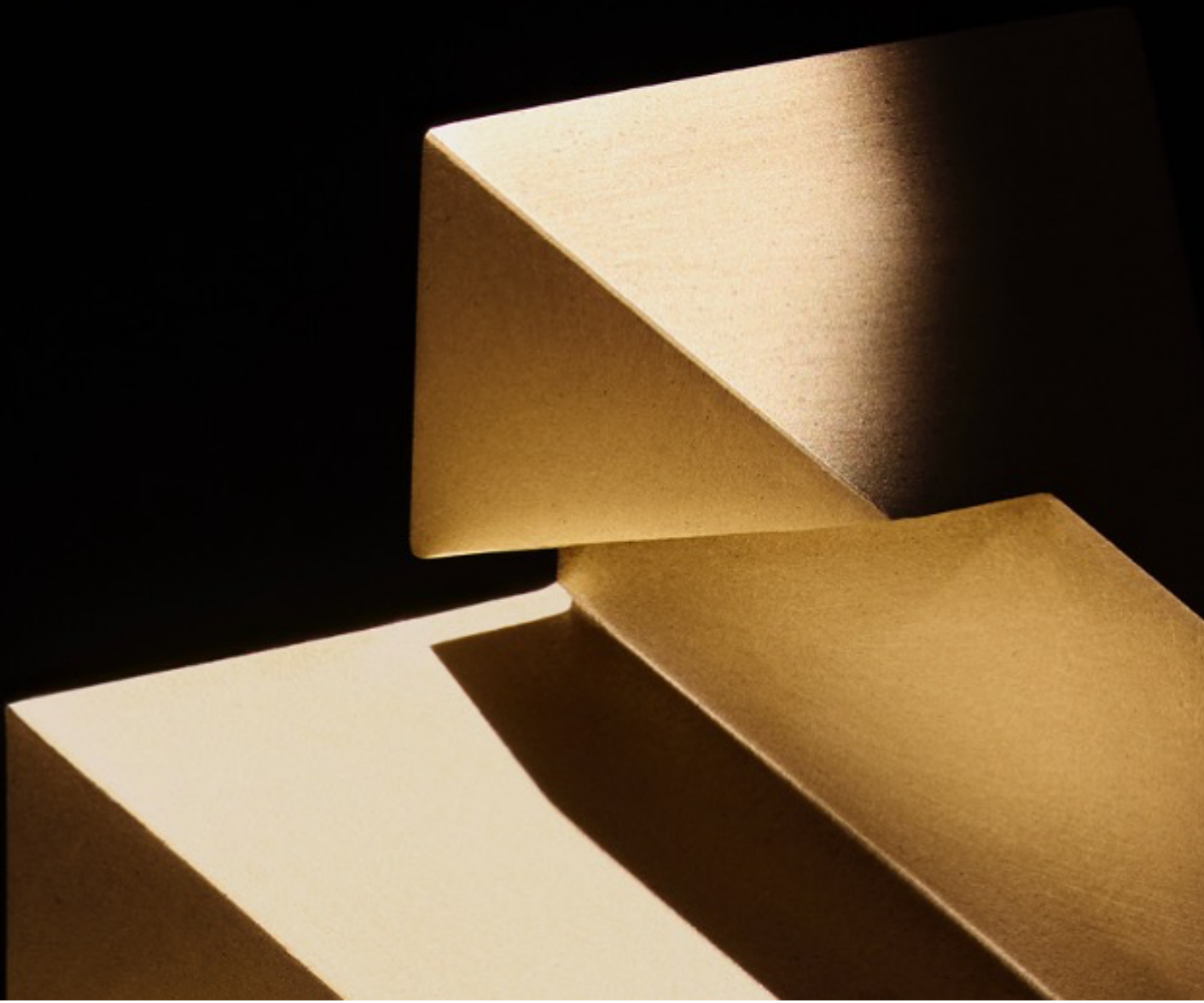


EFFIE[®]
MÉXICO

Ideas that work[®]

Entry Kit 2026



ÍNDICE

Periodo de Elegibilidad03

Fechas y cuotas 05

¿Cómo participar? 06

El Caso07

Categorías 13

Otros requerimientos 15

Confidencialidad y Publicación..... 18

Proceso de Juzgamiento21

Effie Index 22

Ganarse un Effie y Contacto..... 23

PERIODO DE ELEGIBILIDAD

Podrán concursar todos los esfuerzos de Marketing ocurridos y que demuestren resultados en México entre el **1 de enero de 2025 al 31 de marzo de 2026***.

Todos los esfuerzos de Marketing ejecutados en el país durante el período de elegibilidad ya sean campañas completas o esfuerzos puntuales dentro de una campaña son elegibles para concursar. Pueden inscribir cualquier combinación múltiple de medios - cualquier ejemplo de trabajo que demuestre cómo abordó sus objetivos. Debe detallar el por qué detrás de la estrategia y probar que su trabajo logró resultados significativos.

- 👉 Los resultados se pueden presentar del **1 de enero 2025 al 31 de marzo 2026**. No debe incluir resultados posteriores, esto es motivo de descalificación.
- 👉 Los datos y los ejemplos creativos presentados en los casos inscritos deben limitarse de manera exclusiva al territorio mexicano.
- 👉 Su trabajo debe haber tenido impacto durante el período de elegibilidad y los resultados deben corresponder a este período de tiempo. Elementos de su trabajo pueden haber sido presentados anteriormente y pueden haber continuado después, pero el caso, los datos y los resultados que utilice deben corresponder al período de elegibilidad. **El jurado evaluará el éxito logrado durante este período.**
- 👉 Es importante presentar contexto, datos y resultados anteriores al periodo de elegibilidad, con el fin de proporcionar a los jurados información adicional que les permita entender la relevancia de los objetivos y resultados. Tenga presente que no todos los jurados conocen a detalle su marca o categoría.
- 👉 Las pruebas de mercado no son elegibles.
- 👉 Un mismo caso no puede ser inscrito en la misma categoría por parte de diferentes organizaciones. Los equipos deben colaborar para desarrollar una única inscripción. Diferentes organizaciones pueden tomar el liderazgo para inscribir el mismo trabajo en diferentes categorías
- 👉 Effie® se reserva el derecho a recategorizar los casos inscritos, dividir o cambiar las definiciones de las categorías y/o rechazar la inscripción en cualquier momento.

* Las campañas de la categoría de éxito sostenido, tienen un período de elegibilidad distinto. Encontrarás más información en la definición de categoría.

PERIODO DE ELEGIBILIDAD

Inscripción de casos participantes en ediciones anteriores

Si su trabajo continuó en el período de elegibilidad de este año y tiene resultados adicionales para compartir, puede inscribirlo en la competencia del 2026. Los casos participantes en ediciones anteriores del premio, pueden inscribirse teniendo en cuenta los siguientes requisitos:

- 👉 Los casos ganadores de Effie Oro en el 2025 únicamente podrán re-ingresar en una categoría en la cual no ganaron Oro.
- 👉 Ganadores de Effie Plata y Effie Bronce, finalistas y no finalistas, 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. Ganadores de Oro en el 2025, o años previos, están habilitados para participar en la edición del 2026.
- 👉 Campañas ganadoras en 2025 en la categoría David y Goliat (Oro/Plata/Bronce) no pueden participar en esta categoría en el 2026.

