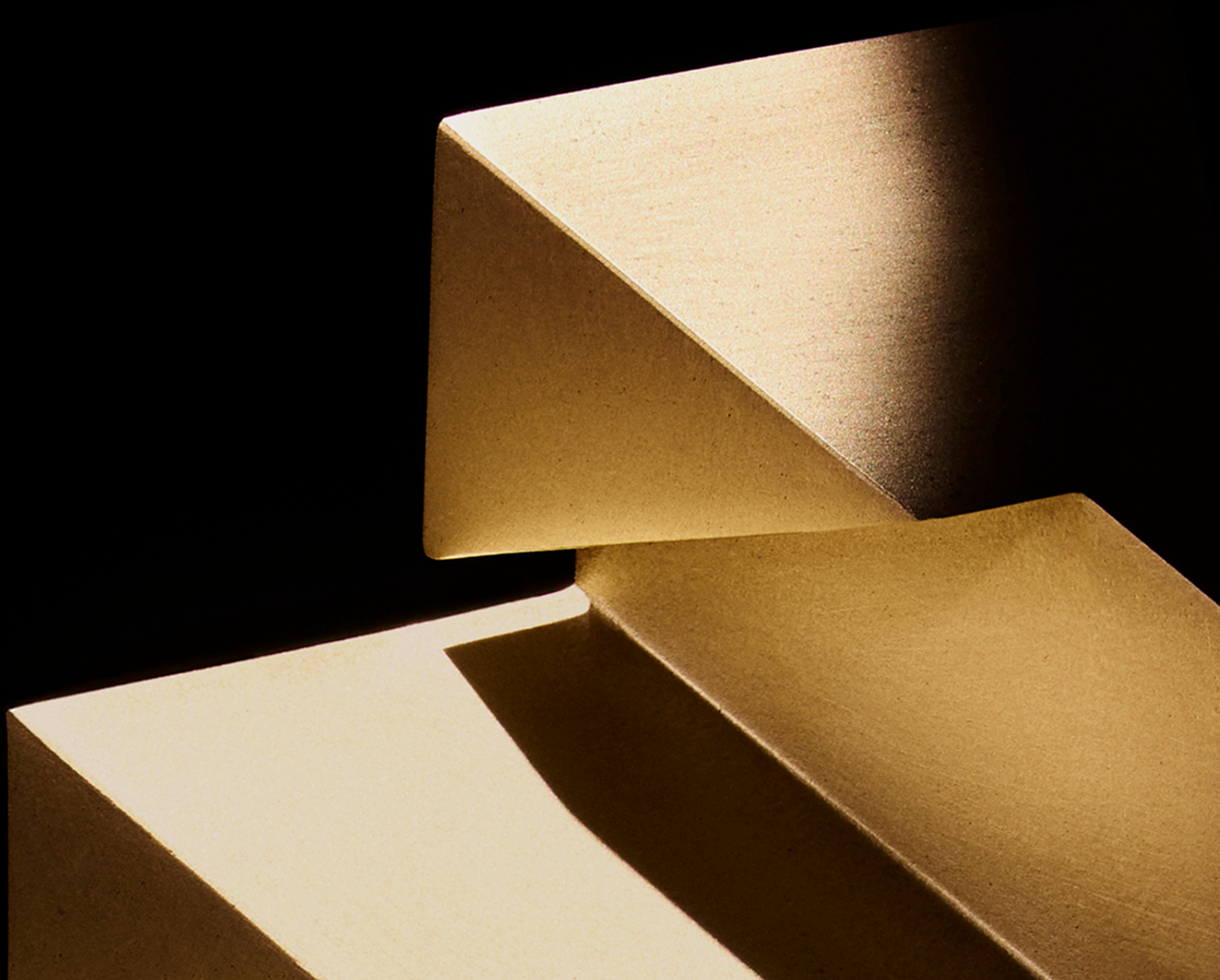




# Ideas demasiado efectivas como para permanecer en las sombras

Entry Kit 2026



# Introducción

Los Effie Awards son un símbolo de reconocimiento global a la excelencia. Nos enorgullece distinguir todo tipo de marketing efectivo y a las personas que lo hacen posible. Al participar, contribuyes a construir un legado de pensamiento brillante que inspirará a los profesionales del marketing durante muchos años.

Este documento ha sido elaborado para proporcionarte toda la información necesaria para redactar y enviar tu inscripción.

Incluye todos los detalles prácticos: qué trabajos son elegibles, las categorías disponibles, los activos creativos y créditos aceptados, cómo funcionan los permisos de publicación, cómo obtener y citar tus datos, entre otros. También explica el formulario de inscripción de Effie sección por sección, para ayudarte a comprender exactamente qué buscan los jurados. Además, encontrarás información sobre el proceso de evaluación y las etapas posteriores.

Puedes encontrar información sobre los casos ganadores de ejemplo y otros recursos útiles en [effie.org/](http://effie.org/).

Si tienes preguntas en cualquier etapa del proceso de inscripción, puedes contactarnos a [alba@valoralatam.com](mailto:alba@valoralatam.com).

**¡Te deseamos muchos éxitos en el Concurso de este año!**

# Novedades en Effie Awards Ecuador 2026

Sabemos que tienes una historia que contar y queremos ayudarte a comunicarla de la manera más efectiva. Cada año, el equipo de Effie revisa cuidadosamente todos los comentarios que recibimos de jurados, participantes y aliados, junto con las tendencias de datos del concurso. Estas perspectivas impulsan las mejoras continuas del programa para garantizar que los Effie Awards se mantengan relevantes y valiosos, reflejando a la vez un entorno de marketing en constante evolución. A continuación, revisa las actualizaciones clave para Effie Awards Ecuador 2026.

## Novedades en 2026:

- **REQUISITOS CREATIVOS:**

**Reel Creativo:** Los participantes ahora tienen la opción de incluir resultados en el Reel Creativo. Si bien el objetivo principal del reel sigue siendo mostrar el trabajo creativo tal como lo experimentó la audiencia, esta actualización permite una narrativa más rica y completa, destacando todas las formas de efectividad en marketing.

Consulta los requisitos actualizados en la página 21.


- **AJUSTES EN LAS CATEGORÍAS:**

- **Impacto Positivo:** Se ha actualizado la definición de la categoría Impacto Positivo.
- **Entretenimiento y Deportes:** Se ha actualizado la definición de la categoría Entretenimiento y Deportes.

Consulta las definiciones completas de categorías en las páginas 43 a 56.

# Contenido

Introducción .....	2
Novedades en Effie Awards Ecuador 2026.....	3
Contenido.....	4
<b>Información básica .....</b>	<b>5</b>
Plazos y tarifas.....	6
Elegibilidad y reglas.....	7
Cómo enviar tu inscripción.....	10
<b>Formulario de inscripción .....</b>	<b>11</b>
Resumen.....	12
<b>Cómo preparar tu inscripción siguiendo las directrices .....</b>	<b>18</b>
Inscripción: Requisitos .....	19
Inscripción: Uso de Fuentes .....	21
Inscripción: Reel Creativo .....	22
Inscripción: Imágenes Creativas .....	25
Otros Requisitos: Publicidad.....	26
Otros Requisitos: Créditos .....	27
Permisos de Publicación .....	29
<b>¿Qué sucede después? .....</b>	<b>33</b>
Filtro técnico.....	34
Jurado.....	34
Si ganas un Effie .....	38
<b>Categorías .....</b>	<b>40</b>
Estructura .....	41
Resumen de categorías .....	43
Definición de categorías .....	46
<b>Apéndice .....</b>	<b>63</b>
Tips para una inscripción efectiva .....	64
Contáctanos.....	65



# Información básica

# Plazos y tarifas

PLAZO	FECHA	TARIFA
<b>1er cierre de inscripción</b>	18 de junio de 2026	\$850 + IVA
<b>2do cierre de inscripción</b>	25 de junio de 2026	\$900 + IVA
<b>3er cierre de inscripción</b>	2 de julio de 2026	\$1000 + IVA
<b>4to cierre de inscripción</b>	9 de julio de 2026	\$1100 + IVA
<b>5to cierre de inscripción</b>	16 de julio de 2026	\$1200 + IVA

## PAGO

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

- Cheque nominativo y cruzado a nombre de:  
**VALORA-ECUADOR VALORAECUA CIA. LTDA.**
- Transferencia bancaria a:  
BANCO: Banco Bolivariano  
CUENTA: Cuenta Corriente 000-515869-2  
TITULAR: Valora-Ecuador Valorecua Cía Ltda  
RUC 0992359218001

Para conocer detalles de entrega de cheque o de transferencia bancaria y facturación escríbenos a [alba@valoralatam.com](mailto:alba@valoralatam.com) y [mdefas@valoraecuador.com](mailto:mdefas@valoraecuador.com).

# Elegibilidad y reglas

**TODOS LOS CASOS DE MARKETING QUE SE REALIZARON EN ECUADOR EN CUALQUIER MOMENTO ENTRE 1 DE ENERO DE 2025 Y 31 DE MAYO DE 2026 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.
- El trabajo creativo y el texto escrito de la inscripción deben ser obra original de las empresas y autores acreditados.
- Los datos y resultados presentados en los casos inscritos, deben **limitarse de manera exclusiva al territorio ecuatoriano**.
- No incluya resultados después del 31 de mayo de 2026\*. Esto resultará en la descalificación.
- 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 introducidos previamente y pueden haber continuado después, pero el caso, los datos y los resultados que inscriba en el caso 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/tests de prueba** en el Concurso.
- **Effie Awards Ecuador se reserva el derecho a re categorizar 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.
- **Un mismo caso no puede ser inscrito por diferentes organizaciones en la misma categoría.** Los equipos deben colaborar en una única inscripción. Sin embargo, distintas organizaciones pueden liderar la inscripción del mismo trabajo en categorías diferentes.
- **Asegúrate de contar con las licencias, consentimientos y derechos necesarios para inscribir tu caso.** Revisa el Formulario de Autorización de Effie Awards, que incluye los Términos del Concurso, en Acclaim para más información.

## CIRCUNSTANCIAS ESPECIALES

- **Éxito Sostenido:**
  - Tiene un formulario de inscripción específico.
  - Como mínimo los casos inscritos en la categoría de Éxito Sostenido deben presentar resultados del periodo de 1 enero 2023 hasta 31 mayo 2026. Los resultados deben corresponder al año inicial, año intermedio y año final. Para mayor información diríjase a la definición de la categoría Éxito Sostenido & formato de inscripción.
- **Performance Marketing:** Tiene un formulario de inscripción específico.

## INSCRIPCIÓN DE CASOS INSCRITOS EN AÑOS ANTERIORES

Pueden inscribir trabajos inscritos en ediciones anteriores del premio, teniendo en cuenta los siguientes requisitos:

- Los participantes, finalistas y ganadores del periodo de competición del año anterior deben actualizar su inscripción al periodo de elegibilidad actual, incluyendo los resultados.
- Ganadores de Effie de Oro 2025 únicamente podrán re-ingresar en una categoría en la cual no ganaron Oro. Ganadores de Oro 2024 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 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 2023, o en años previos, están habilitados para participar en la edición del 2026.
- Campañas ganadoras en 2025 en la categoría David vs Goliat (Oro/Plata/Bronce) no pueden participar en esta categoría este año. Ganadores del 2024 y cualquier año previo, pueden volver a inscribirse en esta categoría en el 2026.

## INSCRIPCIÓN DE CASOS EN VARIAS CATEGORÍAS

- Puede inscribir un mismo caso en un **máximo de cuatro categorías**. De estas cuatro categorías, solo una puede corresponder a una categoría de Productos y servicios (ej.: las campañas se pueden inscribir en **máximo 1 categoría de productos y servicios y 3 categorías especiales, o únicamente 4 categorías especiales**).

Adicionalmente, la sección de Comercio & Shopper permite un máximo de 2 categorías por campaña.

No es obligatorio inscribir un caso en una categoría de Productos y servicios ni en Comercio & Shopper; es posible inscribirlo únicamente en cuatro 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 concurra y personalizándolo de manera que responda a los requisitos particulares de dicha categoría.
- Los jurados expresan frecuentemente la dificultad que tienen al evaluar apropiadamente el caso cuando no fue presentado cumpliendo con la definición de la categoría.

# Cómo enviar tu inscripción

Las inscripciones se envían de forma online en la Plataforma de Inscripción: <https://effie-ecuador.acclaimworks.com/>.

Para participar, deberás completar todas las preguntas en la Plataforma de Inscripción y firmar el Formulario de Autorización. Para preparar tu inscripción, te recomendamos:

1. Crear una cuenta en la Plataforma de Inscripción y revisar el Formulario de Autorización, que contiene los Términos del Concurso. Una vez que completes todos los créditos y permisos de publicación en la Plataforma de Inscripción, deberás descargar el Formulario de Autorización y obtener la firma de un representante autorizado de la empresa.
2. Utilizar la plantilla correspondiente del Formulario de Inscripción para preparar tus respuestas. En la siguiente sección encontrarás lo que se requiere en cada parte. Puedes acceder a las [plantillas de los formularios de inscripción aquí](#).
  - Las plantillas incluyen todos los campos obligatorios que deben completarse para enviar tu inscripción.
  - Una vez redactadas las respuestas en la plantilla, copia y pega cada respuesta en la pregunta correspondiente dentro de la Plataforma de Inscripción.
  - Asegúrate de disponer del tiempo suficiente para completar todos los requisitos en la Plataforma de Inscripción antes de la fecha límite de inscripción que planeas cumplir.
  - Verifica que hayas incluido a todos tus principales socios estratégicos y creativos, y colabora con ellos para enviar un caso completo y efectivo.

