finalistas/ganadores de la ubicación de su oficina puedan ser tabulados juntos.

RANKING DE RED DE AGENCIAS Y HOLDING EMPRESARIALES

Las redes de agencias y los holding empresariales se seleccionan mediante un menú desplegable en la plataforma de inscripción.

La forma en que se ingresa el nombre de la agencia en ese campo no afecta la clasificación de la Red de la Agencia o del Holding, aunque será revisado para mayor precisión.

Publicación

Effie Awards Ecuador representa la efectividad en marketing, resaltando aquellas ideas y trabajos que proporcionen un diálogo significativo acerca de las mejores prácticas de mercadeo y publicidad que generan resultados. Con el propósito de cumplir su misión y proporcionar herramientas para el desarrollo de la industria, Effie confía en la voluntad de los concursantes para compartir sus casos finalistas y ganadores con la industria.

Al publicar sus casos, usted estará:

1. Mejorando el nivel de la industria

Al permitir que otros profesionales de mercadeo aprendan de sus éxitos, estará inspirando a la industria para subir sus expectativas sobre la efectividad del mercadeo.

2. Aportando a la formación de los futuros líderes del mercadeo

Universidades tendrán acceso a casos de estudio ganadores de Effie y los participantes Effie College Ecuador podrán aprender cómo escribir un caso exitoso al realizar sus propias inscripciones.

3. Mostrando el éxito de su equipo en lograr uno de los máximos honores de marketing del año.

Effie ayuda a atraer nuevos talentos, demostrar la importancia del marketing en los negocios y fortalecer las relaciones agencia-cliente.

Publicación

Effie Worldwide y Effie Awards Ecuador ofrecen a los finalistas y ganadores la oportunidad de publicar sus casos escritos en el Effie Case Database, con el propósito de inspirar a la industria y cumplir con su misión de desarrollar aún más el marketing a nivel global. Los participantes tendrán la oportunidad de ver sus casos inscritos publicados en la página web de Effie Worldwide/Effie Case Database.

https://www.effie.org/case_database/cases

Teniendo en cuenta que alguna información de los casos inscritos puede ser considerada como confidencial, en los formularios de inscripción, los participantes podrán manifestar su voluntad de otorgar permiso para la publicación de sus casos inscritos.

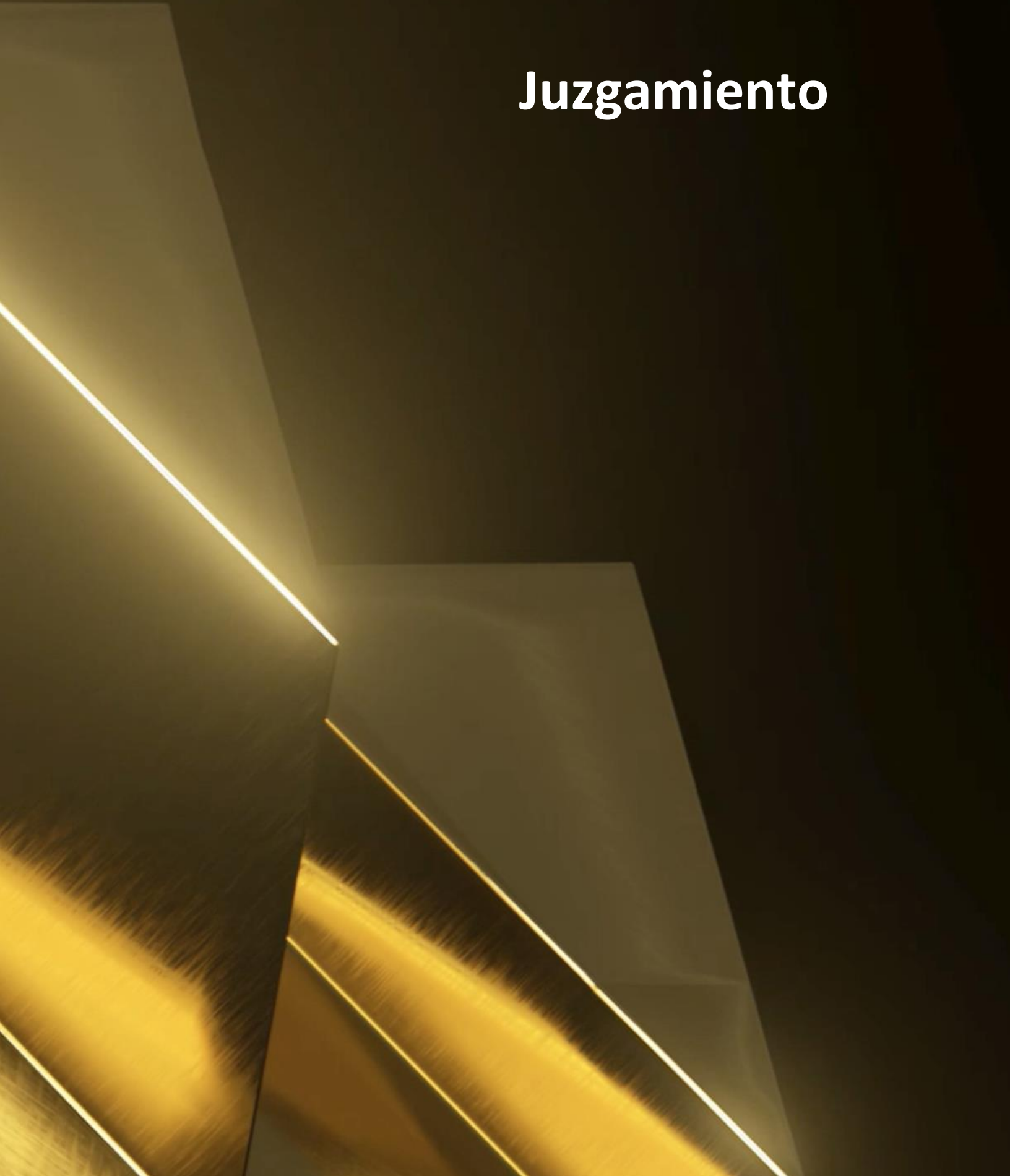
Todos los casos se publicarán en el Effie Case Database luego de 3 años. Para esto los concursantes podrán seleccionar alguna de las siguientes cuatro opciones:

- **“Publicar mi caso escrito como fue presentado”**- Usted acepta que el formulario de inscripción escrito puede publicarse, reproducirse y utilizarse tal como fue enviado para propósitos educativos.
- **“Publicar mi caso escrito como una versión editada”**- Usted acepta enviar una versión editada de su caso que puede publicarse, reproducirse y utilizarse para propósitos educativos. Puede redactar cualquier información confidencial.
- **"Publicar mi caso escrito como fue presentado después de 3 años "** - El caso escrito se publicará tal como se presentó después de tres años. El caso puede publicarse, reproducirse y utilizarse tal como fue enviado para propósitos educativos.
- **“Publicar mi caso escrito como una versión editada después de 3 años”** - Usted acepta enviar una versión editada de su estudio de caso que puede publicarse, reproducirse y utilizar- se para propósitos educativos después de 3 años. Puede redactar cualquier información confidencial.