Restricciones de Categorías

- 👉 Puede inscribir un mismo caso en **un máximo de 4 categorías**, con **máximo 1 inscripción en la categoría de Industria (Productos y servicios), y máximo 3 inscripciones en categorías especiales**.
- 👉 No es obligatorio inscribir en una categoría de industria, en su lugar puede inscribir en 4 categorías especiales.
- 👉 Para cada una de las categorías en la que inscriba su caso deberá pagar una tarifa de inscripción individual y diligenciar el formulario de inscripción correspondiente.
- 👉 Cada inscripción debe ser personalizada para que responda a los requisitos particulares de la categoría en la que concursa. Los jurados expresan frecuentemente que les cuesta hacer una evaluación adecuada cuando el caso no fue adaptado a la categoría

FECHAS Y CUOTAS

SOCIOS	FECHA	Cuotas 2026
1er cierre	17 de abril	\$21,000 + IVA
2do cierre	30 de abril	\$26,000 + IVA
3er cierre	13 de mayo	\$27,500 + IVA
4to cierre	25 de mayo	\$28,500 + IVA

NO SOCIOS	FECHA	Cuotas 2026
1er cierre	17 de abril	\$27,000 + IVA
2do cierre	30 de abril	\$31,000 + IVA
3er cierre	13 de mayo	\$32,500 + IVA
4to cierre	25 de mayo	\$33,500 + IVA

¿CÓMO PARTICIPAR?

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

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

1. Crea una cuenta en el portal y revisa el formulario y el formato de autorización que contiene los términos y condiciones de la competencia
2. Los participantes pueden usar las plantillas del formulario de inscripción como guía para redactar sus respuestas y trabajar con los miembros de su equipo, sus agencias asociadas y sus clientes. La plantilla incluye todas las preguntas y requerimientos que deben completarse para inscribir su caso. Cuando ya tenga listo el formulario, los participantes deberán copiar sus respuestas a cada pregunta en la plataforma de inscripción.
3. Tómese el tiempo para completar todos los requerimientos dentro de la plataforma de inscripción antes de la fecha límite.
4. Hay formularios de inscripción específicos para las categorías de: Éxito sostenido y Performance Marketing. El resto de las categorías utilizan el formulario de inscripción general.
5. Una vez que se hayan completado todos los créditos y permisos de publicación en el portal, deberá descargar una copia del Formulario de autorización y firmar según corresponda.

Revisado por los Jurados	Otros requerimientos
<input type="checkbox"/> Formulario de inscripción	<input type="checkbox"/> Antecedentes del caso
<input type="checkbox"/> Ejemplos Creativos (Video e Imágenes)	<input type="checkbox"/> Créditos otorgados a empresas e individuos
	<input type="checkbox"/> Materiales Publicitarios
	<input type="checkbox"/> Autorización y verificación

¿Cómo llenar el caso?

El Caso: Resumen

El caso inscrito debe contar la historia del esfuerzo de principio a fin. En conjunto, las secciones del formulario deben contar una historia. Los jurados son profesionales de la industria: piense detenidamente las preguntas que pueden hacer y abórdelas en sus respuestas. Debido a que los jurados revisan de 10 a 12 casos en una sesión de juzgamiento, es importante que su caso sea claro y conciso. Revise las preguntas del formulario de inscripción en detalle.

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

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

Sección de Calificación 1: Desafío, contexto y objetivos (23.3% del puntaje)

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

Sección de Calificación 2: Idea estratégica (23.3% del puntaje)

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

Sección de Calificación 3: Dando vida a la idea (23.3% del puntaje)

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

Sección de Calificación 4: Resultados (30% del puntaje)

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

El Caso: Reglas

Los siguientes aspectos llevarán a la descalificación del caso y se perderán los derechos de inscripción:

- 👉 **No cumplir con las reglas del período de elegibilidad.** Los datos presentados deben estar circunscritos al territorio mexicano durante el período de elegibilidad **01/01/2025 - 31/03/2026**. No se pueden incluir resultados posteriores al **31/03/2026**. Los datos anteriores al período de elegibilidad pueden incluirse para contexto. Consulte la sección Período de Elegibilidad para obtener más detalles y excepciones especiales.
- 👉 **La inscripción no cumple con los requisitos de definición de la categoría.** Las inscripciones se juzgan según la efectividad dentro de la categoría inscrita.
- 👉 **Nombres o logos de agencias en el formulario de inscripción o en el material creativo.** Effie es una competencia "agency-blind". Esto significa que ningún nombre o logo de agencia, de ningún tipo, deberá ser incluido en ninguno de los materiales que se pondrán a disposición de los jurados para evaluación (formulario de inscripción, resumen de inversión, video creativo, imágenes creativas). **No incluya nombre de agencias en las fuentes - esto incluye otros nombres de agencias diferentes a la propia. Las fuentes de los datos deben ser referenciadas como "Investigación de agencia, Investigación de Agencia de Relaciones Públicas, Investigación Agencia de medios", etc.**
- 👉 **Datos sin Referencia.** Todos los datos, hechos, cifras, etc. presentados en cualquier lugar del formulario de inscripción deben hacer referencia a una fuente específica y verificable. Las fuentes deben ser lo más específicas posibles al documentar toda la evidencia, sin utilizar nombres de agencias. Incluya la fuente de los datos, el tipo de investigación, y el período de tiempo cubierto. En la Plataforma de inscripción podrá utilizar notas al pie de página. Encuentre mayor información en la sección de "Fuentes de Información".
- 👉 **Dirigir a los jurados a sitios web externos.** Los participantes son juzgados únicamente por los materiales presentados en su caso escrito y ejemplos creativos (Video Creativo + imágenes). No es permitido dirigir a los jurados a sitios web para obtener más información o para obtener más ejemplos del trabajo.
- 👉 **No entregar la traducción de los materiales.** Todos los casos con materiales creativos presentados en idioma diferente al español deben ser traducidos vía subtítulos o incluir la traducción en la casilla correspondiente en la sección de ejemplos creativos en la plataforma de inscripción.
- 👉 **No cumplir las reglas del material creativo (Video e imágenes).** Los participantes deben seguir todas las reglas creativas resumidas en el Entry Kit. Esto incluye, pero no está limitado a: logos / trabajo creativo de competidores, los cuales no se pueden incluir en los ejemplos creativos; los límites de tiempo deben ser cumplidos. Para ver todas las reglas, incluyendo los lineamientos sobre contenido y edición, deben dirigirse a la sección de Video Creativo en el Entry Kit.

El Caso: Fuentes de Información

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

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

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

Diseño sugerido para fuentes de información

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

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

Orientación Adicional

- 👉 Debido al período elegibilidad específico de Effie, los participantes deben incluir las fechas cubiertas para todos los datos de resultados presentados en su caso.
- 👉 Todos los datos deben incluirse en su respuesta a las preguntas 1- 4. Los participantes no pueden agregar información o explicación adicional en la sección de fuentes. Las secciones de fuentes solo se pueden utilizar para proporcionar citas.
- 👉 Utilice el nombre específico de la empresa para hacer referencia a una fuente, excepto cuando el origen sea una agencia (publicidad, medios u otra). Debido a que Effie es una competencia "**Agency blind**", requerimos que se haga referencia a la investigación de la agencia a través del término "investigación de agencia". Esto se aplica a todas las agencias y no está limitado a la agencia que realizó la inscripción. Si quieren hacer la fuente más detallada pueden especificar el tipo de agencia. Por ejemplo: investigación de agencia de relaciones públicas, investigación de agencia de medios, etc. Al igual que con otras fuentes, deben incluir toda la información relevante de la cita (tipo de investigación/dato, fechas cubiertas, etc). Las compañías de investigación deben ser citadas por su nombre y los jurados aprecian los datos de terceros cuando estén disponibles.
- 👉 Effie Worldwide se reserva el derecho de verificar la exactitud de todas las fuentes proporcionadas.