**Nota:** Existen formularios de inscripción específicos para las categorías Performance Marketing y Éxito Sostenido.

## Lista de verificación de requisitos de inscripción:

### REVISADO POR JURADOS

- Formulario escrito de inscripción
- Materiales creativos (reel creativo, imágenes)

### OTROS REQUISITOS

- Información de contexto del caso
- Créditos de empresas e individuales
- Materiales de difusión/publicidad
- Formulario de autorización y verificación



# Formulario de inscripción

# Resumen

El formulario de inscripción debe contar la historia del esfuerzo de principio a fin. En conjunto, las secciones del formulario deben tener un hilo conductor que construya un caso coherente. Es posible que los jurados no conozcan las normas o matices propias de las categorías en la industria, por lo que es fundamental proporcionar un contexto en el caso escrito.

El Formulario de Inscripción está compuesto por tres secciones:

- **Detalles de la inscripción y Resumen Ejecutivo**, que presentan el contexto general de tu caso.
- **Caso escrito completo**. Aquí es donde cuentas tu historia de marketing de principio a fin, siguiendo los cuatro pilares del marco de efectividad de Effie, detallados a continuación. Es fundamental mantener una narrativa coherente a lo largo de toda la inscripción.
  - **Sección 1: Desafío, Contexto y Objetivos** (23,3% de la puntuación)
  - **Sección 2: Insights y Estrategia** (23,3% de la puntuación)
  - **Sección 3: Dando vida a la Estrategia e Idea** (23,3% de la puntuación)
  - **Sección 4: Resultados** (30% de la puntuación)
- **Resumen de inversión**, que presenta una visión general de cuánto se invirtió y en qué, es decir, presupuestos generales para desarrollo/producción y activación/medios.

**En las siguientes páginas se presenta una descripción general de cada uno de los cuatro pilares del marco de efectividad en marketing de Effie, con el fin de explicar lo que se requiere en cada sección.**

# 1. Sección 1: Desafío, Contexto y Objetivos

**Esta sección constituye la base de tu caso y representa el 23,3% de tu puntuación. Si esta parte es débil, tu inscripción se verá afectada, ya que es clave para que los jurados comprendan la magnitud de tu idea y cuán impresionantes fueron los resultados.** Los jurados evaluarán si cuentan con el contexto necesario sobre tu categoría, la Concurso y tu marca para entender tu caso y el nivel de desafío implícito en tus objetivos. Analizarán tanto la pertinencia como la ambición del caso dentro del marco del desafío. Se dará importancia al grado de dificultad y a si el participante ha proporcionado suficiente contexto para evaluar la efectividad del caso en esta sección.

*Recordatorio: Los jurados pueden no estar familiarizados con la industria de tu marca, así que procura evitar jerga o siglas.*

---

## PREGUNTA 1A

Proporciona el contexto de tu marca y la situación del negocio. Esto puede incluir inversión de los principales competidores, posición en el mercado, benchmarks de la categoría, etc. Explica las características o tendencias del mercado (por ejemplo, regulaciones gubernamentales, tendencias sociales, condiciones climáticas o ambientales). Define cómo es el éxito en tu categoría.

---

## PREGUNTA 1B

Los jurados buscan objetivos claros que no hayan sido ajustados posteriormente para encajar con los resultados del caso. Te pedimos que describas tus objetivos considerando los siguientes tres tipos de objetivos:

- **De negocio:** Debe ser el objetivo principal que se buscaba alcanzar. El objetivo comercial definitivo que se discutía a nivel directivo. Exprésalo de la forma más clara y simple posible.
- **De marketing:** Estos objetivos deben vincularse directamente con el consumidor o público objetivo, y suelen enfocarse en cambios de comportamiento específicos. Ejemplos: iniciar un nuevo comportamiento, incrementar uno existente, reducirlo, o eliminarlo por completo. Puedes incluir hasta 3 objetivos de marketing; solo 1 es obligatorio.
- **De campaña/actividad:** ¿Qué buscabas cambiar o reforzar a través de la actividad? Por ejemplo, actitudes, percepciones, conversación social, etc. Puedes incluir hasta 3 objetivos de campaña; solo 1 es obligatorio.

## GUÍA ESPECÍFICA POR CATEGORÍA

- **Casos de Commerce & Shopper:** Incluye objetivos de crecimiento de la categoría o del retailer, cuando corresponda.
- **Casos de Performance Marketing:** Puedes incluir objetivos de Pre-Conversion y métricas de Conversión. Debes presentar al menos un objetivo de conversión. Consulta la Guía de Objetivos para ejemplos de métricas de Pre-Conversion y Conversión a lo largo del customer journey. Presenta los objetivos de performance marketing y explica cómo se relacionan con la estrategia y los objetivos generales de la marca u organización.
- **Casos de Éxito Sostenido:** Es importante mostrar la evolución en el tiempo para ambas preguntas.

## 2. Sección 2: Insights y Estrategia

Esta sección te pide explicar el pensamiento estratégico que te permitió pasar del desafío a los resultados. Representa el 23,3% de tu puntuación total.

### PREGUNTA 2A

Explica quién es tu público objetivo y por qué era el adecuado para tu marca, considerando tu contexto, desafío y objetivos. Indica si tu audiencia ya existía, es nueva o una combinación de ambas. Descríbela utilizando datos demográficos, cultura, comportamientos de consumo de medios, etc.

- **Casos de Commerce & Shopper:** Asegúrate de destacar las motivaciones, mentalidad, comportamientos y ocasiones de compra del shopper.

### PREGUNTA 2B

Describe tus insights clave y cómo los comportamientos y actitudes de tu audiencia, tu investigación y/o la situación de tu negocio los originaron o informaron. El insight puede ser de consumidor, canal o mercado. Recuerda que un insight no es simplemente un hecho u observación; es una revelación estratégica, única para tu marca y audiencia, que fue aprovechada para cumplir tus objetivos.

- **Casos de Performance Marketing:** Tu respuesta debe incluir los datos y los insights de audiencia que dieron forma a tu estrategia e idea, e incluir uno o más de los siguientes:
  - Cualquier insight no basado en datos (por ejemplo, observación de comportamiento, investigación de mercado) que complementara tus insights basados en datos.
  - Cualquier análisis de datos que haya representado el avance clave para definir tu estrategia.
  - Nuevas formas de identificar a tu audiencia y sus comportamientos de búsqueda y compra.
  - Insights sobre canales de marketing que hayan sustentado la mezcla de inversión en canales.

### PREGUNTA 2C

Los jurados esperan que describas la idea central o el cambio clave que impulsó tu esfuerzo y generó los resultados transformadores. ¿Qué fue, exactamente, lo que estuvo en el corazón del éxito de este caso? Demuestra cómo tu razonamiento se vinculó directamente con tu insight y tu audiencia.

- **Casos de Performance Marketing:** Además de lo anterior, tu respuesta debe dar vida a tu estrategia e idea inicial para dirigir y convertir a tu audiencia.  
*Nota: En la Sección 3 (Dando vida a la estrategia e idea), podrás explicar cómo optimizaste o ajustaste tu estrategia basándote en el rendimiento en tiempo real.*
- **Casos de Éxito Sostenido:** Es importante mostrar la evolución a lo largo del tiempo.

### **3. Sección 3: Dando vida a la Estrategia e Idea**

**Los jurados buscan un resumen de los elementos clave de tu plan, incluyendo el trabajo creativo y la estrategia de canales. Es fundamental que entiendan cómo tu plan se conectó con tu estrategia y audiencia, y cómo los componentes principales trabajaron en conjunto para generar resultados. Esta sección se evaluará considerando tus respuestas, la información en el Resumen de Inversión y los materiales que presentes en el reel creativo y las imágenes. En conjunto, representan el 23% de la puntuación total.**

**Los jurados revisan el caso escrito antes de ver el material creativo.**

---

#### PREGUNTA 3A

Describe cómo activaste tu estrategia. Esto puede incluir uno o más de los siguientes elementos: comunicaciones, experiencia de marca, packaging, extensión de producto, espacio retail (en tienda o stand-alone), promoción, sponsorship o partnership, programa de CRM, search engine marketing, display advertising, marketing de afiliación, etc.

---

#### PREGUNTA 3B

Expón los elementos creativos fundamentales de las ejecuciones de tus principales vehículos de marketing: endline, llamados a la acción, elección de formatos, textos SEM, anuncios display, piezas de email y visuales, videos cortos o largos, etc. Si corresponde, incluye cualquier cambio relevante que haya optimizado la creatividad durante la ejecución de la campaña.

---

#### PREGUNTA 3C

Detalla tu plan de canales y la lógica detrás de las decisiones tomadas. Los jurados buscan entender por qué elegiste canales específicos y cómo estos se relacionan con tu estrategia y tu audiencia. Explica cómo los elementos clave trabajaron de forma integrada para generar resultados. Si corresponde, explica cómo distribuiste o modificaste la inversión entre canales como parte de la optimización de la campaña.

#### **KEY VISUAL**

Tienes la opción de subir una sola imagen que acompañe tu explicación y muestre cómo llevaste a la vida tu estrategia e idea. Puede ser un media plan, un esquema del marketing mix, un diagrama de flujo, un calendario, un storyboard, etc.

## 4. Sección 4: Resultados

**Vincula la historia completa y demuestra cómo tu trabajo generó los resultados. Esta sección es clave para una inscripción ganadora y representa el 30% de la puntuación total. Los jurados buscan correlaciones directas entre los objetivos y los resultados del caso.**

### PREGUNTA 4A


Los resultados deben relacionarse con tus objetivos y KPIs establecidos en la Sección 1.

- Explica cómo los resultados impactaron la marca y el negocio. ¿Por qué eran importantes estas métricas/resultados para la marca?
- Demuestra que los resultados son significativos utilizando contexto de categoría, Concurso y marca. Para ello, proporciona datos históricos, benchmarks de la industria, información de competidores, etc., para que los jurados puedan contextualizarlos. Debes incluir un periodo claro para todos los datos presentados.
- Si presentas métricas de interacción/redes sociales, explica qué significaron para la marca y el negocio.
- Si alcanzaste resultados adicionales, explica cuáles fueron y por qué son relevantes.
- Si omites métricas clave sin justificación, los jurados pueden asumir que se debe a que los resultados fueron débiles.

### PREGUNTA 4B

El marketing rara vez actúa de forma aislada. Además de tu esfuerzo, ¿qué otros factores del mercado podrían haber influido en los resultados—positiva o negativamente?

- Es esencial argumentar de manera sólida por qué fue el marketing el que generó los resultados obtenidos, descartando o atribuyendo otros factores externos (clima, eventos del negocio, etc.) que podrían haber contribuido al éxito.
- Cuando esta parte no se desarrolla adecuadamente, los jurados pueden asumir que la atribución corresponde a otros factores.



**Cómo preparar tu  
inscripción siguiendo  
las directrices**

# Inscripción: Requisitos

El incumplimiento de los siguientes puntos puede resultar en descalificación y pérdida de las tasas de inscripción:

- Incumplir **las reglas del Concurso y de elegibilidad.**
  - El trabajo creativo y el texto escrito incluidos en la inscripción deben ser obra original de las empresas y autores acreditados, y la inscripción debe cumplir con todos los requisitos del Concurso.
  - Los datos presentados deben referirse exclusivamente a Ecuador y el trabajo debe haberse realizado en algún momento entre el 1 de enero de 2025 y 31 de mayo de 2026.
    - Se permite presentar resultados previos al periodo de elegibilidad cuando ayudan a dar contexto para que los jurados evalúen la relevancia de los resultados obtenidos dentro del periodo elegible.
    - También se permiten resultados posteriores al cierre del periodo elegible siempre que estén directamente vinculados al trabajo realizado durante dicho periodo.
    - No se debe presentar ningún trabajo posterior a la fecha límite del periodo de elegibilidad.

Consulte la sección de Elegibilidad para más detalles y excepciones especiales.

- **La inscripción no cumple con la definición de la categoría.** Las inscripciones se juzgan según su efectividad dentro de la categoría en la que fueron inscritas.
- Inclusión de **nombres/logos de agencias en el formulario o materiales creativos.**
  - Effie es un Concurso "agency-blind"; no se deben incluir nombres de agencias en ninguno de los materiales revisados por los jurados (formulario de inscripción, Resumen de Inversión, reel creativo, imágenes creativas, etc.).
  - No incluyas nombres de agencias en tus fuentes; esto incluye nombres de agencias distintas a la tuya. La fuente debe referenciarse como "Investigación de Agencia", "Investigación de Agencia de PR", "Datos de la Agencia de Medios", etc.

**Nota:** Es aceptable que el nombre de la agencia aparezca cuando la agencia es la marca del caso inscrito o cuando el nombre aparece en piezas creativas que fueron difundidas públicamente.
- **Datos sin fuentes ni referencias.** Toda la información, afirmaciones, datos o hechos presentados en cualquier parte del formulario deben estar respaldados por una fuente específica y verificable. Si se verifica una fuente y se encuentra que es falsa, será motivo de descalificación.