Es importante tener en cuenta que la única parte del caso presentado al concurso que debe contener información confidencial es el caso escrito. El material creativo, así como el resumen del caso y la declaración de efectividad solicitadas en el formulario no deberán contener información confidencial, y podrán ser publicadas de diferentes maneras y formatos si su caso se convierte en finalista o ganador.

Por último, tenga en cuenta que para ser inscrito todo el trabajo debe ser original, o contar con los derechos y permisos necesarios por parte de sus propietarios y responsables.

Juzgamiento



Calificación

Su inscripción será evaluada por líderes empresariales con gran experiencia en la industria. Nos apoyamos en su experiencia no solo para juzgar el trabajo de sus pares, sino también para resaltar aprendizajes para la industria en general. Las inscripciones se juzgan en dos fases. En ambas rondas, los jurados evalúan el caso escrito y el material creativo. La calificación se realiza de forma anónima y confidencial. Los jurados proporcionan comentarios sobre cada caso para el Insight Guide.

A los jurados se les asignan casos con los que no tengan un conflicto de interés. Por ejemplo, un jurado con experiencia en automóviles no revisaría casos de Automotriz. Por esta razón, es fundamental que los participantes proporcionen un contexto de mercado y categoría en sus inscripciones. Ofrezca a los jurados una comprensión clara de la situación de la categoría y explique qué significan sus KPI's en el contexto de su categoría.

Las evaluaciones de los jurados determinan qué casos serán finalistas y qué finalistas recibirán un trofeo de oro, plata o bronce. El nivel de finalista y cada nivel ganador (oro, plata, bronce) tienen puntajes mínimos requeridos. Los trofeos Effie se otorgan en cada categoría a discreción de los jurados. Es posible que una categoría no produzca un ganador, sin importar el número de finalistas.

Los casos ganadores de oro con las puntuaciones más altas son elegibles para el premio Gran Effie. El Gran Effie, representa el caso más efectivo entre los inscritos en la competencia de cada año. Dado que el gran jurado es senior y expresan su opinión colectiva, el caso ganador representa tanto el caso más efectivo del año como un mensaje que se enviará a la industria sobre lecciones para el camino a seguir.

Como novedad en esta edición 2025, la categoría de Éxito Sostenido podrá concursar por el Gran Effie.

En todas las rondas de juzgamiento, los jurados proporcionan puntajes en las cuatro secciones de calificación de Effie:



Sistema de calificación

A los jurados de los Effie Awards Ecuador se les pide que evalúen criterios específicos de los diferentes casos de marketing y publicidad presentados al concurso con el propósito de calificar la efectividad general de la campaña o esfuerzo de comunicación comercial.

Los jurados evalúan de manera individual cuatro criterios específicos del caso, a los cuales se les asigna un porcentaje de la calificación total de la siguiente manera:

Desafío, contexto y objetivos 23,3%	En esta sección, el jurado evalúa si tiene el contexto necesario sobre la categoría, los competidores, y la marca para entender su caso y el grado de dificultad del desafío representado por los objetivos. El jurado evaluará la idoneidad y la ambición del caso en el marco del desafío. Se tendrá en cuenta el grado de dificultad y si el participante ha proporcionado el contexto para demostrar la efectividad del caso en esta sección.
Insights y estrategia 23,3%	Esta sección permite explicar el proceso estratégico y de pensamiento al jurado. Su idea debe nacer de estos “insights” únicos.
Dando vida a la estrategia e idea 23,3%	Esta sección busca explicar cómo y dónde se dio vida su estrategia e idea, incluyendo las estrategias creativas, de comunicación, de medios y el trabajo creativo. El jurado está buscando entender porqué se escogieron canales específicos de mercadeo, y cómo se relacionan con su estrategia y audiencia. Sus piezas creativas como se ven en el Reel Creativo e imágenes, y el Resumen de Inversión, son juzgados en esta sección.
Resultados 30%	Esta sección se relaciona a los resultados. Asegúrese de ofrecer suficiente contexto (categoría y año anterior) para dimensionar el valor de sus resultados frente al negocio de su marca. Ate sus resultados con los objetivos definidos en la sección 1.

PRIMERA RONDA DE JURADOS

Los jueces de la primera ronda revisan individualmente entre 10 y 14 casos de varias categorías. Estos casos son evaluados de manera individual sin ser comparados con otros. Debido al volumen de casos revisados por cada juez, se recomienda la brevedad. Los casos que obtienen una puntuación lo suficientemente alta se convierten en finalistas y pasan a la ronda final de evaluación.

SEGUNDA RONDA DE JURADOS

Los casos son evaluados junto con otros finalistas de la misma categoría, y de manera similar a la primera ronda, todos los elementos de cada caso son revisados y calificados. Los jurados de la segunda ronda de juzgamiento tienen la posibilidad de discutir los finalistas de cada categoría antes de asignar sus puntajes. En esta ronda no se permite la reclasificación y descalificación de casos.

EL GRAN EFFIE

Los ganadores de Effie Oro del año son elegibles para el Premio Gran Effie. El Gran Effie representa el mejor caso individual ingresado en el año. Como el Gran Jurado es tan importante y expresan su opinión colectiva, el caso ganador representa tanto el caso más efectivo del año como un mensaje que se enviará a la industria sobre las lecciones para el futuro.

Nota: Como novedad en esta edición 2025, los casos de Éxito Sostenido son elegibles para el Premio Gran Effie.

GANARSE UN EFFIE

Ganarse un Effie significa que su trabajo es reconocido como uno de los esfuerzos de marketing más efectivos del último año, incorporando una estrategia innovadora y perspicaz, una creatividad efectiva y resultados en el mercado que prueban que funcionaron. A medida que la competencia continúa creciendo, ganarse un Effie se vuelve cada vez más difícil.