El Caso: Video Creativo

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

- 👉 El reel debe centrarse en el trabajo creativo del caso presentado. No es necesario presentar todos los elementos seleccionados en la lista de verificación de puntos de contacto (del Resumen de Inversión), solo aquellos que son esenciales para el éxito del caso y que se explican en el caso escrito y son clave para asegurar que los jurados quedaron con un buen entendimiento de cómo se dio vida a su idea y estrategia.
- 👉 Se sugiere identificar el material creativo por el tipo de medio (televisión, radio, web, etc).
- 👉 Los participantes **ahora pueden incluir resultados en el reel creativo**. Esta actualización ofrece la oportunidad de contar historias más completas, mostrando todas las formas de efectividad.
- 👉 Proporcione un video de máximo tres (3) minutos (4 minutos para Éxito Sostenido). El video debe mostrar su trabajo creativo integral tal como lo experimentó el público. Puede proporcionar una explicación, incluyendo los resultados, siempre que no le quite tiempo a la presentación del trabajo. No se requiere explicación ni resultados, y estos también deben estar en el caso por escrito.
- 👉 No incluya información confidencial en el video creativo, ya que se publicará si su caso es finalista y ganador del Effie, y no se podrán realizar modificaciones después del envío.

Contexto del Juzgamiento

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

Es motivo de bajas calificaciones si, por ejemplo, la importancia de los anuncios impresos se menciona en el caso escrito, pero no se muestran en el video creativo. Del mismo modo, los elementos creativos que se muestran en el video, pero no se describen en el caso escrito también pueden llevar a una calificación más baja. El video creativo debe complementar las respuestas a las preguntas 3A y 3C.

Los jurados a menudo manifiestan su molestia cuando no se les proporcionan suficientes ejemplos del trabajo creativo y los concursantes vuelven a contar el caso escrito e incluyen declaraciones que hacen referencia a los resultados.

El Caso: Video Creativo

Para prevenir la descalificación por favor tenga en cuenta los siguientes lineamientos:

DEBE INCLUIR	NO DEBE INCLUIR
<ul style="list-style-type: none"> 👉 El material original creativo del caso inscrito que se desarrolló dentro del territorio y período de elegibilidad del concurso. 👉 Al menos un ejemplo completo de cada uno de los puntos de contacto de comunicación integrales descritos en su respuesta en la sección de calificación 3 👉 Puede editar videoclips de más de 60 segundos de video, sin embargo, se recomienda mostrar lo más que pueda del ejemplo para que los jurados tengan una comprensión clara de lo que experimentó su audiencia. 👉 Si presenta varios ejemplos de un punto de contacto (por ejemplo: 3 anuncios de televisión), después de mostrar el primero por completo, podrá editar los ejemplos adicionales para cumplir con el tiempo. 	<ul style="list-style-type: none"> 👉 Nombres de agencias, logos o imágenes 👉 Logo o trabajo creativo de la competencia. (Excepción: permitido si se incluyeron logo/ trabajo de la competencia en los materiales de su campaña 👉 Efectos de edición que causen confusión con la forma en que el trabajo se ejecutó en el mercado, por ejemplo, cambiar el audio en un anuncio de televisión 👉 Cualquier información confidencial considerando que los videos creativos de los casos finalistas y ganadores se harán públicos.
ESPECIFICACIONES	TALENTO / LICENCIA
<ul style="list-style-type: none"> 👉 Un video creativo por inscripción 👉 3 minutos de duración máxima. Éxito Sostenido: 4 minutos 👉 250 MB tamaño máximo de archivo. mp4 👉 High Resolution: 16:9 en 1920 x 1080. 👉 No incluir nombres de agencias/logos en el video o en el nombre del archivo. 	<ul style="list-style-type: none"> 👉 No agregue a su video creativo, cualquier tipo de música/ imágenes de stock que no se hayan ejecutado en su trabajo original, a menos que obtenga los derechos para incluir esos materiales complementarios 👉 Effie Worldwide honra las ideas de marketing efectivas y los equipos exitosos (anunciante y agencia) que las crean. Siempre que los elementos que aparecen en el video creativo sean del trabajo para la campaña/ esfuerzo que está ingresando, no debe tener problemas con los derechos/licencias.

El Caso: Imágenes Creativas

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

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

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

Esta es una oportunidad para mostrar su trabajo creativo:

- 👉 Resalte los elementos que se ven mejor como una imagen fija frente al formato de video.
- 👉 Llame más la atención en los elementos creativos clave que desea resaltar.

Requisitos técnicos:

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

Categorías

Límite de Categorías

Las campañas se pueden inscribir en un máximo de 4 categorías.

Solo una inscripción en categorías de industria (Productos y servicios), y tres para categorías especiales. No es obligatorio inscribir el caso en una categoría de industria. En ese caso puede inscribir 4 casos en categorías especiales.

- 👉 Cada inscripción debe adaptarse a la categoría inscrita. Es común que el jurado exprese que es difícil evaluar un caso porque no está adaptado a la categoría en la que está inscrita.
- 👉 Debe completar un formulario de inscripción individual **y pagar la cuota para cada categoría.**
- 👉 Effie se reserva el derecho a recategorizar casos, dividir o cambiar las definiciones de las categorías y descalificar una inscripción en cualquier momento.

Múltiples Categorías:

El portal de participación le permite enviar su trabajo a múltiples categorías. Los detalles estándar (como los créditos) se pueden replicar en todas las categorías, mientras que las respuestas a las preguntas específicas de cada categoría se pueden personalizar.

Categorías de industria

Las definiciones de cada categoría ofrecen orientación sobre los tipos de productos/servicios que pueden participar

- 👉 Alimentos
- 👉 Bebidas no alcohólicas
- 👉 Bebidas alcohólicas y tabaco
- 👉 Belleza, higiene y cuidado personal
- 👉 Cuidado de mascotas
- 👉 Educación y formación profesional
- 👉 Electrodomésticos y electrónica para el hogar
- 👉 **Gaming & E-Sports**
- 👉 Gobierno y Servicios Públicos
- 👉 Medios, entretenimiento y ocio (Compañías de medios on-line y off-line, entretenimiento, cultura y artes; ocio, deportes)
- 👉 **Moda y Accesorios**
- 👉 Organizaciones sin fines de lucro
- 👉 Productos de limpieza y mantenimiento del hogar
- 👉 Restaurantes
- 👉 **Salud: Soluciones de Prescripción y Ámbito Profesional**
- 👉 **Salud y Bienestar: Consumo, OTC y Concientización**
- 👉 Servicios y Productos Financieros
- 👉 **Servicios profesionales**
- 👉 Servicios de telecomunicaciones y tecnología
- 👉 Snacks, postres y golosinas
- 👉 Tiendas y comercio (Retail)
- 👉 Transporte, viajes y turismo
- 👉 Vehículos, motos, refacciones y accesorios

****Podrás encontrar la descripción de cada categoría en otra sección**

Categorías de especialidad

Las categorías de especialidad están diseñadas para abordar una situación o desafío empresarial específico.