Las fuentes deben ser lo más específicas posible, sin mencionar nombres de agencias. Se debe indicar la fuente de los 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 Plataforma de Inscripción está diseñada para fomentar el uso de notas al pie. Consulta la sección “Uso de Fuentes” para más información.

- **Dirigir a los jurados a sitios web externos.** Las inscripciones se juzgan únicamente con base en la información incluida en el formulario escrito y en los materiales creativos presentados (reel creativo + imágenes). No se permite dirigir a los jurados a sitios web para obtener más información o ejemplos adicionales. Asegúrate de que todos los datos y detalles de las fuentes estén incluidos dentro de la inscripción escrita.
- **No aportar la traducción de los materiales.** Todo material creativo que no esté en español debe incluir traducción mediante subtítulos o aportarla en el campo de traducción disponible en la pestaña “Ejemplos Creativos” de la Plataforma de Inscripción.
- **Violación de las normas de los Ejemplos Creativos (reel creativo + imágenes).** Los participantes deben cumplir con todas las reglas creativas establecidas en el Entry Kit. Esto incluye, entre otros aspectos: no incluir logotipos o material creativo de competidores, mostrar el contenido creativo integral y respetar los límites de tiempo. Consulta la sección de Requisitos Creativos en el Entry Kit para las reglas completas, incluidas las pautas de edición y contenido.
- **Otros requerimientos de la Inscripción.** Además de los materiales que van a ser juzgados, debe enviar materiales de difusión/publicidad, créditos individuales y de la empresa y datos adicionales para fines de investigación / base de datos.

# Inscripción: Uso de Fuentes

Toda la información, afirmaciones, datos, hechos, etc. incluidos en cualquier parte del formulario de inscripción debe contar con una fuente específica y verificable, incluyendo fechas. Las inscripciones que no citen sus datos serán descalificadas.

El formulario de inscripción incluye un recuadro de **FUENTES** al final de cada sección evaluada, destinado a todas las referencias/notas al pie. Esto permite a los participantes proporcionar detalles completos de las fuentes sin estar sujetos al límite de palabras. Esto es lo que debes hacer:

1. Al final de cada frase que incluya una fuente, utiliza la función de SUPERÍNDICE para numerar las citas.
2. En el recuadro de FUENTES, enumera tus citas en orden numérico. Formato recomendado: **Fuente del dato/investigación, Tipo de investigación/dato, Fechas cubiertas.**

Los jurados no pueden hacer clic en enlaces externos al revisar tu inscripción. Asegúrate de incluir todos los detalles relevantes, como publicación, nombre del artículo, fechas, periodo cubierto y cualquier información adicional que permita verificar la legitimidad de la fuente. Incluye la URL cuando esté disponible, pero recuerda que el enlace no sustituye la necesidad de detallar la información completa de la fuente.

## ORIENTACIÓN ADICIONAL

- Dado el periodo de elegibilidad específico de Effie, los participantes deben incluir las fechas cubiertas para todos los datos de resultados presentados.
- Todos los datos deben estar incluidos dentro de tus respuestas en las Secciones 1-4 y en el Resumen de Inversión. El apartado de "Fuentes" debe usarse únicamente para detallar las citas de las fuentes ya mencionadas, no para presentar datos nuevos.
- Debes usar el nombre específico de la empresa para referenciar una fuente, excepto cuando la fuente sea una agencia (publicidad, medios u otra).
  - Como Effie es un Concurso "agency-blind", toda investigación proveniente de agencias debe citarse como "Investigación de Agencia". Esto aplica a cualquier agencia, no solo a la agencia participante.  
Para mayor precisión, se recomienda indicar el tipo de agencia cuando corresponda, por ejemplo: "Investigación de Agencia PR", "Datos de la Agencia de Medios", etc. Como con cualquier cita de fuente, incluye información relevante: tipo de investigación/dato, fechas, etc.
  - Las empresas de investigación sí deben ser citadas por nombre. Recuerda que los jurados recomiendan datos de terceros cuando sea posible.
- Effie se reserva el derecho de verificar todas las fuentes proporcionadas.

**RECORDATORIO EFFIE: AL CITAR DATOS, NO ENUMERE LOS NOMBRES DE NINGUNA AGENCIA. LOS DATOS PROPORCIONADOS EN CUALQUIER PARTE DEL FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN DEBEN TENER UNA FUENTE.**

# Inscripción: Reel Creativo

## **OBJETIVO DEL MATERIAL CREATIVO: MOSTRAR LOS EJEMPLOS DEL TRABAJO CREATIVO QUE SU AUDIENCIA EXPERIMENTÓ.**

El trabajo creativo es evaluado como parte de la *Sección 3: Dando vida a la Estrategia e Idea*, junto con tus respuestas a las preguntas de la *Sección 3* y la información del *Resumen de Inversión* incluida en el formulario de inscripción.

El reel debe enfocarse en el **trabajo creativo del caso inscrito**. No es necesario incluir todos los elementos seleccionados en el listado de puntos de contacto (Resumen de Inversión), únicamente aquellos que fueron integrales para el éxito del caso y que se explican en formulario de inscripción. Cualquier contenido contextual (contexto, desafío, etc.) no debe impedir que los jurados comprendan claramente el trabajo creativo tal como lo experimentó la audiencia.

Los jurados recomiendan que, como mínimo, el 70% del reel muestre ejemplos del trabajo creativo que la audiencia vio, o materiales creados para dar vida a la idea interna o externamente.

**Los jurados revisan el reel creativo después de leer el caso escrito.** En ese momento ellos ya conocerán sus objetivos, desafío, estrategia y resultados, así que es necesario enfocarse en mostrar ejemplos exclusivamente del trabajo creativo. Ten en cuenta lo siguiente:

- El propósito es mostrarle a los jurados la ejecución de la idea y permitirles experimentar su trabajo como si fueran su público objetivo.
- Los jurados a menudo manifiestan su molestia cuando no se les proporcionan suficientes ejemplos del trabajo creativo y los participantes dedican demasiado tiempo en volver a contar la historia ya contada en el formulario de inscripción.
- 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 los materiales creativos. Del mismo modo, si los elementos creativos que se muestran en los materiales creativos, pero no se describen en el caso escrito. Los materiales creativos deben complementar la respuesta a la Sección 3.

Consulte la Guía de participación efectiva para conocer las recomendaciones de los jurados sobre el reel creativo y las imágenes.

**NUEVO EN 2026:** Los participantes ahora tienen la opción de incluir **resultados** dentro del reel creativo. Esta actualización permite una narrativa más completa, mostrando diversas formas de efectividad de marketing.

## GUÍA ACTUALIZADA:

- Duración máxima de 3 minutos (4 minutos para Éxito Sostenido).
- El reel debe mostrar el trabajo creativo integral tal como lo experimentó la audiencia. Los materiales creativos que se presenten deben ser 100% reales.
- Se puede incluir explicación y resultados, siempre que no resten tiempo a la presentación del trabajo creativo. La explicación y los resultados no son obligatorios. Los **resultados incluidos deben aparecer también en el caso escrito**.
- No incluir información confidencial, ya que los reels de finalistas y ganadores serán publicados sin modificaciones posteriores.

DEBES INCLUIR	NO DEBES INCLUIR
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El trabajo creativo original del caso inscrito que se llevó a cabo en el territorio y dentro del periodo de elegibilidad.</li> <li>• Al menos un ejemplo completo de cada punto de contacto fundamental, tal como se difundió, para asegurar que los jurados vean el alcance del trabajo descrito. No es necesario incluir ejemplos de todos los elementos indicados en la lista de "puntos de contacto", solo son necesarios aquellos que se consideren fundamentales para el éxito de su caso. Es recomendable identificar cada ejemplo indicando su tipo de medio ("Outdoor", "Social", "TV", "Radio", "Web", etc.).</li> <li>• Piezas de más de 60 segundos pueden editarse por tiempo, procurando mantenerlas lo más cercanas posible a la versión original.</li> <li>• Si se muestran múltiples ejemplos de un mismo punto de contacto (por ejemplo, tres comerciales de TV), basta con mostrar uno completo y editar los demás para ajustar el tiempo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombres, logotipos o imágenes de agencias, a menos que hayan formado parte del trabajo creativo original.</li> <li>• Piezas o logotipos de competidores (excepción: si fueron parte integral del y se incluyeron en el material creativo de tu campaña).</li> <li>• Ediciones que alteren lo que vio/experimentó la audiencia (por ejemplo: cambiar la pista de audio original de un spot).</li> <li>• Cualquier tipo de música/imágenes que causen confusión para los Jurados con la forma en cómo su trabajo funcionó en el mercado. Cualquier tipo de música/imágenes que no se ejecutaron en la pieza original y que no tienen derecho a incluir.</li> <li>• <b>Información confidencial</b>, ya que los reels de finalistas y ganadores se publicarán.</li> </ul>

ESPECIFICACIONES	TALENTO / DERECHOS DE USO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 reel creativo por inscripción</li> <li>• <u>Duración máxima: 3 minutos (4 minutos para Éxito Sostenido)</u></li> <li>• Tamaño máximo: 250 MB</li> <li>• Formato mp4</li> <li>• Alta resolución: 16:9 – 1920x1080</li> <li>• No incluir nombres o logotipos de agencias en el video ni en el nombre del archivo</li> <li>• Es útil identificar cada ejemplo creativo por tipo de medio (“Outdoor”, “Social”, etc.).</li> <li>• <b>Éxito Sostenido:</b> deben incluirse ejemplos creativos de tres o más años, con identificación visible del año o periodo correspondiente en el reel e imágenes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No agregar música o imágenes de stock que no formaron parte del trabajo original, a menos que se cuenten con los derechos para su uso y que no generen confusión ni resten tiempo de exposición al trabajo creativo integral.</li> <li>• Effie celebra ideas de marketing efectivas y a los equipos (anunciante y agencia) que las crean. Si el caso es finalista o ganador, el reel creativo e imágenes se publicarán.</li> </ul>

### CONTENIDO INSCRIPCIONES DE ÉXITO SOSTENIDO:

Las piezas creativas de las inscripciones en la categoría de Éxito Sostenido deberán incluir:

- Ejemplos del trabajo creativo realizado durante el año inicial de la campaña.
- Ejemplos del trabajo creativo realizado en por lo menos 1 de los años intermedios.
- Ejemplos del trabajo creativo realizado en el año más reciente de la campaña.
- No olvide indicar claramente a los jurados el año en el cual se exhibió al público determinada pieza o material creativo en su presentación.

# Inscripción: Imágenes Creativas

**OBJETIVO DEL MATERIAL CREATIVO: MOSTRAR LOS EJEMPLOS DEL TRABAJO CREATIVO QUE SU AUDIENCIA EXPERIMENTÓ.**

**Imágenes del trabajo creativo: Se requieren al menos 2 imágenes y se permite un máximo de 6.**

Después de leer el caso y ver el reel, los jurados revisarán las imágenes del trabajo creativo. Estas imágenes deben complementar el reel y facilitar la evaluación de los elementos creativos estáticos que se expusieron a la audiencia. Es recomendable incluir piezas cuyo impacto se aprecia mejor en formato fijo (por ejemplo, sitio web, anuncio impreso, pieza de correo directo, etc.) o materiales a los que desees que los jurados presten especial atención tras ver el reel.

**Esta es una oportunidad para destacar tu trabajo creativo:**

- Resalta elementos que se entienden mejor como imagen fija que en video.
- Dirige la atención hacia piezas o detalles clave que desees enfatizar.

**Requisitos técnicos:**

- Formato .jpg
- Alta resolución, máximo 15 MB por archivo
- Es útil etiquetar cada ejemplo creativo por tipo de medio ("Outdoor", "Social", etc.)
- No incluir nombres o logotipos de agencias en los materiales creativos (incluidos los nombres de archivo), a menos que formen parte del trabajo que se difundió públicamente
- **Éxito Sostenido:** indicar el período de tiempo durante el cual se realizó el trabajo como parte del etiquetado.

**El material creativo (reel e imágenes) se mostrará públicamente si tu caso resulta finalista o ganador.**

# Otros Requisitos: Publicidad

**Los participantes deben entregar los siguientes materiales de difusión/publicidad en el momento de inscribir sus casos:**

**IMAGEN PRINCIPAL PARA PUBLICIDAD**

Debe ser la imagen del trabajo que mejor represente el caso. Esta imagen se utilizará como la representación principal del caso para fines de comunicación y promoción si el caso resulta finalista o ganador.

Especificaciones: archivo en formato JPG, alta resolución, máximo 15 MB.

**LOGOTIPOS DE LA AGENCIA PRINCIPAL Y DEL CLIENTE**

Se deben entregar los logotipos de la Agencia Principal y del Cliente. No se requieren logotipos de las empresas designadas como "Contribuyentes". Estos logotipos se mostrarán durante la gala en caso de resultar ganadores, por lo que deben estar actualizados y en alta resolución.

Especificaciones: archivos en alta resolución; se prefieren formatos AI o EPS, aunque también se acepta JPG.

**EJEMPLOS CREATIVOS PRESENTADOS PARA EVALUACIÓN**

El material creativo enviado para la evaluación (reel e imágenes) también será utilizado con fines de publicidad.

**RESUMEN PÚBLICO DEL CASO**

Un resumen de 90 palabras que describa el caso sin incluir información confidencial.