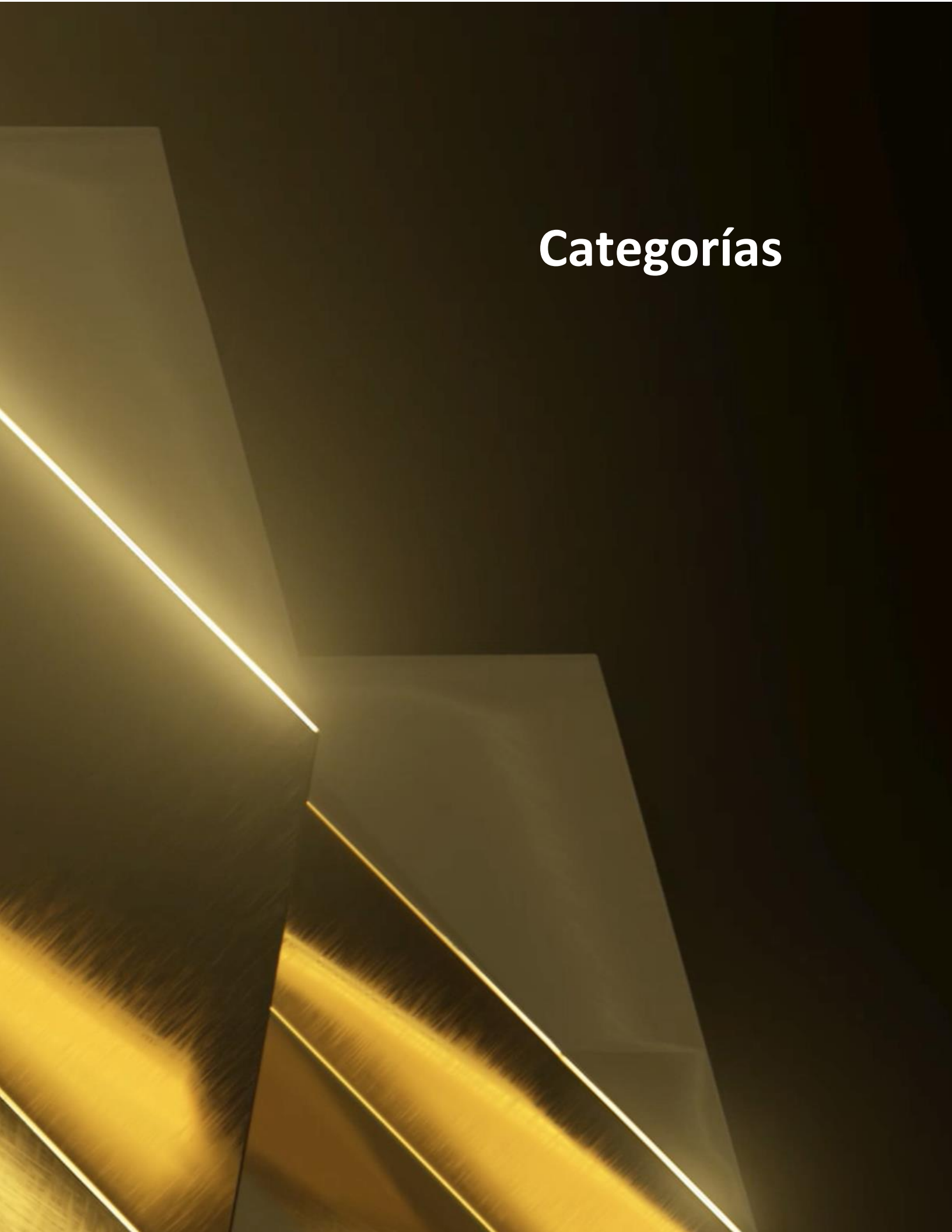
Los finalistas serán publicados en las redes sociales de Effie Awards Ecuador y los ganadores serán notificados el día de la Ceremonia de Premiación.

Dos trofeos son entregados a los equipos ganadores de la agencia líder y el cliente.

Si su caso es ganador, puede comprar trofeos adicionales con su elección de empresas acreditadas.

Para ordenar trofeos escriba a alba@valoraecuador.com





Categorías

Categorías

LÍMITE PARA CATEGORÍAS INSCRITAS

Para honrar aún más su trabajo, las campañas se pueden ingresar en **máximo 1 categoría de productos y servicios y 3 categorías especiales, o únicamente 4 categorías especiales.**

- Cada inscripción debe adaptarse a la categoría inscrita. Es común que el jurado exprese que es difícil evaluar un caso porque no está adaptada a la categoría en la que está inscrita.
- Debe completar un formulario de inscripción individual y pagar la tarifa para cada categoría.
- Effie se reserva el derecho a recategorizar casos, dividir o cambiar las definiciones de las categorías y descalificar una inscripción en cualquier momento. Las pruebas de mercadeo no son elegibles en Effie Awards Ecuador.
- Las descripciones de las categorías ofrecen una guía de acuerdo al tipo de productos y servicios que pueden inscribir para aquella categoría, sin embargo no es una lista exclusiva. Si no está seguro que la categoría se ajusta a su marca, por favor, envíe un correo a camila@valoraecuador.com

CATEGORÍAS DE PRODUCTOS & SERVICIOS

Hay 38 categorías de industria para elegir. Solo puede inscribir un caso en categorías de industria; aunque no es necesario ingresar en una categoría de industria, también puede inscribir en 4 categorías especiales únicamente.

CATEGORÍAS ESPECIALES

Hay 39 categorías especiales. Las categorías especiales están diseñadas para resolver a una situación específica del negocio o reto. Cuando inscriba el caso en estas categorías, debe presentar su inscripción del caso de una forma que resuelva la situación o reto delineada en la descripción de la categoría. Es crítico revisar minuciosamente la definición de las categorías para asegurar que el caso atienda el criterio de la definición específica de la categoría. Los jurados bajarán su calificación en el caso si la información de la categoría no concuerda con la requerida por la definición de dicha categoría.

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 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

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

Definición de categorías

CATEGORÍAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

1. **Agrícola, Industrial y Construcción:** Todos los productos, materiales, herramientas y servicios relacionados.
2. **Alimentos empaquetados:** Alimentos empaquetados y congelados tanto regulares como dietéticos.
3. **Automotriz - Mercado de accesorios:** Gasolina, aceite de motor, neumáticos, baterías, pintura, lubricantes, cambio de aceite, carburación, transmisión, limpia parabrisas, etc.
4. **Automóviles:** Autos, camiones, motocicletas, furgonetas.
5. **Bebidas Alcohólicas:** Cerveza, champán, ron, tequila, vodka, vino, licores, etc.
6. **Bebidas no Alcohólicas:** Gaseosas, café, té, jugo, leche, sustitutos de la leche, botella de agua, agua mineral, bebidas energizantes, etc.
7. **Belleza y Perfumería - NUEVA:** Incluye cosméticos, perfumes, productos para el cabello, productos para las uñas, tratamientos para el cuidado de la piel, salones de belleza, etc.
8. **Bienes raíces:** Sitios web de bienes raíces, corredores, venta y alquiler de casas, condominios, centros comerciales, etc. Bienes raíces comerciales y residenciales.
9. **Compañía de medios y entretenimientos:** Canales de televisión, páginas web (entretenimiento, estilo de vida, noticias, etc.), revistas, periódicos, estaciones de radio, etc.
10. **Cuidado de la salud – OTC:** Casos de comunicación de marketing para productos que se venden sin receta médica y que sirven para tratar una enfermedad o dolencia específica.

Esfuerzos dirigidos a profesionales de la salud, pacientes o consumidores participan en esta categoría.
11. **Cultura y Arte:** Obras de teatro, museos, organizaciones de música, conciertos, festivales culturales, festivales de teatro.
12. **Dispositivos electrónicos:** Dispositivos de audio y video como: televisores, radios, dispositivos móviles, cámaras, entretenimiento para el hogar (DVD, Blu-ray player), computadoras, accesorios para computadoras, consolas de videojuegos, tablets, sistemas de sonido.
13. **Educación y Formación - NUEVA:** Incluye todas las organizaciones e instituciones educativas, programas de formación, sitios web de empleo/carrera, etc.
14. **Entretenimiento y Deportes:** Incluye todas las maneras de entretenimiento ej. Películas, programas (TV, internet, radio), libros, videojuegos, juguetes, apps de entretenimientos, etc. Eventos y equipos deportivos.