- 👉 Business to business: productos y servicios
- 👉 Branded Content
- 👉 Customer experience
- 👉 Data-Driven
- 👉 David vs Goliat (Tradicional)
- 👉 David vs Goliat (Situacional)
- 👉 Direct to Consumer
- 👉 Inteligencia Artificial (IA):
- 👉 E-commerce - Retail Media
- 👉 Éxito sostenido
- 👉 **Experiential Marketing**
- 👉 Innovación en medios: canales nuevos y emergentes, canales existentes
- 👉 Influencer
- 👉 **Integraciones de marca y partnerships**
- 👉 Introducción de nuevos productos o servicios
- 👉 Manejo de crisis
- 👉 Marketing Temático o Circunstancial
- 👉 Marketing Estacional
- 👉 Performance Marketing
- 👉 Pequeños Presupuestos
- 👉 Promociones
- 👉 Real Time Marketing
- 👉 Reputación Corporativa
- 👉 Revitalización de marca
- 👉 Soluciones de Innovación en Marketing
- 👉 Social Media
- 👉 Solución de comprador omnicanal
- 👉 Impacto Positivo Diversidad, igualdad e inclusión
- 👉 Impacto positivo ambiental y de sustentabilidad- marcas-
- 👉 Impacto positivo ambiental y de sustentabilidad-Instituciones sin fines de lucro
- 👉 Impacto social positivo- marcas
- 👉 Impacto social positivo- instituciones sin fines de lucro

****Podrás encontrar la descripción de cada categoría en otra sección**

Otros requerimientos: Publicidad

Los participantes deben proporcionar los siguientes materiales publicitarios al momento de la participación.

Imagen principal de publicidad

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

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

Logos de la Agencia líder y Cliente.

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

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

Ejemplos Creativos del Juzgamiento

El trabajo creativo proporcionado para la inscripción (Video Creativo e imágenes) también se utilizará para fines publicitarios.

Resumen público del Caso

En 100 palabras o menos, proporcione un resumen de su caso que no debe contener información confidencial.

Declaración de Efectividad

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

Otros requerimientos: Créditos

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

La política Effie es que sólo aquellos acreditados al momento de la inscripción, merecen el reconocimiento en caso de ganar. **En ningún momento se permitirá que individuos o empresas acreditadas al momento de la inscripción sean eliminadas o reemplazadas.**

Créditos del cliente y la agencia principal son permanentes al finalizar la inscripción y no se pueden eliminar o agregar después de enviar la misma. **Todas las agencias, anunciantes o individuos acreditados deberán ser revisadas de manera cuidadosa por los líderes de la empresa. Todos los créditos deben ser aprobados por los líderes al firmar el "Formulario de Autorización y verificación" disponible en la plataforma de inscripción una vez se haya diligenciado la sección de créditos.**

Es responsabilidad de los participantes confirmar y enviar con precisión todos los nombres de las oficinas de las agencias, redes, sociedades holding, marcas y nombres de clientes.

Es responsabilidad del participante confirmar y enviar con precisión todos los nombres de las oficinas de las agencias, redes, sociedades holding, marcas y nombres de clientes. Si el equipo de Effie descubre una inconsistencia, Effie tiene derecho a modificar los créditos, sin embargo, dicha facultad no implica que Effie asuma responsabilidad alguna sobre la exactitud final de los nombres de las empresas consignadas.

Créditos para empresas

Agencia líder (1 obligatoria, 2 máximo)

Cliente (1 obligatorio, 2 máximo)

Empresas contribuyentes (0 obligatorio, 4 máximo)

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

Trabajo In-House: Si como anunciante, se encuentra enviando un trabajo realizado In-House, por favor diligencie el formulario acreditando a su empresa como cliente líder y como agencia. Por favor, verifique que los nombres de las agencias y clientes participantes se encuentren escritos de manera correcta, con el propósito de que sean apropiadamente reconocidos en el Effie Index y en los diferentes espacios y publicaciones del premio si su caso es finalista o ganador.

Créditos individuales

Créditos individuales principales (0 obligatorios, 10 máximo)

Créditos individuales secundarios (0 obligatorios, 30 máximo)

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

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

Confirme la ortografía y el formato de los nombres de otras empresas para asegurarse de que recibirán el crédito adecuado en el Effie Index® y en todas las formas de publicidad si su caso es finalista o ganador.

Todas las solicitudes de créditos serán revisadas y aprobadas a discreción de Effie Worldwide y no son garantizadas.

Confidencialidad y Publicación

Acuerdo de Permisos Actualizado: Nuestras Bases del Concurso y los permisos asociados otorgados por los participantes se han actualizado para 2026. La información completa sobre la publicación, confidencialidad y uso del material de participación está disponible a continuación, así como más detalles en el Formulario de Autorización de los Premios Effie (que contiene nuestras Bases del Concurso), disponible en el Portal de Participación.

Es importante que lea y comprenda este formulario, que contiene las Bases del Concurso, antes de enviar su participación. Todos los finalistas y ganadores del Concurso se publican como se describe a continuación. Los participantes también pueden optar por que se publique su caso no finalista.

Effie Awards México es una organización que representa la efectividad en los esfuerzos de marketing, resaltando aquellas ideas que funcionan y que ayuden en el desarrollo de la industria. Con el propósito de cumplir su misión y proporcionar herramientas para el desarrollo de la industria, Effie confía en la voluntad de los concursantes para compartir sus casos finalistas y ganado es con la industria.

Al otorgar permiso para la publicación de sus casos, usted estará:

Aportando al desarrollo de la industria.

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

Aportando a la formación de los futuros líderes del mercadeo y la publicidad

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

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

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

La única parte del caso presentado al concurso que debe contener información confidencial es el caso escrito. Por esta razón, el caso escrito es la única parte de la inscripción que se incluye en el permiso de publicación presente arriba. El material creativo (video creativo e imágenes), resumen del caso y la declaración de efectividad solicitadas en el formulario no deberán contener información confidencial y podrán ser publicadas de diferentes maneras (Effie.org, sitios web y publicaciones de Effie) junto con su caso inscrito, si su caso se convierte en finalistas o ganador. El trabajo enviado debe ser original y usted debe tener los derechos para enviarlo.