**DECLARACIÓN DE EFECTIVIDAD**

Una frase de hasta 15 palabras que refleje los resultados obtenidos, sin información confidencial.

# Otros Requisitos: Créditos

Effie reconoce el trabajo en equipo necesario para desarrollar un caso verdaderamente eficaz. Por ello, debes acreditar a todos los socios creativos y estratégicos que contribuyeron al proyecto. Revisa con cuidado quiénes fueron tus socios/aliados: clientes, agencias (servicio completo, medios, digital, promoción, relaciones públicas, eventos, etc.), medios, retailers, etc.

**La política de Effie establece que quienes fueron reconocidos por su participación al momento de inscribir el caso merecen el mismo reconocimiento en caso de resultar ganadores. En ningún momento Effie permitirá eliminar o reemplazar créditos individuales o empresas.**

Los créditos del Cliente y de la Agencia Principal se consideran definitivos al momento de la inscripción y no podrán añadirse después de enviar el caso. Estos créditos deben ser revisados por la dirección senior de la cuenta y aprobados mediante el Formulario de Autorización y Verificación, disponible para descarga en la Plataforma de Inscripción una vez hayas ingresado todos los créditos.

- Las incorporaciones de créditos de organizaciones o individuales solo se permitirán después de la inscripción si el caso no ha alcanzado el número máximo permitido. Añadir créditos implica un costo de **USD 350** por solicitud y no se permitirá después del 16 de julio de 2026. Todas las solicitudes serán revisadas por Effie y su aceptación no está garantizada.
- Es responsabilidad del participante verificar y enviar correctamente los nombres de agencias, redes, holdings, marcas, clientes y los nombres de las personas incluidas en créditos individuales. Si el equipo de Effie detecta alguna inconsistencia, se reserva el derecho de corregir los créditos. Las decisiones de Effie en todas las materias relacionadas con el Concurso serán definitivas y vinculantes.

CRÉDITOS COMO ORGANIZACIÓN	CRÉDITOS INDIVIDUALES
<p><b>Agencia Principal</b> (1 obligatorio, máximo 2)  <b>Cliente</b> (1 obligatorio, máximo 2)  <b>Empresas Contribuyentes</b> (0 obligatorio, máximo 4)</p> <p><b>CO-AGENCIA PRINCIPAL:</b> Es posible acreditar hasta 2 agencias como agencias principales, estas serán tomadas como corresponsables del trabajo. Puedes acreditar una segunda Agencia Principal, y Effie le otorgará el mismo nivel de reconocimiento. Para ser considerada como tal, deberás certificar que el aporte de ambas agencias tuvo el mismo peso y que ambas merecen igual reconocimiento. La segunda Agencia Principal debe designarse en el</p>	<p><b>Créditos Individuales Principales</b> (0 obligatorios, máximo 10)  <b>Créditos Individuales Secundarios</b> (0 obligatorios, máximo 30)</p> <p>Los Créditos Individuales Principales se utilizarán cuando el espacio sea limitado; de lo contrario, se publicarán los nombres de todas las personas incluidas en los créditos individuales principales y secundarios.</p> <p>Las personas acreditadas en el caso deben ser colaboradores actuales o anteriores de alguna de las empresas registradas.</p>

momento de la inscripción; no podrá añadirse ni eliminarse después.

**TRABAJO IN-HOUSE:** Si eres un anunciante que presenta un caso producido internamente, debes registrar tu empresa como Agencia Principal y como Cliente.

Confirma cuidadosamente la ortografía y el formato de los nombres de todas las empresas para asegurar que reciban el crédito adecuado en el Effie Index® y en todas las comunicaciones si tu caso resulta finalista o ganador.

Más información sobre el Effie Index en:  
[effieindex.com/about/](http://effieindex.com/about/)

# Permisos de Publicación

**Acuerdo de Permisos Actualizado:** Nuestros Términos de Concurso y los permisos asociados otorgados por los participantes han sido actualizados para 2026. A continuación se detallan todos los aspectos referentes a la publicación, confidencialidad y uso del material inscrito; y encontrarás información más detallada en el **Formulario de Autorización y Verificación de Effie Awards** (que contiene nuestros Términos de Concurso), disponible en la Plataforma de Inscripción. **Es fundamental que leas y comprendas este Formulario, que contiene los Términos de Participación en el Concurso, antes de enviar tu inscripción.** Todos los finalistas y ganadores se publican según lo descrito a continuación. Los participantes también pueden optar por publicar sus casos que no hayan sido finalistas.

## CASO ESCRITO

Effie promueve la eficacia en marketing, destacando ideas que funcionan e impulsando conversaciones profundas sobre los factores que explican la efectividad del marketing. Al otorgar permiso para publicar tu caso escrito, estás:

- **Contribuyendo al progreso de la industria.** Al permitir que otros profesionales aprendan de tus logros, inspiras al sector a elevar sus estándares y mejorar sus prácticas de marketing.
- **Impulsando a los futuros líderes de nuestra profesión.** Universidades e instituciones académicas utilizan los casos de Effie como material de estudio y los participantes del programa Effie College aprenden a redactar sus propias postulaciones efectivas estudiando casos como el tuyo.
- **Mostrando el éxito de tu equipo al alcanzar uno de los mayores reconocimientos del marketing del año.** Ganar un Effie ayuda a atraer talento, demostrar el valor estratégico del marketing dentro de las organizaciones y fortalecer la relación entre agencias y anunciantes.

## FINALISTAS Y GANADORES

Reconocemos que ciertas secciones de algunas inscripciones pueden contener información considerada como confidencial. En la Plataforma de Inscripción, se solicita a los participantes que definan los permisos de publicación de su caso escrito. Los participantes pueden seleccionar entre las siguientes opciones:

PUBLICAR EL CASO COMO FUE INSCRITO	PUBLICAR UNA VERSIÓN EDITADA DEL CASO ESCRITO (VERSIÓN EDITADA DE LA INSCRIPCIÓN)
<p><b>Si eres finalista o ganador</b>, puedes autorizar que tu inscripción se publique exactamente como fue presentada y que sea reproducida o utilizada por Effie conforme a lo establecido en el Formulario de Autorización de Effie Awards.</p>	<p><b>Si eres finalista o ganador</b>, puedes optar por presentar una versión editada de tu caso para su publicación, la cual podrá ser reproducida o utilizada por Effie conforme a lo establecido en el Formulario de Autorización de Effie Awards.</p>

	<p>Cualquier edición/modificación debe mantenerse muy cercana a la inscripción original. Si bien puedes suprimir datos sensibles, no está permitido eliminar completamente ninguna sección, incluidos los resultados.</p> <p><b>La Versión Editada de la Inscripción debe enviarse a Effie dentro de los 60 días calendario posteriores a la recepción del correo electrónico de notificación de finalista por parte de Effie.</b> Si la versión editada no se entrega dentro de ese plazo, Effie se reserva el derecho de publicar la inscripción original tal como fue presentada.</p> <p>Cuando se entregue una Versión Editada de la Inscripción, esa será la única versión publicada y/o utilizada públicamente.</p>
--	---

### NO FINALISTAS

Las inscripciones que no resulten finalistas en el Concurso pueden elegir que sus materiales sean publicados.

Salvo que el Participante haya otorgado permiso a Effie para usar los materiales de una inscripción no finalista, estos solo se utilizarán de forma agregada.

- Si deseas que tus materiales de inscripción sean publicados, independientemente de que resultes o no finalista o ganador, selecciona esta opción al momento de inscribirte.

**El caso escrito es la única parte de la inscripción que debe contener información confidencial.** Por este motivo, el caso escrito es la única parte incluida en la política de permisos de publicación mencionada anteriormente.

**Al enviar tu inscripción, aceptas que tus materiales puedan utilizarse conforme a lo indicado en el Formulario de Autorización de Effie Awards. Debes asegurarte de contar con todos los derechos y consentimientos necesarios para permitir dicho uso, incluyendo (pero sin limitarse a):**

- **enviar los materiales de la inscripción a un jurado para su evaluación;**
- **incluir los materiales en una base de datos para fines de investigación de Effie, siempre sin infringir obligaciones de confidencialidad que Effie pueda tener contigo; y**
- **el uso, publicación y exhibición de los materiales de finalistas y ganadores por parte de Effie, sus afiliados, socios y terceros autorizados.**

A menos que seas ganador, finalista, **o hayas decidido otorgar derechos adicionales de publicación o uso**, tus materiales serán utilizados únicamente de forma agregada.

Si eres ganador o finalista del Concurso, o no lo eres pero has elegido otorgar dichos derechos, tus materiales (incluyendo: tu trabajo creativo; un resumen público; una declaración pública de efectividad; los datos complementarios entregados con el caso; y una versión del caso escrito aprobada por ti para publicación según tus permisos) podrán ser publicados y/o utilizados por Effie, sus socios, afiliados u otras organizaciones asociadas o autorizadas por Effie. Esto incluye, entre otras acciones: (a) publicar dichos materiales en la Biblioteca de Casos de Effie y en otros sitios web y publicaciones de socios; (b) usar esos materiales para promover el Concurso; (c) analizarlos para elaborar informes o comentarios sobre tipos o categorías específicas de inscripciones; y (d) exhibirlos en presentaciones públicas o privadas. Effie respetará las preferencias de publicación que hayas definido para tu caso escrito. Los materiales creativos no deben contener información confidencial, ya que podrán ser utilizados de la manera que Effie considere pertinente. Consulta el **Formulario de Autorización de Effie Awards**, que incluye los Términos del Concurso, en la Plataforma de Inscripción para más detalles.

Las secciones correspondientes al Reel Creativo del Entry Kit ofrecen orientación adicional sobre derechos de uso, licencias y manejo de talento. El trabajo creativo y los materiales de publicidad serán publicados si tu caso resulta finalista o ganador.

En circunstancias excepcionales, Effie analizará solicitudes para presentar un reel editado para su publicación. Estas solicitudes deben enviarse una vez que el caso sea finalista, ya que los reels de casos no finalistas solo son vistos por el jurado y no se publican.

## **EVALUACIÓN**


Las sesiones de evaluación cuentan con estrictos protocolos de confidencialidad y son supervisadas de manera segura por moderadores de Effie. Los jurados deben firmar acuerdos de confidencialidad antes de comenzar. Los jurados no pueden guardar materiales y son asignados a inscripciones y categorías donde no exista conflicto de interés.

## **INDEXED DATA (DATOS INDEXADOS)**

Aunque la evaluación es confidencial y los participantes pueden elegir los permisos de publicación para su caso escrito, Effie comprende que algunos participantes pueden tener inquietudes sobre información sensible.

Al presentar datos numéricos en tu inscripción, puedes optar por expresarlos como porcentajes o hacerlo de manera indexada, con el propósito de que los valores absolutos no se revelen. Como ocurre con todos los datos, debes incluir el contexto suficiente para que los jurados comprendan su relevancia.

Además, los participantes tienen la opción de elegir entre publicar el caso escrito original o una versión editada, en caso de resultar finalistas o ganadores.

The background features several overlapping, semi-transparent planes in shades of grey and black, creating a sense of depth and movement. Bright, glowing yellow lines intersect these planes, forming a complex, geometric pattern. The overall aesthetic is modern and abstract, with a focus on light and shadow.

**¿Qué sucede  
después?**

## Filtro técnico

Tiene como objetivo garantizar que los casos cumplen con los requerimientos mínimos para ser juzgados. Los requisitos que serán objeto de filtro técnico son:

- Número de categorías a las que un mismo caso fue inscrito según la regla de una sola categoría de productos/servicios, máximo 4 categorías especiales y máximo 2 categorías de Comercio & Shopper.
- Que corresponda la información del caso con la categoría.
- Cumplimiento de especificaciones técnicas del material creativo entregado.
- Cumplimiento del periodo de elegibilidad de la campaña.
- Campos del formulario diligenciado con los caracteres que se exigen.
- Nombres/logotipos de agencias publicados en el formulario de inscripción o en los materiales creativos. El participante debe examinarlo y editarlo si es necesario para evitar una descalificación innecesaria.

## Jurado

El Jurado de Effie Awards se caracteriza por estar compuesto de un grupo multidisciplinario de profesionales de alto nivel designados en virtud de su experiencia y trayectoria en la industria del marketing y la publicidad. Se compone de representantes de los anunciantes, agencias de publicidad y medios, investigación de mercados, academia y consultores independientes.

Tu inscripción será evaluada por algunos de los líderes empresariales más brillantes y experimentados de Ecuador. Recurrimos a su experiencia no solo para evaluar el trabajo de sus pares, sino también para destacar el aprendizaje para el sector en general. Para obtener más información sobre el proceso de evaluación, visita nuestro sitio web en el enlace que aparece [aquí](#).

Las inscripciones se evalúan en dos rondas. En ambas rondas, los jurados revisan primero el caso escrito y luego los materiales creativos (reel creativo e imágenes). La evaluación de los casos se realiza de manera anónima y confidencial. Los jurados entregan feedback para cada caso.

**Los jurados son asignados específicamente a casos para evitar conflictos de interés.** Por ello, es esencial que los participantes proporcionen contexto de mercado y categoría para permitir que los jurados comprendan claramente la situación competitiva y puedan interpretar los indicadores de desempeño (KPIs) dentro del marco de la categoría.