- 15. Extensión de línea:** Esfuerzos utilizados para apoyar una variación de un producto/servicio existente que comparte el mismo nombre de la marca y en la misma categoría que el producto existente y que comparte las mismas características de la marca principal, pero ofrece un nuevo beneficio (sabor, tamaño, empaque, tipo, etc).

Las nuevas extensiones pueden entrar en esta categoría o en alguna categoría de industria.

Aborde la situación de la categoría y cómo su producto/servicio fue nuevo y la situación que enfrentó como resultado de ser nuevo. Por ejemplo, ¿Qué específicamente fue nuevo? ¿Por qué importó la novedad?

- 16. Finanzas:** Productos y servicios financieros: Comunicaciones que promueven la imagen y capacidades generales de una institución financiera; productos o servicios específicos que incluyen una planificación financiera, fondos de jubilación, fondos de inversión, préstamos, casa de valores, hipotecas, cheques, etc.
- 17. Fitness and wellness:** Productos/servicios centrados en la salud del consumidor para promover un estilo de vida saludable. Incluye productos, equipos de ejercicio, vitaminas, barras energéticas, bebidas, programas fitness, campamentos de pérdida de peso e instalaciones de entrenamiento, etc.
- 18. Gaming & E-sport - NUEVA:** Todas las formas de e-sports y videojuegos de jugador único o múltiple, incluyendo realidad virtual, arcade, consola, móvil, en línea y juegos de computadora.
- 19. Gobierno/Institucional:** Desarrollo económico municipal, provincial y estatal, loterías, servicios básicos, instituciones y organizaciones educativas, comunicaciones de promoción de las fuerzas armadas. Incluye comunicaciones de grupos de interés y organizaciones de comercio.
- 20. Higiene y cuidado personal:** Jabón, cuidado bucal, lociones y limpiadores faciales y corporales, productos básicos para el cuidado de ojos y oídos (por ejemplo, bastoncillos de algodón, colirios, etc.), desodorantes, productos de higiene femenina, maquinillas de afeitar, crema de afeitar, etc.
- 21. Internet y telecomunicaciones:** Proveedores de redes móviles, servicios de acceso a Internet de alta velocidad, servicios en línea, comunicaciones agrupadas (internet, teléfono y TV), etc.
- 22. Lanzamientos:** Casos de nuevas marcas de productos o servicios que se introducen por primera vez al mercado y que no constituyen una extensión de línea.
- 23. Moda:** Marcas de ropa, joyería, carteras, accesorios, accesorios de óptica, zapatos, etc.
- 24. Muebles y electrodomésticos:** Cocina, lavadoras, secadoras, aires acondicionados, alfombras, muebles, suministros para decoración, pintura, papel tapiz.
- 25. Ocio y Actividades Recreativas - NUEVA:** Productos y servicios destinados a aficiones, ocio y actividades recreativas, incluidos, entre otros: servicios/aplicaciones de citas, plataformas de planificación de bodas, programas/aplicaciones de desarrollo/mejora personal, servicios de pruebas genéticas/ancestrales, artículos/servicios deportivos y de camping, etc
- 26. Oficinas y Delivery:**
Delivery: entregas, tracking, servicios internacionales, etc.
Oficina: impresoras, servidores físicos, máquinas de fax, copiadoras, suministros, muebles de oficina, etc.
- 27. Petcare:** Productos y servicios para el cuidado de animales de todo tipo, incluidos alimentos, juguetes, servicios veterinarios, etc.

- 28. Restaurantes:** Comida rápida, comidas informales, de mediana categoría, restaurantes de lujo. Cualquier tipo de restaurante puede ingresar.
- 29. Retail:** Abierto a todas las empresas minoristas de mercadería general o específica ej.: tiendas departamentales, minoristas en línea; ropa, zapatos o tiendas de joyas; minoristas de alimentos; películas/librerías; jugueterías; tiendas especializadas; etc.
- 30. Seguros:** Comunicaciones que promueven productos o servicios específicos relacionados con seguros y las capacidades de las instituciones financieras que ofrecen estos servicios. Todos los tipos de seguros pueden participar: hogar, automóviles, financieros, vida, viajes, negocios, etc.) Con la excepción de los proveedores de servicios de seguros médicos, los casos para las compañías de seguros médicos deben ingresar en la categoría Servicios de atención médica.
- 31. Servicios de atención médica:** Casos de comunicaciones de marketing que sean desarrollados para hospitales, Organizaciones de cuidados de la salud, compañías de seguro médicos, servicios de atención dental, farmacias o centros de atención.
Los casos dirigidos a profesionales de la salud, pacientes y/o consumidores son elegidos para esta categoría.
- 32. Servicios profesionales - NUEVA:** Incluye servicios como contabilidad, consultoría, jurídicos, dotación de personal, selección de personal, inmobiliarios, servicios domésticos, etc.
- 33. Snacks y postres:** Helados, caramelos, papas fritas, galletas, productos de panadería, nueces, snacks de frutas y verduras, canguil, etc.
- 34. Software y app:** Software, groupware, sistemas operativos, software o aplicaciones almacenados localmente en una computadora/tablets/celulares, etc.
- 35. Suministros y servicios para el hogar:** Productos de limpieza, ceras, detergentes, productos para piso, suavizantes de ropa, servicios domésticos, fertilizantes, servicios de jardinería.
- 36. Tarjetas financieras:** Tarjetas de crédito, Tarjetas de débito, Loyalty card, gift card, etc.
- 37. Transporte:** Aéreo, trenes, autobuses/metrovía, taxis, sistemas de metro, ciclovía, alquiler de automóviles, ferries, etc.
- 38. Viajes y turismo:** Cruceros, hoteles, centros turísticos, parques de atracciones, sitios web de viajes y servicios de reserva, campañas de turismo de viajes, etc.

CATEGORÍAS ESPECIALES

Las categorías especiales están diseñadas para abordar una situación o desafío comercial específico. Hay 32 categorías especiales con retos de negocios.

Al ingresar en estas categorías, debe presentar su caso de una manera que se describa una situación o desafío que represente la definición de la categoría. Es fundamental revisar cuidadosamente estas definiciones de categorías para asegurar que su caso cumple con los criterios de la definición de categoría específica. Los jueces bajarán la puntuación de su caso si usted falta a la información requerida por la definición de la categoría.

- 1. Alianza en Contenido de Medios:** Esta categoría está enfocada en esfuerzos basados en alianzas entre la marca y el dueño de un medio o plataforma para crear y activar contenido de marca original que va más allá de la publicidad tradicional.

Estas alianzas deben demostrar innovación en la conexión con el consumidor a través de compañías de medios que busquen desarrollar comunicaciones integradas en diversos canales y con contenido creativo y estratégico. Cada canal de activación es crucial para entregar efectividad e impacto de la campaña y demostrar así el valor de las compañías de medios.

Los ganadores de este premio representarán a esos anunciantes y aliados de medios que conocían exactamente dónde y cómo conectar con su audiencia a través de los recursos y creatividad de una compañía de medios. La inscripción debe detallar el razonamiento estratégico detrás de la alianza y por qué fue esta elegida por encima de otras. Detallar claramente el proceso de selección del aliado y explicar cómo esta llevó a los resultados que cumplieron con los objetivos de la marca.