Finalistas y Ganadores

Respetamos que partes de ciertas entradas puedan contener información considerada confidencial. Dentro del Portal de entrada, se solicita a los participantes que establezcan el permiso de publicación para su entrada escrita. Los participantes seleccionan entre las siguientes opciones:

PUBLICAR COMO SE PRESENTÓ EL CASO	PUBLICAR UNA VERSIÓN EDITADA DEL CASO ESCRITO
<p>Si es finalista o ganador, puede optar por aceptar que su participación se publique tal como se envió y que Effie pueda reproducirla o utilizarla como se establece en el Formulario de autorización de los premios Effie.</p>	<p>Si es finalista o ganador, puede optar por aceptar enviar una versión editada de su estudio de caso para su publicación, que Effie puede reproducir o utilizar según lo establecido en el Formulario de autorización de los premios Effie. Cualquier edición debe adherirse estrechamente a la entrada original.</p> <p>Si bien puede redactar datos confidenciales, no puede redactar ninguna sección en su totalidad, incluidos los resultados. La inscripción escrita editada debe enviarse a Effie dentro de los 60 días calendario posteriores a la recepción del correo electrónico de notificación finalista de Effie. Si la entrada escrita editada no se recibe dentro de ese plazo, Effie se reserva el derecho de publicar la entrada escrita original tal como se envió.</p> <p>Cuando se proporcione una Entrada escrita editada, esa versión de la Entrada será la única versión publicada y/o utilizada públicamente.</p>

Material creativo y Material publicitario

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

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

Juzgamiento

Las jornadas de juzgamiento tienen estrictos protocolos de confidencialidad y están supervisadas de forma segura por los presidentes de mesa y el equipo Effie. Los jurados firman acuerdos de confidencialidad antes del inicio de las jornadas de juzgamiento.

Los jurados tienen prohibido retirar o descargar materiales de las sesiones de juzgamiento, hacer grabaciones o fotografías del material presentado y son asignados individualmente con inscripciones y categorías que no plantean un conflicto de interés. Por ejemplo, un jurado de la industria de bebidas no juzgará la categoría de Bebidas.

Indexación de Datos

Si bien el proceso de evaluación es confidencial y los participantes pueden solicitar permiso para publicar su caso escrito, Effie comprende que algunos participantes aún puedan tener inquietudes sobre información sensible. Al presentar datos numéricos en su trabajo, los participantes pueden optar por proporcionarlos como porcentajes o índices, de modo que se omitan las cifras reales. Como con todos los datos, asegúrese de incluir el contexto para que los jueces comprendan la importancia de los datos. Además, los participantes tienen la opción de publicar su caso escrito original o una versión editada si el caso es finalista o ganador.

Proceso de Juzgamiento

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

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

Las evaluaciones de los jurados determinan qué casos serán finalistas y qué finalistas recibirán un trofeo de oro, plata o bronce. El nivel de finalista y cada nivel ganador (oro, plata, bronce) tienen puntajes mínimos requeridos. Los trofeos Effie se otorgan en cada categoría a discreción de los jurados. Es posible que una categoría produzca uno o varios ganadores de cualquier nivel o tal vez ningún ganador, sin importar el número de finalistas.

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

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



Effie® Index

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

Si su caso se convierte en un finalista o ganador de Effie 2026 los créditos enviados se utilizarán para calcular los resultados del Effie Index. Debido a que se otorgan valores de puntos diferentes a las compañías líderes y contribuyentes, es fundamental que todas las marcas y compañías estén debidamente acreditadas en el momento de la inscripción.

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

Rankings de Agencias

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

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

Rankings de Red de Agencias y Holding Empresariales

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

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

Ganarse un Effie®

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

Las notificaciones de los ganadores se enviarán en el segundo semestre de 2026. Los ganadores recibirán información adicional sobre la Ceremonia de Premiación.

Dos trofeos son entregados a los equipos ganadores de la agencia líder y el cliente. De manera estándar, los trofeos serán grabados con el nombre de la agencia líder y el anunciante de la campaña, a menos que se designen agencias co-líderes o co-anunciantes, en cuyo caso ambas agencias/clientes líderes aparecerán en el trofeo. Los trofeos de cortesía serán entregados al contacto principal de la agencia líder, después de la ceremonia de premiación.

Si su caso es ganador, puede comprar preseas personalizadas adicionales.

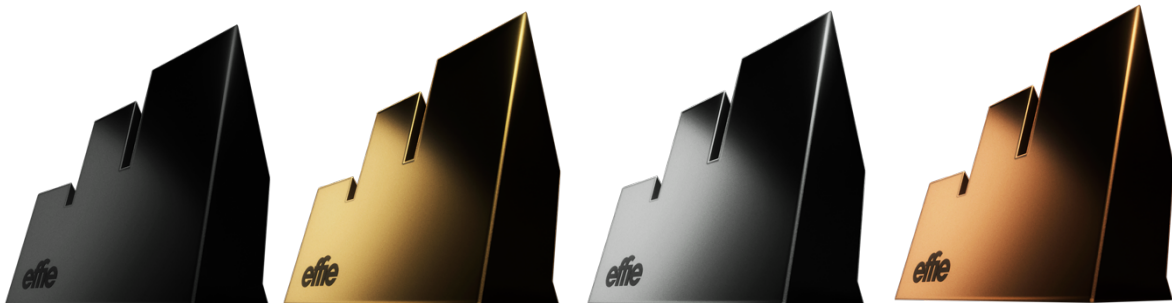
CONTACTO

Lunes a viernes 9:00 am - 6:00 pm

nancy.garduno@ave.mx



contacto@effie.com.mx





ANEXO



Descripción de Categorías

Categorías de industria (productos y servicios)

1. Alimentos

Categoría enfocada en alimentos de consumo diario o frecuente. Por ejemplo: cereales, alimentos congelados, alimentos bajos en calorías, lácteos, etc.

2. Bebidas no alcohólicas

Refrescos carbonatados de dieta, no-dieta, agua mineral, café, té, jugos, leche, agua embotellada, bebidas isotónicas y bebidas en polvo

3. Bebidas alcohólicas y tabaco

Bebidas alcohólicas de alta y baja graduación, cigarrillos, puros, cervezas, vinos, tequila, ron, etc.

4. Belleza, higiene y cuidado personal

Cosméticos, esmaltes, spray, tintes para cabello, cremas, fragancias, shampoo, jabones, desodorantes, productos dentales, lociones para cuerpo y cara, protección femenina, pañales, papel higiénico y servicios de spas, salones de belleza, etc.

5. Cuidado de mascotas

Productos y servicios para el cuidado de los animales de todo tipo, incluidos alimentos, juguetes, servicios veterinarios y de guarderías, entrenamiento, etc.

6. Educación y formación profesional

Incluye todas las organizaciones e instituciones educativas de formación profesional; programas de desarrollo, capacitación, lugares de trabajo/carrera, etc.

7. Electrodomésticos y electrónica para el hogar

Estufas, lavadoras, licuadoras, refrigeradores (línea blanca), aparatos de audio y/o video (televisores, radios, DVD's, Blue Ray, equipos de sonido, pantallas, cámaras), etc.

8. Gaming & E-Sports

Todas las formas de e-sports y videojuegos multi-player, incluyendo realidad virtual, arcade, consolas, juegos en celular, en línea y en computadora.

9. Gobierno y Servicios Públicos

Campañas realizadas por cualquier institución o dependencia del Gobierno Federal o de los Gobiernos Estatales o Municipales; de empresas de participación estatal; del Poder Legislativo y Judicial. Podrán participar también campañas de servicios públicos, diplomáticas y partidos políticos.