En todas las rondas, los jurados otorgan puntuaciones según los cuatro pilares del Modelo Effie:

<p><b>DESAFÍO, CONTEXTO Y OBJETIVOS</b></p> <p><b>23,3%</b></p>	<p>En esta sección, el jurado evalúa si el caso presenta el contexto necesario de la industria, el entorno competitivo y la situación de la marca para comprender adecuadamente la inscripción y el nivel de dificultad del desafío planteado. Se valora el grado de ambición y la viabilidad de los objetivos definidos, así como la claridad con la que se expone el reto estratégico. Este marco contextual es clave para permitir una evaluación rigurosa de la efectividad del caso en las etapas posteriores.</p>
<p><b>INSIGHTS E IDEA ESTRATÉGICA</b></p> <p><b>23,3%</b></p>	<p>Esta sección permite al jurado entender el razonamiento estratégico detrás del caso. Debe evidenciarse con claridad cómo los <i>insights</i> identificados dieron origen a la idea estratégica y de qué manera esta responde al desafío planteado. Se evalúa la solidez de la estrategia y la coherencia entre el <i>insight</i>, la idea y los objetivos.</p>
<p><b>DANDO VIDA A LA IDEA Y ESTRATEGIA</b></p> <p><b>23,3%</b></p>	<p>Aquí el jurado analiza cómo la idea estratégica se materializó en la ejecución. La sección debe explicar de forma clara dónde y cómo se implementó la idea, incluyendo las estrategias creativas, de comunicación y de medios, así como las piezas desarrolladas. Se valora la justificación en la selección de canales y medios, su relación con la audiencia objetivo y su alineación con la estrategia. El material creativo presentado es evaluado en función de su aporte a la efectividad del caso.</p>
<p><b>RESULTADOS</b></p> <p><b>30%</b></p>	<p>En esta sección, el jurado evalúa la magnitud y relevancia de los resultados obtenidos. Es fundamental proporcionar el contexto adecuado –tanto de la categoría como de periodos anteriores– para dimensionar su impacto en el negocio de la marca. Los resultados deben estar directamente vinculados con los objetivos definidos en la primera sección y demostrar de forma clara y consistente la efectividad de la estrategia implementada.</p>

**Las puntuaciones del jurado determinan qué inscripciones serán finalistas y cuáles de esas finalistas recibirán un trofeo Effie de Oro, Plata o Bronce.** Cada nivel cuenta con una puntuación mínima requerida tanto para ser finalista como para ser elegible para un premio. Por lo tanto, es posible que una categoría genere uno o varios ganadores de diferentes niveles o incluso ningún ganador, independientemente de la cantidad de finalistas.

**Los ganadores del Effie de Oro con mayor puntuación son elegibles para el Gran Effie, el reconocimiento al mejor caso presentado en un año determinado.** Como refleja la opinión colectiva del Gran Jurado, el caso ganador no solo representa el trabajo más efectivo del año, sino también un mensaje que orientará a la industria sobre las mejores prácticas hacia el futuro. Solo un número reducido de casos ganadores de Oro con las puntuaciones más altas es considerado para competir por el Gran Effie.

## FASES DEL JUZGAMIENTO

1. **Primera Ronda de Jurados:** Los jurados de la primera ronda revisan individualmente entre 8 y 10 casos de varias categorías. Estos casos son evaluados de manera individual sin ser comparados con otros. Debido al volumen de casos revisados por cada jurado, 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.
2. **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 ronda final de juzgamiento tienen la posibilidad de discutir los finalistas de cada categoría antes de asignar sus puntajes.
3. **Gran Jurado:** 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.

## PRESIDENTE Y VICEPRESIDENTE DE SALA

La labor del Presidente de Sala es la de facilitar el desarrollo del juzgamiento, a partir de la aplicación de las normas del Concurso, dando ritmo y manejando el tiempo de la mesa. Igualmente, se espera garantizar el nivel de los debates que se presenten en la mesa que lidera, velando por la pertinencia de las intervenciones y que estas estén basadas en argumentos y no en juicios de valor.

Además, el Presidente de Sala ayuda a verificar inhabilitaciones.

El Vicepresidente de la mesa apoyará al presidente de la misma, cuando este tenga que excusarse por considerarse inhabilitado para la discusión de un caso, ejerciendo los roles antes descritos.

## INHABILITACIONES

Effie Awards busca garantizar las mejores condiciones para que todos los casos sean evaluados de manera transparente y en condiciones de equidad, por profesionales expertos. Es por esto que, evitar conflictos de interés es fundamental para el óptimo desarrollo de las jornadas de evaluación.

Los miembros del jurado están específicamente asignados a casos con los que no tienen conflicto de intereses. Por esta razón, es crítico que los participantes proporcionen contexto de mercado y categoría en sus casos.

Brinde a los jurados una comprensión clara de la situación de la categoría y explique qué significan sus KPI en el contexto de su categoría.

Posibles conflictos de interés son:

- El jurado formó parte o forma parte de una organización o empresa que compite en el mismo sector que el caso que está siendo juzgado.
- El jurado forma parte de la agencia, holding y/o empresa que desarrolló el caso a evaluar.

En los casos en los que exista conflicto de interés, el jurado deberá declararse inhabilitado para la evaluación del caso particular y abstenerse de calificar.

**Nota:** Más allá de los ejemplos descritos, depende del criterio ético de cada jurado de identificar sus posibles conflictos de interés y expresar su inhabilidad.

## ¿INTERESADO EN SER JURADO?

Aceptamos nominaciones de ejecutivos sénior de marketing de todo el sector para participar como jurados. Ser jurado ofrece una oportunidad única para obtener una visión directa del programa de premios, comprender el proceso de evaluación y experimentar de primera mano los protocolos de confidencialidad.

Para nominar a un jurado, completa el [Formulario de Sugerencia de Jurados](#).

# Si ganas un Effie

---

## GANARSE UN EFFIE

Ganar un Effie significa que tu trabajo es reconocido como uno de los esfuerzos de marketing más efectivos e influyentes, combinando una estrategia profunda, una creatividad sobresaliente y resultados comprobados en el mercado. A medida que el Concurso continúa creciendo, ganarse un Effie se vuelve cada vez más difícil y prestigioso.

---

## TROFEO

Dos trofeos son entregados en la ceremonia de premiación a los equipos ganadores (uno para la agencia principal y otro para el cliente), como una manera de celebrar el trabajo en equipo de las agencias y los anunciantes.

Si tu caso fue ganador en la edición 2026 o en una edición anterior del Concurso, es posible adquirir trofeos adicionales, a través de Effie Awards Ecuador, realizando la correspondiente solicitud al correo electrónico [alba@valoralatam.com](mailto:alba@valoralatam.com).

---

## EFFIE INDEX

El Effie Index ([effieindex.com](http://effieindex.com)) identifica y clasifica a las agencias, anunciantes, marcas, redes y holdings más efectivos, analizando los datos de finalistas y ganadores de los concursos Effie en todo el mundo. Publicado anualmente, es el ranking global más completo de efectividad en marketing.

Si tu caso se convierte en finalista o ganador de Effie 2026, los créditos presentados serán utilizados para calcular los resultados del Effie Index. Dado que se asignan valores de puntuación distintos a empresas principales y empresas contribuyentes, es fundamental que todas las marcas y compañías estén acreditadas correctamente al momento de inscribir el caso.

Solicitamos que todos los participantes coordinen con sus áreas corporativas/comunicacionales, así como con las oficinas de las empresas socias acreditadas y/o departamentos de relaciones públicas, para asegurar que los nombres del cliente y la agencia estén correctamente consignados. Esta información también debe comunicarse a las empresas colaboradoras.

---

## RANKING DE AGENCIAS

Los rankings de agencia se elaboran utilizando el nombre de la agencia, ciudad y estado, tal como se haya ingresado en la pestaña de Créditos de Empresas y Créditos individuales en la plataforma de inscripción. Independientemente de si la ciudad/estado figura dentro del campo "Nombre de la Agencia", el ranking se basará en la ubicación de la oficina según los campos de ciudad y estado.

Effie recomienda mantener consistencia año tras año. La acreditación de la agencia debe reflejar con precisión qué oficina(s) realizó el trabajo para el caso finalista o ganador. Si dos oficinas participaron en el desarrollo del trabajo, ambas deben ser acreditadas conforme al requisito del Effie Index de incluir a todos los socios estratégicos y creativos.

Asegúrate de que todos los equipos que participen desde tu oficina ingresen el nombre de la agencia de forma consistente –incluyendo uso de mayúsculas, espacios, signos de puntuación y abreviaturas– para permitir que todos los casos finalistas/ganadores asociados a tu oficina puedan ser tabulados correctamente.

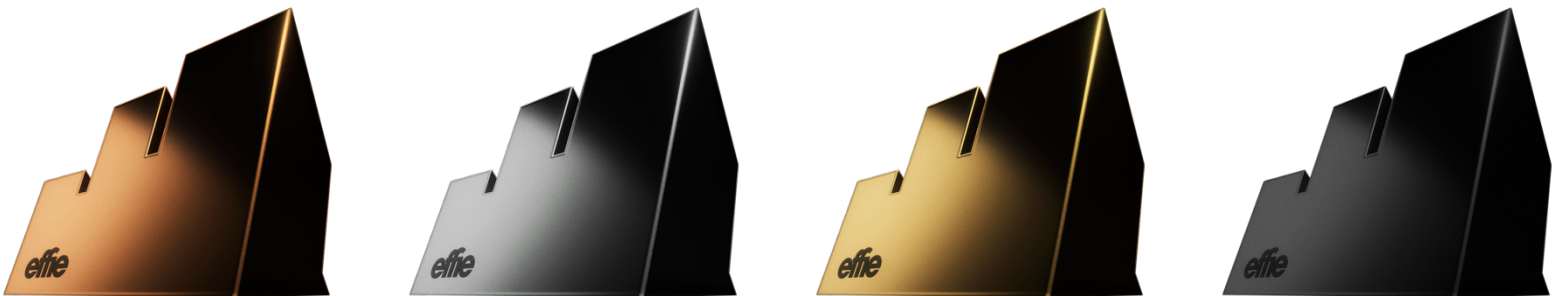
---

## RANKING DE REDES DE AGENCIA Y HOLDINGS

Las redes de agencias y los holdings se seleccionan dentro de la Plataforma de Inscripción.

La forma en que se ingrese el nombre de la agencia no afecta las clasificaciones de Red de Agencia o Holding, aunque esta información será revisada para verificar su exactitud.

Effie se reserva el derecho de modificar los créditos para asegurar consistencia y precisión. Las decisiones de Effie en todos los asuntos relacionados con el Concurso serán definitivas y de cumplimiento obligatorio.



# Categorías

The background features several overlapping, semi-transparent geometric shapes in shades of grey and black. A prominent, bright yellow line runs diagonally from the upper left towards the lower right. Another similar yellow line is visible in the lower right quadrant, and a third, slightly blurred yellow line is in the bottom left. The overall effect is a modern, abstract composition with a high-contrast color palette.

# Estructura

## LÍMITE PARA CATEGORÍAS INSCRITAS

Las campañas pueden inscribirse en un **máximo de cuatro categorías**. De estas cuatro categorías, solo una puede corresponder a una categoría de Productos y servicios (ej.: las campañas se pueden inscribir en **máximo 1 categoría de productos y servicios y 3 categorías especiales, o únicamente 4 categorías especiales**).

Adicionalmente, la sección de Comercio & Shopper permite un máximo de 2 categorías por campaña.

No es obligatorio inscribir un caso en una categoría de Productos y servicios ni en Comercio & Shopper; es posible inscribirlo únicamente en cuatro categorías Especiales.

- Cada inscripción debe adaptarse específicamente a la categoría inscrita. Es común que el jurado exprese que es difícil evaluar un caso porque no está adaptado a la categoría en la que está inscrita.
- Debe completar un formulario de inscripción individual y pagar la tarifa para cada categoría.

## INSCRIPCIÓN EN MÚLTIPLES CATEGORÍAS

La Plataforma de Inscripción te permite inscribir tu campaña en varias categorías. Los datos estándar (como los créditos) pueden duplicarse entre inscripciones, mientras que las respuestas a las preguntas específicas de cada categoría pueden personalizarse.

Al iniciar una nueva inscripción, revisa la lista de categorías y haz clic en **"Añadir a la inscripción"** junto a cada categoría que desees. También puedes añadir más categorías más adelante desplazándote hasta la parte superior del formulario y haciendo clic en **"Añadir más categorías"**.

Asimismo, puedes añadir categorías adicionales una vez que hayas iniciado la inscripción; solo debes desplazarte hacia arriba y hacer clic en el botón "añadir más categorías". Será necesario adaptar el formulario según la definición de cada categoría y pagar la tarifa correspondiente por cada una de ellas.

Por defecto, tus respuestas se aplicarán a todas las categorías seleccionadas. Utiliza el botón **"Mostrar/Ocultar"** de la opción **Multicategoría** en la Plataforma de Inscripción para elegir qué categorías deben recibir respuestas personalizadas, lo que te permitirá ajustar el caso a los requisitos específicos de cada una.

**Effie Awards se reserva el derecho de reclasificar inscripciones, dividir o redefinir categorías y/o rechazar inscripciones en cualquier momento.**

## CATEGORÍAS DE PRODUCTOS & SERVICIOS

Las descripciones de las categorías ofrecen una guía/orientación sobre los tipos de productos y servicios que pueden inscribirse para aquella categoría, sin embargo no es una lista exhaustiva. Si no está seguro que la categoría se ajusta a su marca por favor envíe un mensaje a [alba@valoralatam.com](mailto:alba@valoralatam.com).