- 2. Bajo presupuesto: productos, servicios:** Los casos elegidos para esta categoría deben ser los únicos casos de comunicación para esta marca durante el período de tiempo en que se ejecutó la campaña.

Para calificar en esta categoría, la inversión total del caso debe ser mayor a usd \$15.000 y menor a usd \$50.000, a valor tarifa neta de comisión de agencia y excluido IVA; debe incluirse la valoración de las donaciones recibidas para su ejecución (en caso de que se hayan recibido), así como la inversión en medios no tradicionales.

No pueden participar campañas de extensiones de línea, sub-marcas/productos, o campañas que tengan otra como paraguas. La inversión total de la marca entre enero 2024 y la fecha de cierre del caso, no debe haber excedido los usd \$250.000.

- 3. Branded Content:** Esta categoría es para los esfuerzos que llegaron efectivamente a su audiencia a través de la creación de contenido originales que no es publicidad.

Este contenido debe ser diseñado para que el consumidor lo busque, lea/vea/escuche para entretenerse o informarse.

Los participantes deben detallar cómo el contenido desarrollado se relaciona con los objetivos generales de la marca y el negocio, cómo se distribuyó y compartió con la audiencia, y los resultados que logró para la marca y el negocio.

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

4. Data Driven Media: Casos que se caracterizan por el uso y la aplicación de datos y tecnología para identificar y conectar a los consumidores correctos con el mensaje correcto en el momento correcto. Los participantes deben explicar el papel que tuvieron los datos dentro de la estrategia y cómo ellos condujeron el caso al logro de los objetivos comerciales y de marca (marca, KPI's, ROI, mediciones de performance marketing, etc.). Se reconocerá el desarrollo de la automatización y su interacción, la tecnología aplicada, y la inteligencia artificial para dirigirse a una audiencia precisa y lograr los mejores resultados. Se espera que los casos inscritos en esta categoría:

- Utilicen mensajes creativos personalizados a medida.
- Expliquen cómo los datos impactaron el plan de medios a través de mediciones y análisis concretos.
- Demostrar los conocimientos capturados a partir de los datos utilizados para comprender a la audiencia.

5. David vs Goliat: Esta categoría incluye casos de marcas nuevas, pequeñas (David) en un mercado donde hay competidores de marcas líderes dominantes (Goliat). Aplica para empresas que han ingresado en un nuevo segmento de producto o servicio ocupado por competidores grandes y bien establecidos.

- Compiten contra líderes grandes y establecidos
- Enfrentarse con gigantes dormidos
- Mudarse a un nuevo campo de producto/servicio más allá de su categoría actual y un conjunto de competidores para afrontar a un líder dominante.

Los participantes en esta categoría deben detallar el reto de negocio, entorno competitivo y cómo consiguieron triunfar a pesar de las probabilidades. Se deberá definir el escenario de competencia, incluyendo las diferencias de mercado de David versus Goliat para demostrar por qué su marca fue David. Los jueces definirán en cada caso si la marca ha probado de manera suficiente ser el "David" en la situación descrita en el caso.

6. Digital Commerce: (Antes E-Commerce): Casos que utilizaron la información, la estrategia, la creatividad y el análisis de datos (analytics) para impulsar la conversión del comprador de digital commerce de manera efectiva.

Un caso exitoso de digital commerce debiera combinar un fuerte conocimiento del consumidor con prácticas de marketing digital para aumentar la conversión online. El caso debe basarse en insights de los consumidores y en las respuestas (ventas) de ellos gracias a la campaña. Explique la estrategia y cómo se realizó el caso para difundir el digital commerce. Los participantes en esta categoría serán evaluados únicamente en cuanto a la efectividad del digital commerce.

7. Disruptores del marketing - NUEVA: Para los esfuerzos que hicieron crecer el negocio/la marca cambiando el modelo de marketing de manera que impulsa la industria hacia adelante. Puede participar un disruptor de marketing de cualquier tamaño. Detallar el reto de marketing, el panorama competitivo y cómo la marca tuvo éxito cambiando el modelo de marketing existente para la marca/categoría.

Nota: los jueces no tendrán en cuenta los casos en los que no se explique claramente cómo el marketing ha sido disruptivo para la marca/categoría.

Inscríbase en una de las dos subcategorías:

- Disruptores del marketing - Productos
- Disruptores de marketing - Servicios

8. Eventos Actuales: Para casos que aprovecharon de manera efectiva la relevancia, el interés o la importancia inmediata a través de una estrategia de marketing dirigida en torno a noticias y eventos actuales (por ejemplo, Copa del Mundo, Juegos Olímpicos, situaciones económicas, problemas sociales, etc.).

Nota: Los eventos anuales deben entrar en la categoría de "Marketing Estacional".

9. **Estacional/Evento - NUEVA:** Esta categoría presenta eventos, plataformas o programas creados para satisfacer las demandas de los compradores en función de una estación, una festividad o un acontecimiento cultural. Los participantes deben explicar el insight de sus compradores que les llevó a ajustar el producto y/o crear eventos/plataformas y programas basados en la temporada para estar en línea con sus necesidades y mentalidad de compra durante un periodo de tiempo específico. También pueden participar eventos innovadores para compradores, creados estratégicamente por el minorista y/o el fabricante.

10. **Éxito Sostenido:**

- Éxito sostenido - Productos
- Éxito sostenido – Servicios

Casos de productos o servicios que muestren un éxito sostenido durante 3 o más años son elegibles para ingresar en esta categoría. Como mínimo, el trabajo creativo y los resultados del caso deben remontarse entre enero de 2022 y mayo de 2025.

La información del año inicial del caso, no debe ser anterior del 01/enero/2021.

Las campañas de los casos que participen deben tener a lo largo de los años un objetivo común y la evolución de las piezas debe mostrar el mismo concepto central creativo y similares elementos ejecucionales principales (Ej.: personaje principal, melodía o musicalización, frases, etc.)

Para participar, debe poder proporcionar datos sobre el caso en su primer año, un año intermedio y el año de competencia más actual.

Pueden volver a participar casos premiados en esta categoría, sólo si no han sido premiados en las últimas tres versiones del concurso.

***Nota: Existe un formulario de inscripción especial y diferentes requisitos creativos para la categoría éxito sostenido la podrán encontrar en nuestro software de entrada o en www.premioseffie.com**

11. **Idea de medios:** Esta categoría busca destacar la efectividad como resultado de las ideas. La línea entre lo que constituye una idea creativa y una línea de medios es a veces borrosa. Hay ocasiones en las que una idea de medios condujo por completo un esfuerzo de comunicación. Por supuesto los medios no pueden existir sin su contenido, pero este premio intenta reconocer aquellos casos que fueron dirigidos por el pensamiento de medios, donde la integración de los medios y el mensaje llevaron al éxito.

Se busca distinguir a las ideas de medios que sean lo suficientemente poderosas como para convertirse en la génesis del programa de comunicaciones. Todos los esfuerzos conducidos por una gran idea de medios son aptos para competir.