10. Medios, entretenimiento y ocio

- **Compañías de medios on-line y off-line:** incluye emisoras, revistas, periódicos, sitios y plataformas web, medios de consumo o comerciales, estaciones de radio y televisión.
- **Entretenimiento:** incluye entretenimiento, apps, películas, programas (TV, online, radio), libros, música, DVD's, juegos, podcasts, aplicaciones de entretenimiento, etc.
- **Cultura y artes:** obras de teatro, museos, organizaciones musicales, series de conciertos, festivales culturales, festivales de teatro, etc.
- **Ocio:** Productos y servicios dirigidos a pasatiempos, ocio y recreación, incluido mas no limitativo los servicios/apps, camping, servicios deportivos, plataformas de wedding planning, programas de desarrollo personal, etc.
- **Deportes:** El trabajo que promueve el contenido Deportivo, todos los eventos deportivos, equipos deportivos, patrocinios deportivos y sus formas de entretenimiento, debe demostrar tácticas, repercusión en la audiencia y un impacto medible.

11. Moda y Accesorios

Ropa, accesorios, joyería, servicios de styling, alquiler de ropa, lentes y calzado.

12. Organizaciones sin fines de lucro

Organizaciones sin fines de lucro de todo tipo: incluye organizaciones benéficas, sociales, cívicas, de defensa, intereses especiales, religiosas, filantrópicas, empresariales, etc. Considera campañas de afiliación, reclutamiento, recaudación de fondos, etc.

13. Productos de limpieza y mantenimiento del hogar

Ceras, detergentes, productos para el cuidado de los pisos, suavizantes de tela, productos de jardinería e insecticidas, pinturas, tapices e impermeabilizantes, etc.

14. Restaurantes

Comida rápida, restaurantes casuales, cafeterías, cinco estrellas, alta cocina y demás.

15. Salud: Soluciones de Prescripción y Ámbito Profesional

Esta categoría se centra exclusivamente en productos, servicios y dispositivos que requieren la indicación, receta o decisión de compra de un experto, y cuya comunicación está dirigida estrictamente a una audiencia profesional.

Campañas para medicamentos de prescripción (Rx), equipos médicos, dispositivos de diagnóstico, o servicios hospitalarios y de aseguradoras. Se incluyen aquí productos que no pueden ser adquiridos libremente por el consumidor final o cuya elección depende principalmente de un experto.

16. Salud y Bienestar: Consumo, OTC y Concientización

Esta categoría abarca productos y servicios de acceso libre (sin receta) y esfuerzos de comunicación enfocados en la educación o el bienestar general, dirigidos directamente al consumidor o paciente. Incluye medicamentos de venta libre (OTC), vitaminas, suplementos alimenticios, insumos y productos de cuidado personal. También abarca dispositivos de monitoreo personal (wearables), apps de salud y fitness, servicios healthtech, gimnasios y

programas de bienestar. **Inclusión especial (Disease Awareness)** Esfuerzos de concientización sobre condiciones de salud cuyo fin es educar sobre prevención, síntomas y diagnóstico, excluyendo la publicidad directa de marcas comerciales o medicamentos. Se admite el branding institucional o corporativo como aval de la comunicación.

17. Servicios y Productos Financieros

Categoría enfocada en la capacidad financiera de una institución incluyendo productos y servicios específicos. Dentro de esta categoría se incluyen bancos, servicios financieros, Casas de bolsa, tarjetas de crédito y débito, afores, aseguradoras, préstamos, hipotecas, fondos de inversión, etc.

18. Servicios profesionales**

Incluye servicios profesionales como consultoría, contabilidad, legal, reclutamiento, bienes y raíces, entrega, servicios domésticos, etc.

19. Servicios de telecomunicaciones y tecnología

Servicios relacionados con Internet, servicios en línea, comunicaciones en paquete (internet, teléfono y televisión por cable), buscadores, hardware, computadoras, laptops, consolas de videojuegos, tablets, PDA's, software, sistemas operativos, módem. Compañías telefónicas, proveedores de celulares y equipos, etc.

20. Snacks, postres y golosinas

Chocolates, postres, helados, dulces, papas fritas, galletas, productos de panadería, frutos secos y vegetales, bocadillos, palomitas de maíz, etc.

21. Tiendas y comercio (Retail)

Empresas de retail, minoristas o por mayor (online y / o físicas) con mercancía específica o general. Ejemplo: tiendas departamentales, tiendas de ropa, calzado y/o joyería, gafas, tiendas de alimentos, tiendas de libros, outlet, tiendas de especialidades, tiendas de conveniencia, etc.

22. Transporte, viajes y turismo

Todos los medios de transporte como tren, autobús, taxi, metro, bicicletas, renta de carros, líneas aéreas, hoteles, resorts, arrendadoras de autos, destinos turísticos, cruceros, parques de diversiones, recreación, tours, servicios de reservaciones, campañas de turismo, etc.

23. Vehículos, motos, refacciones y accesorios

Automóviles, camiones, motocicletas, otros medios de transporte, refacciones y accesorios. Productos automotores, servicios de gasolina, aceite de motor, llantas, baterías, pintura, lubricantes, cambio de aceite, mofles, transmisiones, venta de automotores, concesionarias locales y/o regionales.

Categorías especiales

1. Business to business: productos y servicios

Esta categoría es para las campañas de marketing de empresas que se dirigen a otras empresas. Las estrategias de empresa a empresa para cualquier tipo de producto o servicio, de cualquier segmento del mercado, son elegibles para participar.

2. Branded Content

Esta categoría destaca los esfuerzos que efectivamente llegan a su audiencia a través de la creación de contenido de marca original que no es publicitario. El premio celebra el contenido de marca liderado por aquellas ideas que constituyen el corazón del plan de comunicaciones. Los participantes deben detallar el contenido creado, cómo se relacionó con la marca y con los objetivos comerciales, cómo se distribuyó y compartió con la audiencia y qué resultados obtuvo la marca y el negocio.

3. Customer Experience

En esta categoría se premiará cómo se relaciona una empresa con sus clientes en todos los aspectos del recorrido de compra, es la suma de todas las interacciones que un cliente tiene con la marca. Puede participar cualquier acción o idea comercial relacionada con la innovación de la experiencia del cliente que haya tenido un impacto excepcionalmente positivo en la posición de mercado de una empresa, marca, producto o servicio. Ejemplos de actividades elegibles en esta categoría incluyen: diseño, tecnología o innovación user experience para la experiencia del cliente; participación del consumidor en el desarrollo de productos; introducción/ cambio de un programa de fidelización, introducción de un nuevo canal de distribución, etc.

4. Data-Driven

La aplicación de datos y/o tecnología para conectar personas con la marca en el momento correcto. Estos esfuerzos deberían demostrar cómo utilizaron específicamente los datos para impulsar la creatividad u optimizar los medios para mejorar los resultados comerciales (KPIs de marca, ROI, medidas de resultados de marketing, etc.). Los mejores ejemplos reconocerán la interacción y la aplicación de datos, incluida la automatización y la inteligencia artificial, para interactuar con una audiencia concreta y/o entregarla a ella y lograr los mejores resultados. Para participar, su caso debe detallar el papel que tuvieron los datos dentro de la estrategia creativa y/o de medios para lograr los objetivos de marca y comerciales.

Se espera que las presentaciones:

- Utilice mensajes creativos personalizados/ personalizados.
- Explicar cómo los datos impactaron el plan de medios a través de mediciones y análisis claros.
- Demostrar los insights capturados a partir de los datos utilizados para comprender a la audiencia.