## CATEGORÍAS ESPECIALES

Las categorías especiales están diseñadas para resolver a una situación específica del negocio o reto. Más adelante encontrarás la lista completa de categorías especializadas, que incluyen grupos como: marketing de precisión, contenido de marca y marketing experiencial, logro empresarial, comercio y shopper marketing, digital, salud y bienestar, medios, innovación en marketing, impacto positivo y eventos temáticos o anuales.

Al inscribirte en cualquiera de estas categorías, debes presentar tu caso de manera que responda a la situación o al desafío descrito en la definición de la categoría. Es fundamental revisar detenidamente dichas definiciones para asegurarte de que el caso cumple los criterios de la definición específica de la categoría. Los jurados bajarán la puntuación de tu caso si falta información requerida. **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.**

# Resumen de categorías

## CATEGORÍAS PRODUCTOS Y SERVICIOS

- |  |   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>○ Agrícola, industrial y construcción</li><li>○ Alimentos Empaquetados</li><li>○ Automotriz - Mercado de Accesorios</li><li>○ Automóviles</li><li>○ Bebidas Alcohólicas</li><li>○ Bebidas No Alcohólicas</li><li>○ Belleza y Perfumería</li><li>○ Compañías de medios y entretenimiento</li><li>○ Cuidado de la salud - OTC</li><li>○ Cultura y Arte</li><li>○ Dispositivos electrónicos</li><li>○ Educación y Formación</li><li>○ Entretenimiento y Deportes</li><li>○ Extensión de línea</li><li>○ Finanzas</li><li>○ Fitness and wellness</li><li>○ Gaming &amp; E-Sports</li><li>○ Gobierno/Institucional</li><li>○ Higiene y cuidado personal</li><li>○ Internet y telecomunicaciones</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>○ Lanzamientos</li><li>○ Moda y accesorios</li><li>○ Muebles y electrodomésticos</li><li>○ Ocio y Actividades Recreativas</li><li>○ Petcare</li><li>○ Restaurantes</li><li>○ Retail</li><li>○ Seguros</li><li>○ Servicios de atención médica</li><li>○ Servicios de Entrega y/o Delivery - <b>NUEVA</b></li><li>○ Servicios profesionales</li><li>○ Sin ánimo de lucro - <b>NUEVA</b></li><li>○ Snacks y postres</li><li>○ Software</li><li>○ Suministros y servicios para el hogar</li><li>○ Transporte</li><li>○ Viajes y turismo</li></ul> |
|--|---|

## CATEGORÍAS ESPECIALES

### Marketing de precisión

- Marketing juvenil
- Negocio a Negocio (B2B)

### Brand content, entretenimiento y marketing experiencial

- Branded Content & Entretenimiento
- Integración de Marcas y Asociaciones de Entretenimiento
- Marketing Experiencial

### Logros de negocio

- Bajo Presupuesto
- David vs Goliat
- Disruptores del Marketing
- Éxito Sostenido
- Renacimiento
- Reputación Corporativa
- Timely Opportunity

### Comercio & Shopper

- Comercio Digital
- Evolución de la categoría/pasillo - **NUEVA**
- Innovación en medios
- Introducción de un nuevo producto/servicio
- Marketing Experiencial de Comercio/Shopper - **NUEVA**
- Omnichannel Shopper Solution
- Respuesta a la Crisis/Cambio de Dirección
- Retail Media
- Solución multimarca para el comprador
- Solución para marca retadora - **NUEVA**
- Temporadas/Eventos

### Salud y Bienestar

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

### Marketing Innovation Solutions

- Marketing Innovation Solutions

### Media

- Alianza en contenido de medios
- Data Driven Media
- Idea de medios
- Innovación en medios - **NUEVA**

### Impacto Positivo

- Impacto Positivo Ambiental - Marcas
- Impacto Positivo Ambiental - Sin ánimo de lucro
- Impacto Positivo Social - Marcas
- Impacto Positivo Social - Sin ánimo de lucro
- Impacto Positivo - Diversidad, Equidad e Inclusión

### Temas de actualidad y Eventos actuales

- Eventos Actuales
- Marketing Estacional - Productos
- Marketing Estacional - Servicios
- Respuesta a la Crisis/Cambio de Dirección

**Digital**

- Directo al consumidor DTC
- Engaged community
- Influencer Marketing
- Inteligencia Artificial (AI)
- Performance Marketing
- Redes Sociales

# 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 frescos, envasados y congelados. (Para Snacks y postres, consultar la categoría Snacks y postres).
- 3. Automotriz - Mercado de accesorios:** Gasolina, aceite de motor, neumáticos, baterías, pintura, lubricantes, cambio de aceite, carburación, transmisión, limpia parabrisas, mejoras, etc.
- 4. Automóviles:** Coches, camiones, motocicletas, furgonetas. Publicidad tanto de marcas como de modelos.
- 5. Bebidas Alcohólicas:** Cerveza, champán, licor, ron, tequila, vodka, vino, licores, refrescos con alcohol, refrescos con vino, etc.
- 6. Bebidas no Alcohólicas:** Gaseosas, café, té, jugo, leche, sustitutos de la leche, botellas de agua, agua mineral, bebidas energizantes, etc.
- 7. Belleza y Perfumería:** Incluye cosméticos, perfumes, productos para el cabello, productos para las uñas, tratamientos para el cuidado de la piel, salones de belleza, etc.
- 8. Compañías de medios y entretenimiento:** Canales de televisión, servicios de streaming, páginas web (entretenimiento, estilo de vida, noticias, comercio, etc.), revistas, periódicos, medios de comunicación para consumidores o profesionales, estaciones de radio, etc.
- 9. Cuidado de la salud - OTC:** Iniciativas relacionadas con productos que se venden sin receta médica y que tratan afecciones de salud, enfermedades o dolencias específicas. Las iniciativas pueden estar dirigidas a profesionales sanitarios, pacientes y/o consumidores. Solo los productos que tratan una afección de salud específica deben incluirse en esta categoría; existen categorías separadas para iniciativas relacionadas con belleza y fragancias, salud, fitness y bienestar, y cuidado personal.
- 10. Cultura y Arte:** Obras de teatro, museos, organizaciones de música, conciertos, festivales culturales, festivales de teatro, experiencias inmersivas.
- 11. Dispositivos electrónicos:** Televisores, radios, dispositivos móviles, entretenimiento doméstico, computadoras, tablets, cámaras, dispositivos domésticos inteligentes, accesorios para computadoras, consolas de videojuegos, drones, tecnología de realidad virtual/realidad aumentada, sistemas de sonido, etc. Los dispositivos electrónicos pueden estar destinados a consumidores o empresas.

**12. Educación y Formación:** Incluye organizaciones e instituciones educativas, programas de formación, plataformas de empleo y desarrollo profesional, entre otros.

**13. Entretenimiento y Deportes:** Esta categoría premia las campañas que promueven eficazmente contenidos relacionados con el deporte y con todas las formas de entretenimiento. Las campañas deben demostrar tácticas personalizadas, repercusión en la audiencia e impacto medible.

- Algunos ejemplos relacionados con el deporte pueden ser: eventos deportivos (por ejemplo, los Juegos Olímpicos o el Mundial), equipos deportivos, ligas (por ejemplo, la F1, la NBA, la NFL, ligas nacionales) e iniciativas de participación de los aficionados.
- Son elegibles todas las formas de entretenimiento: películas, programas de televisión, series en streaming, podcasts, libros, música, cómics, juguetes, aplicaciones de entretenimiento, etc.

*Nota: Para las campañas centradas en videojuegos o deportes electrónicos, consulte la categoría Gaming & E-Sports.*

**14. 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?

**15. Finanzas:** Productos y servicios financieros, incluyendo la imagen corporativa o de marca, capacidades de una institución financiera o productos y servicios específicos. Incluye tarjetas de crédito y débito, programas de recompensas y fidelización, planificación financiera, pagos móviles, fondos de jubilación, inversiones, banca digital, préstamos, hipotecas, fondos de inversión, casas de valores, etc.

**16. Fitness and wellness:** Productos y servicios no regulados enfocados en la salud del consumidor y/o la promoción de un estilo de vida saludable. Incluye wearables, apps de salud y fitness, equipamiento deportivo, nutracéuticos, vitaminas, barras y bebidas energéticas, programas de fitness, programas de pérdida de peso, campamentos y centros de entrenamiento, etc.

**17. Gaming & E-Sports:** Todas las formas de e-sports y videojuegos para un solo jugador o multijugador, incluyendo realidad virtual, arcade, consolas, móviles, juegos online y de computadora.

**18. Gobierno/Institucional:** Desarrollo económico municipal, provincial o estatal, loterías, servicios básicos, instituciones civiles, diplomáticas o fuerzas armadas, parques, bibliotecas y servicios públicos en general. Incluye mensajes políticos y campañas de promoción de las fuerzas armadas.

- 19.Higiene y cuidado personal:** Cremas faciales o corporales, jabones, shampoo, cuidado oral, lociones y limpiadores faciales y corporales, accesorios de belleza, productos básicos para el cuidado de ojos y oídos (hisopos, gotas oftálmicas, etc.), cuidado bucal, desodorantes, productos de higiene femenina, rasuradoras, cremas de afeitar, etc.
- 20.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.
- 21.Lanzamientos:** Iniciativas destinadas a introducir un producto o servicio completamente nuevo (no extensiones de línea). Se debe abordar la situación de la categoría, explicar en qué sentido su producto o servicio era nuevo y los desafíos derivados de esa novedad. Por ejemplo, ¿qué era nuevo concretamente? ¿Por qué era importante esa novedad?
- 22.Moda y accesorios:** Marcas de ropa, prendas de vestir, accesorios, joyería, carteras, accesorios, accesorios de óptica, zapatos, servicios de estilismo, alquiler de ropa, etc.
- 23.Muebles y electrodomésticos:** Electrodomésticos de cocina y lavandería, aires acondicionados, alfombras, muebles, artículos y suministros para decoración, pintura, papel tapiz, etc.
- 24.Ocio y Actividades Recreativas:** 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.
- 25.Petcare:** Productos y servicios para el cuidado de animales de todo tipo, incluidos alimentos, juguetes, servicios veterinarios, guarderías, entrenamiento, criadores, etc.
- 26.Restaurantes:** Comida rápida, comidas informales, gama media, alta cocina. Cualquier tipo de restaurante puede ingresar.
- 27.Retail:** Todas las empresas de retail, online y/o físico, con mercancía general o especializada: grandes almacenes, tiendas de ropa, calzado o joyería, supermercados, tiendas de hogar y jardín, librerías y videotiendas, retailers de descuento o mayoristas, tiendas de mascotas, jugueterías, tiendas especializadas, tiendas de conveniencia, etc
- 28.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).

**29. 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.

**30. Servicios de Entrega y/o Delivery - NUEVA:** Mensajería, envío de paquetes y carga, entrega de alimentos y bebidas, delivery de supermercados, entrega de flores y regalos, envíos de un día para otro, seguimiento de paquetes, servicios internacionales, etc.

**31. Servicios profesionales:** Incluye servicios como contabilidad, consultoría, legales, staffing, reclutamiento, bienes raíces, servicios domésticos, entre otros.

**32. Sin ánimo de lucro - NUEVA:** Organizaciones sin fines de lucro de todo tipo: benéficas, sociales, cívicas, de defensa, gremiales, religiosas, etc. Incluye campañas de afiliación, reclutamiento y recaudación de fondos, etc.

*Nota: Para las campañas sin ánimo de lucro de promoción y concienciación sobre la salud, consulte las categorías especializadas -> Salud y bienestar - Concienciación y educación sobre enfermedades.*

**33. Snacks y postres:** Helados, caramelos, papas fritas, galletas, productos de panadería, snacks de frutos secos, snacks de frutas y verduras, canguil, etc.

**34. Software:** Software, groupware, sistemas operativos, SaaS/laaS, servicios en la nube, 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. Transporte:** Todos los medios de transporte: aéreo, trenes, autobuses/metrovía, taxis, servicios de transporte compartido, metro, ciclovía, alquiler de automóviles, ferries, bicicletas y patinetes compartidos, etc.

**37. Viajes y turismo:** Cruceros, hoteles, balnearios, parques de atracciones, sitios web de viaje y servicios de reserva y compra de tiquetes, hoteles, excursiones, campañas turísticas, etc.

## **CATEGORÍAS ESPECIALES**

Las categorías especiales están diseñadas para abordar una situación o desafío comercial específico. Hay 46 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 jurados bajarán la puntuación de su caso si usted falta a la información requerida por la definición de la categoría.

### **MARKETING DE PRECISIÓN**

- 1. Marketing juvenil:** Esta categoría reconoce iniciativas que lograron conectar eficazmente con adolescentes o jóvenes adultos. La inscripción debe demostrar claramente cómo la campaña fue diseñada específicamente para esta audiencia y cómo logró resultados.

Se deben detallar los elementos y estrategias adaptados al público joven, así como la forma en que se abordaron dinámicas, tendencias, valores y particularidades del lenguaje relevantes para este segmento.