12. **Innovación en Medios: Canales nuevos o existentes:** Cambiar las reglas para maximizar el impacto.

Este premio reconocerá a quienes tuvieron el insight y la creatividad para cambiar la manera en que un canal de medios es consumido o que hayan creado un nuevo canal. Este premio se entregará a quienes han alcanzado un acercamiento fuera de lo convencional para llegar a su audiencia y que hayan logrado conectar con esta de manera eficiente.

Sin importar si la ejecución fue una o varias acciones o si usaron uno o varios canales, el trabajo debe representar nuevas y creativas maneras de utilizar los medios que conocemos y amamos o que aún estamos por conocer.

La inscripción debe especificar la innovación y los resultados conseguidos a través de esta. Explicar la situación de la categoría y aclarar cómo los medios elegidos se usaron de forma innovadora.

- 13. Integración de Marcas y Asociaciones de Entretenimiento - NUEVA:** Esta categoría premia a las marcas que han llegado eficazmente a su público a través de integraciones estratégicas y asociaciones con el entretenimiento. Las inscripciones deben detallar cómo la marca se entrelazó a la perfección de una manera atractiva. Detallar el razonamiento estratégico de la asociación: ¿por qué se eligió a este socio en lugar de a otros?

Explique claramente el proceso de selección del socio, y cómo esta asociación condujo a los resultados que cumplieron los objetivos de la marca.

- 14. Inteligencia artificial (IA):** Esta categoría En la categoría de Inteligencia Artificial, los participantes deben demostrar su uso eficaz de la inteligencia artificial para obtener resultados empresariales significativos. Esta categoría reconoce las campañas e iniciativas destacadas en las que se ha utilizado la IA como herramienta fundamental para lograr objetivos empresariales específicos, ya sea mejorar la relación con el cliente, optimizar las operaciones, aumentar las ventas o cualquier otro objetivo medible.

Los participantes deben aportar pruebas claras de cómo se integró la IA en su estrategia y demostrar el impacto tangible que tuvo en el crecimiento de su negocio y en los resultados deseados. Esto incluye métricas detalladas, análisis y cualquier otro dato relevante que destaque la eficacia de la implementación de la IA. El jurado buscará candidaturas que no solo demuestren creatividad y competencia técnica, sino también un profundo conocimiento de cómo puede aprovecharse la IA para lograr un éxito real y cuantificable.

- 15. Introducción de un nuevo producto/servicio - NUEVA:** Para entrar en esta categoría, el caso debe abordar el esfuerzo del comercio/comprador en torno al lanzamiento de un nuevo producto/servicio. Ya se trate de la creación de una marca completamente nueva, de un nuevo producto de una marca existente o de la ampliación de una nueva línea, los casos presentados en esta categoría deben exponer cómo se aprovecharon los conocimientos de los compradores para superar las barreras a las que se enfrentan los productos/servicios que se lanzan por primera vez. Si la propuesta forma parte de una campaña nacional o se inspira en ella, explique cómo la ha adaptado al comprador y al minorista.

- 16. Marketing Estacional – Productos:** Las estaciones, las vacaciones y los eventos permiten a los profesionales del marketing la oportunidad de construir comunicaciones estratégicas basadas en los intereses establecidos en el tiempo de su público objetivo. Esta categoría honrará aquellos casos de productos que capitalizaron eficazmente en una temporada, fiesta o evento cultural para impulsar los resultados de su negocio.

- 17. Marketing Estacional – Servicios:** Las estaciones, las vacaciones y los eventos permiten a los profesionales del marketing la oportunidad de construir comunicaciones estratégicas basadas en los intereses establecidos en el tiempo de su público objetivo. Esta categoría honrará aquellos casos de servicios que capitalizaron eficazmente en una temporada, fiesta o evento cultural para impulsar los resultados de su negocio.

- 18. Marketing experiencial (Antes Experiencia de marca):** Esta categoría no es para esfuerzos que se focalizaron en TV, radio o impresos para conectar con sus audiencias. Debe mostrar cómo crear una experiencia de marca más allá de la publicidad tradicional. Esfuerzo que realmente trajo a una marca o producto a la vida e interactuó con una audiencia específica para alcanzar objetivos deseados. Se pueden haber reinventado el demo de un producto, re-imaginado una tienda con ubicación temporal o renovado alguna tienda física o establecimiento, puede haber creado un juego, una experiencia virtual o experiencia interactiva que realmente muestre la personalidad de la marca, probando que cobró vida y funcionó.

Los ganadores de esta categoría mostrarán cómo los anunciantes están alcanzando sus audiencias para establecer relaciones significativas memorables y conexiones únicas con sus marcas.

Los participantes deben demostrar cómo la experiencia de marca se relacionó con la estrategia de la marca.

Los jurados esperan entender la “participación” de la marca como un factor principal (core).

- 19. Marketing Innovation Solutions:** En esta categoría, actividades individuales de marketing o programas completos de marketing serán premiados. Pueden inscribir una acción o idea de negocio relacionada con innovación para el producto, servicio o negocio que ha tenido un impacto excepcional en la posición del negocio, marca, producto o servicio en el mercado. Si la comunicación fue un elemento significativo del marketing mix, su trabajo debe ser presentado en otra categoría 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, introducción/cambio de un programa de lealtad, introducción a un nuevo canal de distribución, etc.

- 20. Marketing Interno:** Casos que persiguen generar cambios, refuerzos o motivación, especialmente dirigidos a las personas dentro de la propia organización.

- 21. Marketing juvenil:** Esta categoría le hace honor a los esfuerzos que se han realizado para tener una comunicación exitosa con adolescentes y jóvenes adultos. El caso debe ser escrito de tal manera que se identifique cómo fue dirigida a este grupo objetivo y cómo se convirtió en exitosa.

Identificar cualquier elemento creativo o estratégico específicamente dirigido al mercado de los jóvenes además de dinámicas, tendencias, valores, características del lenguaje y su significado que sean relevantes. Los jueces pueden no estar familiarizados con este grupo objetivo, entonces es una oportunidad para exponer todos los detalles.

- 22. Negocio a Negocio (B2B):** Reconoce los esfuerzos de marketing de las empresas que son dirigidas a empresas. Para cualquier tipo de producto o servicio, en cualquier segmento de mercado.

- 23. Omnichannel Shopper Solution:** Los ganadores de esta categoría representarán los mejores ejemplos de fabricantes y comerciantes comprometidos con la oferta de programas de shopper efectivos de compra omnicanal. Participe con marcas que han asegurado el viaje del comprador efectivo y conectado, muestre cómo los fabricantes y comerciantes están conectando los puntos en sus estrategias de engagement para garantizar experiencias simples, fluidas y efectivas a través del camino de los consumidores hacia la compra. En la tienda, en línea, en el servicio de atención al cliente, en los programas de fidelización, en las aplicaciones móviles, en los servicios de entrega, en las redes sociales, en los pasillos; puede tratarse de cualquier cosa, siempre y cuando el caso ilustre cómo estaba todo conectado para ofrecer un recorrido del comprador (shopper journey) totalmente integrado de principio a fin.