5. David vs Goliat (Tradicional):

Este es un premio para pequeñas marcas, o marcas nuevas/emergentes que tienen menos de cinco años avanzando contra líderes grandes y establecidos, enfrentándose a "gigantes dormidos", más allá de su categoría actual para enfrentarse a un líder dominante. Los participantes deben detallar el desafío empresarial, el panorama competitivo y cómo el negocio tuvo éxito a pesar de las probabilidades.

Definir su panorama competitivo, incluida la diferencia de mercado entre David y Goliat para demostrar por qué la marca era una David Tradicional. Nota: Los jueces deducirán del caso sin suficiente prueba de que la marca es una David Tradicional.

6. David vs Goliat (Situacional):

Este es un premio para marcas grandes que compiten exitosamente en una desventaja en su mercado. Los participantes deben detallar el desafío empresarial, el panorama competitivo y cómo el negocio tuvo éxito a pesar de las probabilidades circunstanciales. Defina su panorama competitivo, incluida la diferencia de mercado entre David y Goliat para demostrar por qué la marca era un David situacional. Nota: Los jueces deducirán del caso sin suficiente prueba de que la marca es una David Situacional.

7. Direct to Consumer

Esta categoría es para esfuerzos de marketing efectivos cuya estrategia fue directa al consumidor (DTC). Los esfuerzos DTC para cualquier tipo de producto o servicio, de cualquier segmento del mercado, son elegibles para participar.

8. Inteligencia Artificial (IA):

Tiene como objetivo reconocer el uso de la tecnología de IA para mejorar la efectividad del marketing. Los participantes deben ilustrar cómo la IA impulsó la efectividad, desde motivar inicialmente a las audiencias hasta, en última instancia, impulsar el comportamiento del consumidor. Esto incluye ilustrar la eficacia comprobada en:

- Orientación al público
- Experiencia interactiva
- Programático
- Generación de contenidos
- Innovación

9. E-commerce - Retail Media

Esta categoría es para campañas que efectivamente usaron insights, estrategia, creatividad y analítica para impulsar la conversión del comprador (shopper) a través del comercio electrónico. Los casos en esta categoría deben mostrar como utilizando la data y un conocimiento profundo del shopper, marca y retailers lograron tener éxito en un escenario de e-commerce.

Un esfuerzo exitoso combina un fuerte conocimiento del shopper con prácticas de marketing digital para aumentar la conversión online. El esfuerzo debe estar basado en un insight del shopper y debe ser impulsado por el shopper driven. Explique cómo su esfuerzo se ejecutó en el mercado a través de la estrategia de e-commerce.

10. Éxito sostenido

Campañas de productos o servicios que hayan experimentado éxito sostenido por un período de 3 o más años continuos, incluyendo el año de elegibilidad. Las campañas que participen en esta categoría deberán tener un objetivo común en las ejecuciones estratégicas, creativas, y en la evolución de sus piezas. Deberán demostrar efectividad durante todo el período de la campaña. Para participar debe ser capaz de proporcionar datos de cada año.

Nota: Hay un Formato de Inscripción específico y diferentes requisitos creativos para participar en esta categoría. Los requisitos creativos, incluidas las diferentes reglas para el video creativo, se pueden encontrar en el Entry Kit y en el formulario de Éxito Sostenido.

11. Experiential Marketing

Busca mostrar experiencias de marca más allá de la publicidad tradicional. Se deben presentar trabajos que realmente hayan dado vida a una marca o producto e interactuado con un público específico para lograr los objetivos deseados. Puede incluir una demostración de producto reinventada, una tienda temporal reinventada o una renovación de una tienda física; puede haber creado un nuevo juego, una experiencia de realidad virtual o alternativa, o una experiencia cinematográfica interactiva/inmersiva que muestre eficazmente un nuevo producto o la personalidad de la marca.

Los ganadores mostrarán cómo la marca se conecta (en vivo, digital o híbrido) con su público para establecer relaciones significativas, experiencias memorables y atractivas, y conexiones únicas. Los participantes deben abordar cómo el marketing experiencial se relaciona con la estrategia general de la marca. El jurado espera que la participación en la experiencia sea un factor clave.

12. Innovación en medios: canales nuevos y emergentes, canales existentes

Esta categoría es para las campañas que tuvieron la visión y la creatividad para cambiar el canal con el que conectaban con su público o para crear un nuevo canal. El premio se otorgará a quienes se salieron del enfoque convencional para captar a su audiencia e interactuar con ellos de manera efectiva: cambiar las reglas para maximizar el impacto. Ya sea que el esfuerzo haya sido una ejecución o múltiples y/o haya utilizado un canal de participación o varios, el caso debe representar un uso nuevo y creativo de los canales de comunicación conocidos o que aún no se conocen.

Nota: Los casos deben abordar específicamente lo que fue innovador y los resultados obtenidos gracias al cambio de medios y/o canales.

13. Influencer

Esta categoría honra aquellas marcas que trabajaron con influencers clave para alcanzar su público objetivo y alcanzar sus metas de mercadeo a corto o largo plazo. Influencers/líderes de opinión puede ser un líder "social media"/embajadores de marca, bloggers, etc. Identificar claramente cuál fue la estrategia, quién fue su audiencia, y por qué el influencer fue importante para su audiencia. Por qué la marca lo escogió, cómo fueron utilizados para desarrollar actividades de marketing, qué comportamientos de consumidor fueron impactados y cómo el negocio se impactó.

14. Integraciones de marca y partnerships

Integración de Marca y Colaboraciones de Entretenimiento: Esta categoría premia a las marcas que han llegado eficazmente a su público mediante integraciones estratégicas y colaboraciones de entretenimiento. Las propuestas deben detallar cómo la marca se integró fluidamente de forma atractiva. Explique el razonamiento estratégico detrás de la colaboración: ¿por qué se eligió a este socio en lugar de otros? Explique claramente el proceso de selección del socio y cómo esta colaboración condujo a los resultados que cumplieron los objetivos de la marca.

15. Introducción de nuevos productos o servicios

El caso debe abordar el esfuerzo comercial/ comprador que rodea el lanzamiento de su nuevo producto/servicio. Puede ser la creación de una marca completamente nueva, un nuevo producto de una marca existente o una nueva extensión de línea. Se debe mostrar cómo se aprovecharon los conocimientos de los consumidores para superar las barreras que enfrentan los productos/servicios que se lanzan por primera vez.

16. Manejo de crisis

Se reconoce el esfuerzo de una marca que creó cambios positivos y, de manera efectiva, que han dado un giro en la dirección de su programa de marketing o sus actividades comerciales, como respuesta a un evento causado por factores internos o externos que amenazan el éxito y salud de la empresa, o bien afecta su reputación, daña las operaciones o perjudica a sus empleados o ambiente laboral (por ejemplo, Covid 19, elecciones, etc.).

Los participantes deberán demostrar la efectividad de la acción para la marca para enfrentar la crisis. Los ejemplos pueden incluir un cambio en el posicionamiento, un cambio en el portafolio, una aceleración digital, etc.

17. Marketing Temático o Circunstancial

Casos que aprovecharon efectivamente la relevancia, el interés o la importancia inmediata de sucesos circunstanciales o que no son eventos anuales a través de una estrategia de marketing o PR específica en torno a dichos sucesos (Ej. Copa Mundial, Juegos Olímpicos, asuntos económicos, sociales o de salud, fenómenos naturales, etc).