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

### **BRAND CONTENT, ENTRETENIMIENTO Y MARKETING EXPERIENCIAL**

- 3. Branded Content & Entretenimiento:** Reconoce esfuerzos que lograron involucrar a las audiencias a través de la creación de contenido de marca original que va más allá de la publicidad tradicional. Este contenido debe ser creado para que el consumidor lo busque y lo consuma activamente, que lo 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 contenido puede haber sido producido y distribuido por publishers o de manera independiente, e incluir formatos de larga duración.

El jurado debe entender porque razón eligieron branded content para alcanzar los objetivos de la marca.

- 4. Integración de Marcas y Asociaciones de Entretenimiento:** 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.

**5. Marketing experiencial:** Destinada a experiencias de marca que van más allá de la publicidad tradicional y que lograron “dar vida” a la marca o producto mediante la interacción con una audiencia específica para alcanzar objetivos concretos. Esta categoría no es para casos que se enfocaron en televisión, radio o anuncios impresos para conectarse con una audiencia, sino para mostrar cómo puede crear una experiencia de marca más allá de la publicidad tradicional.

Solo se deben ingresar los casos que verdaderamente dieron vida a una marca o producto, ya sea literal o virtual, e interactuaron con una audiencia específica para lograr los objetivos deseados.

Es posible que haya re inventado la demostración del producto, haya rediseñado la tienda pop-up, transformaciones de retail físico, podría haber creado un juego nuevo o experiencias de realidad virtual o aumentada, o piezas audiovisuales interactivas e inmersivas que muestre efectivamente un nuevo producto o personalidad de marca, podría haber sido cualquier cosa. Siempre y cuando puedas demostrar que realmente cobró vida y funcionó.

Los ganadores de este premio serán los casos que muestren cómo los anunciantes se acercan a las audiencias para establecer relaciones significativas, experiencias memorables, atractivas y conexiones únicas con sus marcas. Los participantes en esta categoría deben abordar la forma en que la experiencia de la marca se relacionó con la estrategia global de la marca. El nivel de participación del público es un factor clave para la evaluación.

*Nota:*

- *Al igual que con todas las categorías de Effie, puede ingresar si su caso dio vida a la marca como todo el caso de marketing o como parte del programa de mercadotecnia más amplio.*
- *Los jurados esperarán comprender la participación en la experiencia como un factor central.*

## **LOGROS DE NEGOCIO (BUSINESS ACHIEVEMENT)**

**6. Bajo presupuesto:** Los casos elegidos para esta categoría deben ser los únicos esfuerzos de marketing para esta marca durante el período de tiempo en que se ejecutó la campaña. No pueden participar campañas de extensiones de línea, sub-marcas/productos, o campañas que tengan otra como paraguas. 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.

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; La inversión total de la marca entre enero 2025 y la fecha de cierre del caso, no debe haber excedido los \$250.000.

**7. David vs Goliat:** Este es un premio para marcas pequeñas, nuevas o emergentes (con menos de cinco años) que están haciendo incursiones en contra de marcas grandes, líderes establecidos, enfrentándose a “gigantes dormidos”, o entrando a un nuevo campo de productos y servicios, más allá de su categoría y competidores actuales, para competir con líderes consolidados. Los participantes deberán detallar el

desafío del negocio, escenario competitivo y cómo el negocio tuvo éxito más allá de las adversidades frente a grandes competidores.

Es imprescindible definir claramente el entorno competitivo, incluyendo las diferencias de mercado entre un David versus Goliat, para demostrar por qué su marca fue David.

*Nota: Los jurados descontarán de su caso si no demuestra suficientemente que su marca es un David en la situación específica.*

- 8. Disruptores del Marketing:** Para iniciativas que hayan impulsado el crecimiento del negocio o la marca mediante cambios en el modelo de marketing que hayan supuesto un avance para el sector. Pueden participar disruptores de marketing de cualquier tamaño. Describa detalladamente el reto de marketing, el panorama competitivo y cómo la marca ha logrado el éxito cambiando el modelo de marketing existente para la marca o categoría.

*Nota: los jurados restarán puntos a los casos que no expliquen claramente cómo el marketing ha supuesto una disrupción para la marca o categoría.*

- 9. Éxito Sostenido:** Los esfuerzos de comunicación de productos o servicios que muestren un éxito sostenido durante más de 3 años son elegibles para ingresar en esta categoría. Como mínimo, el trabajo creativo y los resultados del caso deben remontarse entre enero de 2023 y el 31 de mayo de 2026. La información del año inicial del caso, no debe ser anterior del 01/enero/2022.

Las iniciativas deben tener un objetivo común tanto en la estrategia como en las ejecuciones creativas; con una continuación de elementos centrales de ejecución (p. ej., portavoz, canción, tema, lema, etc.) que demuestre efectividad con el tiempo.

Como parte de la candidatura, aborde específicamente cómo ha evolucionado la iniciativa a lo largo del tiempo (por ejemplo, elección de medios, segmentación, conocimientos, nuevos productos/servicios, etc.). Debe poder proporcionar datos sobre el caso en su primer año, un año intermedio y el año de competencia más actual. Describa cómo y por qué se produjeron los cambios a lo largo del tiempo.

*Nota: Existe un **formulario de inscripción especial** y diferentes requisitos creativos para la categoría éxito sostenido. Lo podrán encontrar en nuestra [Plataforma de Inscripción](#) o en <http://www.premioseffie.com/>*

- 10. Renacimiento:** Para campañas de relanzamiento de marcas que hayan experimentado una caída prolongada y luego al menos seis meses de recuperación sostenida.

Debe detallarse el desafío, la situación previa, el contexto competitivo y el impacto del esfuerzo. Es obligatorio explicar la inversión y estrategia anteriores, así como la duración del proceso de "renacimiento".

*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.*

**11.Reputación corporativa:** Esta categoría es para acciones de marketing orientadas a promover la reputación corporativa, no exclusivamente productos o servicios. Son campañas cuyo objetivo principal es mejorar, reforzar, levantar la imagen, percepción, recordación, valor, posicionamiento, de una marca, y/o empresa. Incluye patrocinios, imagen e identidad. 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 y por qué son importantes.

**12.Timely Opportunity:** 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, medible 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.

## COMERCIO & SHOPPER

**13.Comercio Digital:** Esta categoría es para campañas que efectivamente usan insights, estrategia, creatividad y analítica para impulsar la conversión del comprador (shopper) en entornos digitales. Se debe demostrar cómo, a partir del uso de datos y de un conocimiento profundo del shopper, la marca y/o el retailer lograron el éxito en un contexto digital.

Un caso ganador combinará un sólido entendimiento del shopper con prácticas de marketing digital para incrementar la conversión online. La iniciativa debe partir de uno o varios insights del shopper y estar claramente orientada al shopper (shopper driven).

Explique cómo su esfuerzo se ejecutó en el mercado a través de la estrategia de e-commerce. Las inscripciones en esta categoría serán evaluadas únicamente con base en la efectividad del e-commerce.

**14.Evolución de la categoría/pasillo - NUEVA:** Algunas de las iniciativas más impactantes se producen cuando un profundo conocimiento de las actitudes, comportamientos y necesidades de los compradores da lugar a una evolución innovadora de las categorías/pasillos, ya sea en la tienda, en línea o en ambos. Los participantes deben describir cómo la iniciativa ha aprovechado la activación de los compradores en los estantes o la concienciación de los compradores sobre la evolución para mejorar la experiencia de compra y generar un mayor engagement, conversión y crecimiento de la categoría. Las inscripciones exitosas en esta categoría serán evoluciones sostenibles y no simplemente de naturaleza promocional.

**15. Innovación en Medios:** Este premio reconoce a quienes tuvieron el insight y la creatividad para transformar la forma en que se consume un canal de medios específico o incluso crear un nuevo canal. Está dirigido a marcas y retailers que fueron más allá de los enfoques convencionales para captar la atención de los shoppers y generar una interacción efectiva.

La inscripción debe identificar con claridad el target específico y explicar cómo la campaña impactó en la conversión. Ya se trate de una única ejecución o de múltiples acciones, y de uno o varios canales de contacto, el trabajo debe representar un uso novedoso y creativo de los canales de medios, ya sean conocidos o no explorados previamente.

*Nota: Todas las inscripciones deben explicar de forma explícita qué fue lo innovador y qué resultados de conversión se lograron. El caso debe redactarse en función de la categoría y/o la situación de la marca, articulando con claridad cómo el uso del medio fue innovador.*

**16. Introducción de un nuevo producto/servicio:** Para participar en esta categoría, el caso debe abordar el esfuerzo del commerce/shopper vinculado al lanzamiento de un nuevo producto o servicio. Ya se trate de la creación de una marca completamente nueva, de un nuevo producto dentro de una marca existente o de una extensión de línea, las inscripciones deben demostrar cómo se aprovecharon los insights del shopper para superar las barreras a las que se enfrentaban los productos o servicios que se lanzaban por primera vez. Si el esfuerzo presentado formó parte de una campaña nacional o estuvo inspirado en ella, se debe explicar claramente cómo se adaptó la estrategia para el shopper y para el retailer.

**17. Marketing Experiencial de Comercio/Shopper - NUEVA:** Este premio reconoce trabajos que lograron dar vida a una marca, producto o retailer, ya sea de forma física o virtual, e interactuar con los shoppers para influir en la conversión. Puede tratarse de la reinención de una demostración de producto, la reinterpretación de una tienda pop-up, una transformación del retail físico, o la creación de un juego o experiencia interactiva/film interactivo que comunique eficazmente una nueva personalidad de marca o producto.

Lo fundamental es que la experiencia cobrara vida y funcionara. Los casos ganadores demostrarán cómo las marcas y/o retailers conectan con sus audiencias para construir relaciones significativas, experiencias memorables y vínculos únicos. Las inscripciones en esta categoría deben explicar claramente cómo la experiencia se integró y respondió a la estrategia general de la marca.

**18. 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 hayan garantizado una experiencia de compra eficaz y conectada, 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.

**19. Respuesta a la crisis / Cambio de dirección:** Esta categoría reconoce a marcas que lograron gestionar con éxito cambios estructurales y culturales significativos o situaciones de crisis (por ejemplo, pandemias, movimientos de justicia social o acontecimientos políticos), mediante un giro estratégico efectivo en su enfoque de marketing o en sus actividades de negocio.

Las inscripciones deben identificar claramente el pivote realizado y explicar cómo se adaptaron el mensaje, la campaña, el enfoque de producción o la estrategia de salida al mercado. Asimismo, se debe destacar el impacto y la efectividad de estas acciones en el desempeño y los resultados de la marca.

Los ejemplos pueden incluir, entre otros, cambios en el posicionamiento de marca, gestión o redefinición del portafolio, aceleración digital, y otras transformaciones relevantes que hayan contribuido al éxito de la marca.

**20. Retail Media:** Esta categoría reconoce el éxito logrado a través de colaboraciones estratégicas entre redes de retail media y marcas, generando crecimiento de negocio medible para ambas partes. Ya sea en entornos digitales, en tienda física u omnicanal, el caso debe demostrar cómo las acciones se diseñaron para segmentos específicos de clientes, apoyándose en insights basados en datos. Se valorará el uso coordinado de múltiples canales, tanto online como offline, para construir una campaña coherente y eficaz, capaz de conectar con la audiencia objetivo y de impulsar resultados tangibles tanto para el retailer como para la marca.

**21. Solución multimarca para el comprador:** 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.

**22. Solución para marca retadora - NUEVA:** Este es un premio para marcas más pequeñas, nuevas o emergentes que están ganando terreno frente a los grandes líderes establecidos, enfrentándose a «gigantes dormidos» o entrando en un nuevo campo de productos/servicios más allá de su categoría actual y de su conjunto de competidores para hacer frente a un líder dominante. (Las marcas retadoras se definen como aquellas que tienen menos del 15 % de la cuota de mercado de marca en la categoría de productos/servicios).

Los participantes deben detallar el reto empresarial, el panorama competitivo y cómo su negocio ha tenido éxito a pesar de las adversidades. Los requisitos incluyen una definición del panorama competitivo, incluida la diferencia de mercado entre la marca participante y sus principales competidores, para demostrar por qué esta marca es una marca retadora.

*Nota: Los jurados restarán puntos al caso si no se incluye prueba suficiente de que la marca está clasificada adecuadamente como marca retadora.*

**23. Temporada/Eventos:** Esta categoría reconoce eventos, plataformas o programas creados para responder a las necesidades del shopper, impulsados por una temporada, festividad o acontecimiento cultural. Las inscripciones deben explicar el insight del shopper que llevó a ajustar la oferta de producto y/o a desarrollar eventos, plataformas o programas estacionales, alineados con sus necesidades y con su mentalidad de compra en un periodo específico.

También pueden participar eventos innovadores orientados al shopper, diseñados estratégicamente por el retailer y/o el fabricante.

## DIGITAL

**24. Director 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.

**25. Engaged community:** Esta categoría reconoce a las marcas de productos y servicios que gestionan comunidades activas y comprometidas mediante la creación de contenidos, experiencias, plataformas o iniciativas que impulsan el crecimiento, la interacción, la participación, la compartición y la amplificación de mensajes en línea directa con los objetivos de la marca.

Las inscripciones deben explicar con claridad cómo se gestionó la comunidad, cómo se definió y midió su efectividad, qué resultados concretos se lograron y por qué una comunidad comprometida fue clave para el desarrollo de la marca y/o del negocio.