- 24. Promociones:** Casos en que la oferta del producto o servicio va acompañada de un beneficio adicional específico. Este debe haber constituido un factor determinante en la generación de los resultados, por ejemplo: obsequios por la compra del producto; si el elemento promocional no representó una relevancia mayor en la obtención de los resultados, deberá participar en la categoría que corresponda.

25. Relaciones Públicas: Casos que han sido conducidos por una estrategia de comunicación de relaciones públicas, donde dicha estrategia ha sido la responsable del logro de los objetivos. Excluye campañas políticas y de Bien Social.

26. Renacimiento: Este es un premio para las campañas que han resurgido. Para aplicar a esta categoría la marca debe haber experimentado una recesión de al menos varios años y luego se debe reflejar un periodo de al menos de 6 meses de crecimiento de ventas. Se debe especificar el reto para el negocio, la situación de la marca, el panorama competitivo (contexto) y cómo los esfuerzos dieron resultados exitosos.

Nota: En la inscripción se debe mencionar la inversión y estrategia previa de marketing como parte del contexto. Además dar detalles del periodo de renacimiento de la marca.

27. Reputación corporative: Esta categoría es para comunicaciones que promueven corporaciones, no exclusivamente sus productos o servicios. Son campañas cuyo objetivo principal es mejorar, reforzar, levantar la imagen, percepción, recordación, valor, posicionamiento, de una marca, y/o empresa.

Además de presentar métricas relacionadas con la reputación, se recomienda a los participantes que también aborden la forma en que estas métricas se relacionan con el negocio de la marca y por qué son importantes.

28. Respuesta a la crisis / Cambio de dirección (Comercio y Comprador): Este premio es para las marcas que crearon un cambio positivo al cambiar la dirección de manera efectiva su programa de marketing o actividades empresariales en respuesta a cambios estructurales y culturales significativos o momentos de crisis (por ejemplo, pandemias, movimientos por la justicia social, elecciones acontecimientos políticos, etc.) en el panorama actual. Los participantes deben identificar claramente el cambio y explicar cómo se adaptaron los mensajes, la campaña, el enfoque de producción o la estrategia de comercialización. Los participantes deberán demostrar el impacto y la efectividad de estas acciones en el éxito de la marca. Los ejemplos pueden incluir cambio en el posicionamiento, un cambio en el portafolio, una aceleración digital, etc.

29. Respuesta a la crisis/Cambio de dirección (Eventos anuales y de actualidad) - NUEVA: Este premio es para las marcas que crearon un cambio positivo al cambiar la dirección de manera efectiva su programa de marketing o actividades empresariales en respuesta a cambios estructurales y culturales significativos o momentos de crisis (por ejemplo, pandemias, movimientos por la justicia social, acontecimientos políticos, etc.) en el panorama actual. Los participantes deben identificar claramente el cambio y explicar cómo se adaptaron los mensajes, la campaña, el enfoque de producción o la estrategia de comercialización. Los participantes deberán demostrar el impacto y la efectividad de estas acciones en el éxito de la marca. Los ejemplos pueden incluir cambio en el posicionamiento, un cambio en el portafolio, una aceleración digital, etc.

30. Retail Media: Esta categoría destaca el éxito logrado a través de colaboraciones estratégicas entre cadenas de retail y marcas, impulsando un crecimiento empresarial cuantificable para ambas partes. Ya sea online, en las tiendas u omnicanal, demuestre cómo sus esfuerzos se adaptaron a segmentos específicos de clientes utilizando información basada en datos. Muestre el uso de múltiples canales, tanto online como offline, para ofrecer una campaña cohesiva y eficaz que resuene con su público objetivo e impulse resultados tangibles tanto para el retailer como para la marca.

- 31. Solución multimarca para el comprador - NUEVA:** Los compradores buscan formas de afrontar los retos cotidianos, ya sea qué preparar para cenar o cómo mantener un césped bonito: buscan soluciones «todo en uno». Este premio reconoce las soluciones multimarca/producto/fabricante que se han unido para responder exactamente a las necesidades del comprador objetivo.

Las candidaturas a esta categoría deben explicar los motivos de la creación de estas soluciones diferenciadas para el consumidor. Las marcas pueden ser de un solo fabricante o de varios. Las soluciones para el comprador pueden ser desarrolladas por fabricantes y/o minoristas.

- 32. Timely Opportunity (Antes Carpe Diem):** Esta categoría busca aquellas marcas que tuvieron la idea de saber cómo y cuándo "tirar una piedra en un estanque" y maximizar el efecto dominó de ese lanzamiento inicial. Los casos ingresados en la categoría mostrarán cómo poner una marca o producto/servicio en un foco intensamente brillante para crear un impacto inmediato y cuantificable.

Los ganadores representarán a aquellos que tuvieron la visión y la creatividad para crear esos momentos inesperados y poco convencionales para una marca. Los mejores ejemplos verán experiencias en vivo, momentos, acrobacias y tácticas, en línea y fuera de línea, tal vez amplificadas a través de relaciones públicas, redes sociales, participación digital, o incluso el uso de contenido creado en el momento para impulsar campañas pagadas.

Esta categoría destaca aquellos casos estratégicos efectivos que fueron capaces de generar resultados realmente deseados como resultado directo de un solo momento significativo de actividad.

CATEGORÍAS DIGITALES

- 33. Directo al Consumidor (DTC):**

Esta categoría aplica para todos los esfuerzos de comunicación enfocados en el negocio de la venta directa (DTC businesses). Puede ser cualquier tipo de producto o servicio, de cualquier segmento del mercado.

- 34. Engaged community:**

Esta categoría se trata de manejar comunidades efectivas y comprometidas. Son aquellas marcas que están creando contenidos, generando experiencias, plataformas, noticias, etc, que consiguen que las comunidades crezcan, se comprometan, compartan, actúen o amplifiquen el mensaje de una manera que se relacione directamente con las metas de las marcas.

Se debe indicar claramente cómo manejaron la comunidad, cómo definieron la efectividad alrededor de esa comunidad, qué lograron específicamente y por qué esa comunidad comprometida fue significativa en el desarrollo de la marca/negocio. Estos casos deben demostrar que la idea digital fue el catalizador que le dio impulso a la campaña y que sin elementos online y/o componentes sociales no hubiera funcionado.

- 35. Influencer Marketing:**

Esta categoría reconoce a las marcas que se han asociado con éxito con influencers para lograr objetivos de marketing a corto o largo plazo. Los influencers pueden ser desde micro hasta macro influencers, entre los que se incluyen personalidades de las redes sociales, embajadores de marca y blogueros.

Defina claramente la estrategia, la audiencia objetivo y el motivo por el que se eligió al influencer. Destaque cómo el influencer ha captado la atención de la audiencia, cómo ha influido en el comportamiento del consumidor y cómo ha contribuido al éxito de la marca generando resultados empresariales cuantificables.

36. Performance Marketing:

Esta categoría honra las estrategias de performance marketing más impactantes, en las que una combinación de tácticas generó resultados y conversiones significativos e incrementales. Describa cómo aprovechó la sinergia entre su ecosistema orgánico y su ecosistema de pago para crear un efecto halo, utilizando información basada en datos, pruebas ágiles y optimización continua.