NOTA: eventos anuales deben ser inscritos en la categoría de Marketing Estacional.

18. Marketing Estacional

Esta categoría honrará aquellos esfuerzos que efectivamente capitalizaron una temporada, un día festivo o un evento cultural para generar resultados para sus negocios. Ejemplos: Navidad, Pascua, Día de la Madre, Día del Padre, Día de San Valentín, Back to school, etc. Las temporadas, los días festivos y los eventos brindan la oportunidad de construir comunicaciones estratégicas en torno a los intereses de su público objetivo.

19. Performance Marketing

Su esfuerzo debe haber sido liderado por el performance marketing y el caso debe demostrar cómo esfuerzos como el marketing de afiliación, paid search, SEO, campañas de correo electrónico o el contenido patrocinado o de influencers, generaron resultados medibles, como un aumento de ingresos o clientes potenciales.

Describe cómo aprovechaste la sinergia entre tus ecosistemas orgánico y de pago para crear un efecto halo, utilizando información basada en datos, pruebas ágiles y optimización continua.

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

20. Pequeños Presupuestos

Para participar en esta categoría debe ser el único esfuerzo de comunicación realizado por la marca durante el periodo de elegibilidad. El caso no debe corresponder a una extensión de línea, una marca secundaria o ser parte de una campaña más grande que sirva de apoyo. Deben incluirse los valores de medios donados y/o medios no tradicionales, así como los costos de activación y de producción. Pueden participar las campañas que tengan una inversión máxima de \$3 millones de pesos incluyendo producción.

21. Promociones

La oferta del producto o servicio debe estar acompañada de un beneficio adicional específico, que haya sido un factor determinante en la generación de los resultados. Si el elemento promocional no fue relevante en la obtención de los resultados, deberá participar en alguna de las otras categorías del certamen.

22. Real Time Marketing

Esta categoría es para todas las comunicaciones en las que las compañías, las marcas o los productos crean contenido de marketing, sobre la marcha y sin una planificación exhaustiva, alrededor de un evento de actualidad. Los resultados se generan a partir de una conversación en respuesta a dicho evento. La efectividad del marketing en tiempo real encuentra su máxima expresión cuando es posible delinear un plan para los eventos conocidos (el Mundial de Fútbol, la premiación de los Oscars, etc.) y reaccionar rápidamente y de manera relevante cuando sucede algo inesperado.

23. Reputación Corporativa

Esta categoría es para aquellos esfuerzos que promueven la imagen y la percepción que proyectan las empresas ante sus diferentes audiencias, no exclusivamente a sus productos. Puede incluir patrocinios, imagen corporativa e identidad. Además de presentar métricas relacionadas con la reputación, pueden abordar también cómo estas métricas se relacionan con el negocio de la marca y por qué son importantes.

24. Revitalización de marca

Este es un premio para campañas de renacimiento. Para participar, la marca tiene que demostrar una caída/recesión de algunos años y un período de al menos 6 meses de recuperación en ventas. Los participantes deben detallar el desafío de negocio, la situación de la marca, el escenario competitivo y cómo el esfuerzo tuvo éxito.

NOTA: La inscripción debe demostrar la inversión de marketing y estrategia anterior como parte del contexto. También debe dar detalle de la magnitud del renacimiento.

25. Soluciones de Innovación en Marketing

En esta categoría, pueden ser premiadas aquellas acciones individuales de marketing o programas completos. Es posible inscribir una acción o idea de negocio relacionada con la innovación del producto, servicio negocio que haya tenido un impacto excepcional en el posicionamiento del negocio, marca, producto o servicio en el mercado. Si la comunicación fue un elemento significativo del marketing mix, su trabajo debe ser presentado en otra categoría de Effie. Algunos ejemplos de actividades elegibles en esta categoría: innovación del producto/ servicio, cambio de apariencia, tamaño, diseño, o tecnología para el negocio, producto o servicio, cambio en operaciones, introducción a un nuevo canal de distribución, etc.

26. Social Media

Esta categoría es para campañas que tienen como propósito explícito utilizar las redes sociales como punto de contacto principal para conectar con sus audiencias. La idea que está diseñada específicamente para aprovechar al consumidor conectado y la influencia de lo social. Los casos inscritos deben ser campañas cuya estrategia central se basó en una idea de social media y no en campañas publicitarias o integradas con un elemento de redes sociales. Es necesario justificar por qué las redes sociales fueron el canal correcto y mostrar la evidencia de cómo la estrategia en redes impulsó de manera concreta, medible y tangible el resultado. No es suficiente incluir en los resultados la cantidad de impresiones, likes o shares. Deberá medir y demostrar el valor comercial de las redes sociales a través del efecto directo que tuvo en el comportamiento o las percepciones de la audiencia y demostrar la correlación con los resultados obtenidos.

27. Solución de comprador omnicanal

Se reconoce el uso simultáneo e interconectado de diferentes canales de comunicación con el objetivo de estrechar la relación y perfeccionar la experiencia del consumidor. Los casos deben mostrar cómo las empresas están conectando los puntos en sus estrategias de engagement y ventas para garantizar experiencias simples, fluidas y efectivas a través del "viaje de los consumidores" hacia la compra. En el punto de venta, 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 o en línea, en los pasillos; puede tratarse de cualquier momento y espacio, siempre que se pueda mostrar que el "viaje del consumidor" o customer journey está totalmente integrado de principio a fin.

28. Impacto Positivo Diversidad, igualdad e inclusión

Esta categoría aplica para cualquier campaña de marca o entidades sin fines de lucro, cuyo éxito estuvo directamente vinculado a la conexión efectiva y auténtica con una población, cultura, etnia, grupo o comunidad subrepresentados o vulnerable (ejemplo: LGBTQ+, personas con discapacidad, comunidades indígenas, mujeres, etc.).

Estos esfuerzos pueden incluir mensajes sobre igualdad de género, eliminación de estereotipos, anti-prejuicios o cualquier otro mensaje con impacto positivo que busque una transformación sociocultural, al hacer una correcta representación de dicho grupo o comunidad. 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.

Es posible que los jurados no estén familiarizados con su segmento particular, por lo que aconsejamos destacar aquellos detalles que podrían pasar por alto.

29. Impacto positivo ambiental y de sustentabilidad- marcas

Reconoce a las 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 mediante la incorporación de mensajes y /o acciones que generen conciencia ambiental a través de sus comunicaciones.

30. Impacto positivo ambiental y de sustentabilidad-Instituciones sin fines de lucro

Reconoce a las organizaciones y asociaciones sin ánimo de lucro con acciones de comunicación y/o campañas que han cambiado el comportamiento de sus audiencias, hacia alternativas o acciones ambientalmente sostenibles que de forma medible y que hayan generado un impacto positivo a la causa de su organización, incorporando mensajes que generen conciencia ambiental.

31. Impacto social positivo- 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 otras) y de manera exitosa relacionaron esta causa con la estrategia de marca, generando resultados positivos de negocio e impacto social.

32. Impacto social positivo- instituciones sin fines de lucro

Esta categoría reconoce aquellas campañas de comunicación que atendieron las grandes causas sociales como salud, educación, familia, comunidad, derechos humanos, equidad, inclusión, entre otros y lograron tener un impacto social positivo. Estas campañas fueron realizadas por organizaciones o instituciones sin fines de lucro.