**26. Influencer Marketing:** Esta categoría reconoce a las marcas que establecieron alianzas efectivas con influencers para alcanzar objetivos de marketing de corto o largo plazo. Los influencers pueden ir desde micro hasta macro, e incluyen creadores de contenido, embajadores de marca y bloggers.

Las inscripciones deben definir con claridad la estrategia, el público objetivo y los criterios de selección del influencer. Asimismo, deben demostrar cómo el influencer activó a la audiencia, influyó en el comportamiento del consumidor y contribuyó al éxito de la marca mediante resultados de negocio medibles.

**27. Inteligencia Artificial (AI):** Los participantes deben demostrar el uso efectivo de la IA para generar resultados de negocio significativos. Esta categoría reconoce campañas e iniciativas sobresalientes en las que la inteligencia artificial se utilizó como una herramienta clave para alcanzar objetivos concretos, ya sea mejorando la interacción con los clientes, optimizando operaciones, incrementando ventas u otros resultados medibles.

Las inscripciones deben presentar evidencia clara de cómo la IA fue integrada en la estrategia y demostrar el impacto tangible que tuvo en el crecimiento del negocio y en el logro de los resultados deseados. Esto incluye métricas detalladas, análisis de datos y cualquier otra información relevante que respalde la efectividad de la implementación de IA. El jurado valorará especialmente aquellos casos que, además de creatividad y solidez técnica, demuestren una comprensión profunda de cómo la IA puede aplicarse para generar éxito real y cuantificable.

**28. Performance Marketing:** Esta categoría reconoce las estrategias de performance marketing más impactantes, en las que la combinación de distintas tácticas generó resultados incrementales significativos y conversiones medibles.

La inscripción debe describir cómo se aprovechó la sinergia entre los ecosistemas orgánicos y de pago para crear un efecto halo, apoyándose en insights basados en datos, agile testing y optimización continua. El caso debe estar claramente orientado a performance, demostrando cómo enfoques como –entre otros– marketing de afiliados, paid search, SEO, campañas de email, personalización a escala, marketing con influencers o contenido patrocinado impulsaron directamente resultados de negocio medibles, como incremento en ingresos, leads u otros KPIs clave.

*Nota: Existe un **formulario de inscripción especial** para Performance Marketing. Lo podrán encontrar en nuestra [Plataforma de Inscripción](#) o en <http://www.premioseffie.com/>.*

**29. Redes Sociales:** Esta categoría reconoce campañas concebidas desde el inicio con las redes sociales como punto de contacto principal, aprovechando su capacidad de influencia para conectar y activar a audiencias altamente conectadas.

Se deben presentar casos en los que las redes sociales hayan sido la idea central de la estrategia, y no un canal complementario. La inscripción debe justificar claramente por qué las redes sociales eran el medio idóneo, demostrar su impacto directo en el comportamiento de la audiencia y evidenciar cómo contribuyeron a resultados de negocio medibles.

## **SALUD Y BIENESTAR**

Categorías que reconocen el marketing efectivo dentro de la industria de la salud.

*Nota: Las campañas de Concienciación y educación sobre enfermedades deben inscribirse en una de estas categorías; no podrán participar en las categorías de Impacto Positivo.*

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

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

**32. Concienciación y educación sobre enfermedades - Sin ánimo de lucro:** 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.

## MARKETING INNOVATION SOLUTIONS

**33. Marketing Innovation Solutions:** Esta categoría reconoce soluciones de innovación en marketing y negocio, ya sea a través de acciones puntuales o de programas, que hayan generado un impacto excepcional en la posición de mercado de una marca, servicio o empresa.

Se premian iniciativas innovadoras que transformen la propuesta de valor, el modelo de negocio, el producto o servicio, y/o la experiencia del cliente, siempre que la innovación sea el eje central del caso. Cuando la comunicación sea únicamente un elemento relevante del mix, el caso deberá presentarse en otra categoría.

Las inscripciones pueden incluir –pero no se limitan a– innovaciones en:

- Producto, servicio o modelo de negocio.
- Diseño, tecnología o experiencia de usuario (UX), tanto desde la perspectiva del negocio como del cliente.
- Packaging (apariencia, formato o tamaño).
- Operaciones, procesos o estructura organizacional.
- Experiencia de cliente a lo largo de todo el customer journey.
- Nuevos canales de distribución o interacción.
- Programas de fidelización o engagement.
- Participación del consumidor en el desarrollo de productos, servicios o experiencias.

Los casos deben demostrar claramente cómo la innovación implementada generó valor tangible, mejoró la experiencia del cliente y contribuyó de manera directa al crecimiento, diferenciación y éxito del negocio en el mercado.

## MEDIA

Estas categorías reflejan la importancia del uso estratégico de los medios como motor de la efectividad. Las inscripciones deben abordar claramente la selección de canales de medios y las metodologías de medición utilizadas.

**34. 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

**35.Data Driven Media:** Esta categoría reconoce la aplicación estratégica de datos y/o tecnología para conectar a las personas con la marca en el momento adecuado. Los casos deben demostrar de manera clara cómo se utilizaron específicamente los datos para potenciar la creatividad o para optimizar la planificación y ejecución de medios, con el fin de mejorar resultados de negocio (KPIs de marca, ROI, métricas de performance marketing, entre otros).

Los mejores ejemplos evidenciarán la integración y el uso combinado de datos, incluyendo automatización e inteligencia artificial, para impactar y/o llegar a audiencias precisas y alcanzar los mejores resultados posibles. Para participar, el caso debe detallar el rol que tuvieron los datos dentro de la estrategia creativa y/o de medios para cumplir los objetivos de marca y de negocio.

Las inscripciones deben:

- Utilizar mensajes creativos personalizados o adaptados a audiencias específicas.
- Explicar cómo los datos influyeron en el plan de medios, apoyándose en mediciones y análisis claros.
- Demostrar los aprendizajes e insights obtenidos a partir de los datos para comprender a la audiencia.

**36.Idea de medios:** Esta categoría reconoce casos de efectividad sobresaliente impulsados por una idea de medios. La frontera entre lo que se considera una idea creativa y una idea de medios es cada vez más difusa, y existen situaciones en las que es precisamente la estrategia de medios la que articula y lidera todo el esfuerzo.

Si bien los medios no existen sin contenido, esta categoría está concebida para destacar aquellos casos en los que el pensamiento estratégico de medios fue el motor principal del éxito, y donde la integración entre medio y mensaje resultó determinante. Se reconocen ideas lideradas por medios con la solidez suficiente como para convertirse en el origen del programa de marketing, hasta el punto de que dicho programa no habría sido exitoso sin esa idea estratégica de medios.

**37.Innovación en medios - NUEVA:** Esta categoría reconoce a quienes tuvieron la visión estratégica y la creatividad para transformar la forma en que se consume un canal de medios determinado, o incluso para crear uno nuevo. Se otorgará a las marcas que hayan ido más allá de los enfoques convencionales para captar la atención de su audiencia y generar un engagement efectivo.

Ya sea que el esfuerzo haya consistido en una sola ejecución o en múltiples, y/o haya utilizado uno o varios canales de contacto, la campaña debe representar un uso innovador y creativo de los medios que conocemos –o de aquellos que aún no existían–.

*Nota: Todas las inscripciones deben explicar claramente qué fue innovador y cuáles fueron los resultados obtenidos. Es fundamental contextualizar la situación de la categoría y detallar con precisión cómo se utilizó el medio de manera innovadora y cómo la estrategia o el plan de medios contribuyó a optimizar los resultados.*

## IMPACTO POSITIVO

En colaboración con el Foro Económico Mundial, los Effie de Impacto Positivo reconocen y celebran a las marcas y organizaciones sin fines de lucro que impulsan el bien común a través de un marketing con propósito.

**38. Impacto Positivo Ambiental:** Para iniciativas que hayan logrado cambiar de manera medible el comportamiento de la audiencia hacia elecciones más sostenibles desde el punto de vista ambiental y/o impulsar la demanda de productos y servicios más sostenibles.

La postulación debe explicar cómo la iniciativa generó un impacto positivo tanto en el medio ambiente como en el negocio. Los casos inscritos deben tener como uno de sus principales objetivos estratégicos el cambio de comportamiento de la audiencia hacia opciones más sostenibles. Asimismo, es fundamental demostrar cómo el objetivo de sostenibilidad se conecta con la estrategia general de marca y de negocio.

Se debe evidenciar impacto inmediato, al tiempo que se articula el progreso hacia objetivos de largo plazo. Destaque los elementos más relevantes, efectivos y de mayor impacto del trabajo, incluyendo los componentes que realmente impulsaron el cambio.

El criterio central de evaluación de esta categoría es el cambio de comportamiento hacia opciones más sostenibles, considerando los siguientes aspectos en el proceso de juzgamiento:

- Conciencia (Awareness): Generar conocimiento sobre un producto, servicio o acción sostenible.
- Prueba (Trial): Lograr que la audiencia pruebe por primera vez un producto, servicio o acción sostenible.
- Sustitución de producto/servicio: Migración hacia un producto, servicio o acción más sostenible.
- Cambio en el uso: Utilizar un producto o servicio de manera más sostenible que antes, o adoptar una acción más sostenible.

Inscriba en una de estas dos sub-categorías:

- **Impacto Positivo Ambiental - Marcas:** Reconoce marcas con programas de mercadeo que han cambiado el comportamiento de su 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.

- **Impacto Positivo Ambiental - Sin ánimo de Lucro:** Reconoce organizaciones y asociaciones sin ánimo 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.

**39. Impacto Positivo Social:** Para iniciativas de marketing que hayan demostrado ser efectivas en la resolución o impacto positivo sobre un problema social, o en la expansión de programas existentes que generen beneficios para la sociedad. Esta categoría reconoce esfuerzos orientados a provocar un cambio social y cultural positivo, cuestionando el statu quo y transformando normas y estereotipos aceptados que perpetúan desigualdades sociales, a través de acciones inspiradoras.

Incluye, entre otros, casos que aborden problemáticas como la pobreza alimentaria, el acceso a la salud o a la educación, la construcción de una sociedad más diversa, equitativa e inclusiva, o la igualdad de oportunidades en el ámbito laboral y en la sociedad en general. Son elegibles todas aquellas iniciativas que busquen retribuir a la sociedad por el bien común, ya sea mediante campañas integrales o acciones puntuales dentro de una campaña, siempre que existan resultados medibles.

El caso debe demostrar impacto inmediato, al mismo tiempo que articula avances hacia objetivos de largo plazo. Destaque los elementos más interesantes, efectivos y de mayor impacto de la iniciativa, incluyendo los componentes que generaron el cambio real. Asimismo, describa el impacto logrado en la iniciativa y explique por qué esta fue coherente y relevante para su negocio y estrategia de marca.

Las inscripciones deben realizarse en una de las siguientes subcategorías:

- **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.
- **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.
- **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.

## TEMAS DE ACTUALIDAD Y EVENTOS ACTUALES

**40.Eventos Actuales:** Para casos que hayan sabido capitalizar de manera efectiva la relevancia, el interés o la importancia inmediata a través de una estrategia de marketing y/o relaciones públicas focalizada construida a partir de noticias, hechos o acontecimientos de actualidad (por ejemplo, Copa del Mundo, Juegos Olímpicos, situaciones económicas, problemas sociales, etc.).

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

**41.Marketing Estacional - Productos:** Las estaciones, las vacaciones y los eventos anuales 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, vacaciones o evento cultural anual para impulsar los resultados de su negocio.

**42.Marketing Estacional - Servicios:** Las estaciones, las vacaciones y los eventos anuales 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, vacaciones o evento cultural anual para impulsar los resultados de su negocio.

**43.Respuesta a la crisis / Cambio de dirección:** Esta categoría reconoce a marcas que lograron gestionar con éxito cambios estructurales y culturales significativos o situaciones de crisis (por ejemplo, pandemias, movimientos de justicia social o acontecimientos políticos), mediante un giro estratégico efectivo en su enfoque de marketing o en sus actividades de negocio.

Las inscripciones deben identificar claramente el pivote realizado y explicar cómo se adaptaron el mensaje, la campaña, el enfoque de producción o la estrategia de salida al mercado. Asimismo, se debe destacar el impacto y la efectividad de estas acciones en el desempeño y los resultados de la marca.

Los ejemplos pueden incluir, entre otros, cambios en el posicionamiento de marca, gestión o redefinición del portafolio, aceleración digital, y otras transformaciones relevantes que hayan contribuido al éxito de la marca.

The background features several overlapping, semi-transparent planes in shades of grey and black. Bright, glowing yellow lines intersect these planes, creating a dynamic, geometric pattern. The overall effect is modern and abstract.


# Apéndice

# 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 qué 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 **honesto, auténtica y simple** vs casos llenos de jergas 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 de manera clara**. No trates de fingir y escribir objetivos para que cumplan con los resultados. Los jurados se dan cuenta cuando hacen eso y afectará la calificación de tu caso.
8. **Revisa** la ortografía, errores matemáticos e inconsistencias.

# Contáctanos

Para cualquier consulta sobre el proceso de inscripción, materiales, categorías, reglas, etc., por favor diríjase a: [alba@valoralatam.com](mailto:alba@valoralatam.com).



**¡Mucha suerte en el  
Concurso!**