Su inscripción debe basarse en el rendimiento, demostrando cómo enfoques como (pero no limitados a) marketing de afiliación, búsqueda de pago, SEO, campañas de correo electrónico, personalización a escala, influencers o contenido patrocinado condujeron directamente a resultados medibles como el aumento de ingresos o clientes potenciales.

**Nota: Los participantes deben utilizar el formulario de inscripción de Performance Marketing cuando se inscriben en esta categoría. Hay pautas especiales al presentar su creatividad y cómo dio vida a la idea, que se describirán en el formulario de inscripción de Performance Marketing.*

Este formulario lo podrán encontrar en nuestro portal en línea: <https://effie-ecuador.acclaimworks.com> o para el formulario de prueba en nuestra página web: www.premioseffie.com

37. Redes Sociales:

Esta categoría es para campañas que se establecieron con el propósito explícito de usar redes sociales como punto de contacto principal, aprovechando su influencia para captar a consumidores conectados. El tipo de idea que está diseñada específicamente para aprovechar al consumidor socialmente conectado y la influencia de lo social.

Los jurados buscan campañas que comienzan con una idea para digital, en lugar de publicidad o campañas integradas con un elemento de redes sociales.

Necesitarán una justificación clara de por qué las redes sociales fueron la forma correcta de abordar el brief y probar cómo la actividad social impulsó de manera medible y material el resultado comercial.

No basta con contar el número de impresiones, likes o shares. Deberá medir y demostrar el valor comercial de las redes sociales a través del efecto directo que tuvo en el comportamiento o las percepciones de la audiencia y demostrar la correlación con los resultados de negocio obtenidos.

38. IMPACTO POSITIVO

38.01 Impacto Positivo Ambiental – Marcas:

Reconoce marcas con programas de mercadeo que han cambiado el comportamiento de sus público objetivo (B2B o B2C) hacia alternativas o acciones ambientalmente sostenibles, y/o incrementado la demanda de productos o servicios ambientalmente sostenibles, incorporando mensajes en su comunicación de mercadeo que generen conciencia ambiental.

**NOTA: Para esta categoría Impacto Positivo Ambiental se utilizará el formulario general para todas las categorías Effie.*

38.02 Impacto Positivo Ambiental – Sin ánimo de Lucro:

Reconoce organizaciones y asociaciones sin fines de lucro con acciones de comunicación y/o campañas que han cambiado el comportamiento de su público objetivo (B2B o B2C) hacia alternativas o acciones ambientalmente sostenibles, incrementado la demanda de productos o servicios ambientalmente sostenibles, y/o de forma

medible generó un impacto positivo a la causa de su organización, incorporando mensajes en sus comunicaciones de mercadeo que generen conciencia ambiental.

**NOTA: Para esta categoría Impacto Positivo Ambiental se utilizará el formulario general para todas las categorías Effie.*

38.03 Impacto Positivo Social – Marcas:

Reconoce marcas que están haciendo del mundo un mejor lugar para vivir, utilizando el poder de sus plataformas de comunicación para “bien”. Esta categoría celebra las campañas que lograron combinar de manera efectiva el objetivo de negocio con una causa social (salud, educación, comunidad, familia, entre otros) y de manera exitosa relacionaron esta causa con la estrategia de marca, generando resultados positivos de negocio e impacto social.

**NOTA: Para esta categoría Impacto Positivo Social se utilizará el formulario general para todas las categorías Effie.*

38.04 Impacto Positivo Social – Sin ánimo de lucro:

Reconoce organizaciones y asociaciones sin ánimo de lucro, cuyos casos de comunicación han resultado/generado en un impacto positivo en la sociedad y de forma exitosa contribuyeron al propósito de la organización. Las campañas deben mostrar de forma medible el impacto y resultados probados

**NOTA: Para esta categoría Impacto Positivo Social se utilizará el formulario general para todas las categorías Effie.*

38.05 Impacto Positivo, Diversidad, Equidad e Inclusión:

Esta categoría aplica para cualquier campaña de marca o entidades sin fines de lucro, cuyo éxito dependa de la conexión efectiva y auténtica con grupos o comunidades culturales, étnicas que son minorías (ejemplo: LGBT, personas con capacidades diferentes, pueblos indígenas, etc.). Estos esfuerzos pueden incluir mensajes sobre la igualdad de derechos, la eliminación de estereotipos, la lucha contra los prejuicios u otras iniciativas que trabajen para tener un impacto positivo en dichos grupos o comunidades. Si el caso a presentar fue dirigido a varias audiencias, es necesario demostrar los resultados obtenidos para la audiencia específica que se menciona en la inscripción.

Debe identificar cualquier elemento creativo o estratégico que esté dirigido específicamente a esta comunidad así como cualquier diferencia cultural relevante, dinámicas o matices, tradiciones, valores, características lingüísticas, y su importancia con respecto a la presentación del caso. Recomendamos destacar aquellos detalles que podrían pasar por alto el jurado, teniendo en cuenta que es posible que no estén familiarizados con este segmento.

**NOTA: Para esta categoría Impacto Positivo Diversidad, equidad e inclusión se utilizará el formulario general para todas las categorías Effe.*

39. CATEGORÍAS DE SALUD Y BIENESTAR - NUEVAS

39.01 Concienciación y educación sobre enfermedades: Financiación benéfica/de investigación - NUEVA: Esfuerzos dedicados a generar financiación/donaciones/apoyo a la investigación, el tratamiento y el cuidado de enfermedades específicas.

39.02 Concienciación y educación sobre enfermedades: Sin ánimo de lucro - NUEVA: Esfuerzos de marketing de salud pública y causas sin ánimo de lucro realizados para concienciar y educar sobre enfermedades específicas. Pueden dirigirse a profesionales sanitarios, pacientes o consumidores.

39.03 **Concienciación y educación sobre enfermedades: Sector farmacéutico/empresarial - NUEVA:** Esfuerzos de marca/cliente diseñados para educar y/o promover la concienciación sobre la salud. Pueden dirigirse a profesionales sanitarios, pacientes o consumidores.

Contacto

Para cualquier consulta adicional diríjase a:

Melissa Correa

Directora de Marketing
Teléfono: +593 988569018
melissa@valoraecuador.com

Camila Correa

Directora Comercial
Teléfono: +593 986878444
camila@valoraecuador.com

Valeria Nicola

Directora de Comunicaciones
Teléfono: +593 993833923
valeria@valoraecuador.com

Alba Arqué

Directora de Operaciones
Teléfono: +593 968013708
alba@valoraecuador.com

Monica Defas

Directora de Administración
Teléfono: +593 989955853
mdefas@valoraecuador.com

**GANAR UN EFFIE NO DEPENDE DEL TAMAÑO, AMBITO, DURACIÓN O PRESUPUESTO, GANAR SI DEPENDE DE FUERZA EN
TODOS LOS PILARES DE PUNTUACIÓN, CLARA DEMOSTRACIÓN DE EFECTIVIDAD Y LOGRO DE LOS OBJETIVOS
EXITOSAMENTE**



**¡Mucha suerte en la
competencia!**

