

Convocatoria Premio AMCO 2023

Estimado colega:

¡Nos complace darte la bienvenida como participante del Premio AMCO 2023! Te invitamos a leer atentamente la siguiente información, la cual te guiará paso a paso a través del proceso de inscripción y te ayudará a completar correctamente el resumen ejecutivo y el ingreso de las muestras que dan soporte a tu proyecto.

7 PASOS PARA PARTICIPAR

Paso 1 – ANTES DE EMPEZAR LEE LAS INSTRUCCIONES

Cualquier omisión en el llenado del registro, en la información que ingreses de tu resumen ejecutivo o en la entrega de las muestras puede resultar en una evaluación menos favorable o ser motivo de descalificación de tu trabajo. Si requieres orientación o información adicional puedes escribir al correo premio@amco.com.mx o llamar al 55 2208 0578.

Paso 2 – REGÍSTRATE

Después de leer cuidadosamente esta convocatoria, tienes que llenar el formulario de registro que se encuentra en la página web premio.amco.com.mx en la sección de participantes donde deberás incluir tus datos. Con el nombre y contraseña que ingresaste podrás:

- Subir el ZIP con los archivos requeridos para calificar tu proyecto (link con las muestras y en su caso un cronograma del desarrollo de tu proyecto. Las muestras no deben exceder los límites indicados por los organizadores).
- Si eres una agencia, incluir la carta de autorización de tu cliente para que participes con este proyecto bajo el nombre de la agencia.
- Subir tu comprobante de pago. Recuerda que el pago debe quedar realizado a más tardar en la fecha en la que cierra la convocatoria. Prepara con tiempo este proceso, ya que no habrá excepciones.
- Cuando realices el pago, envía copia de tu comprobante a premio@amco.com.mx y solicita tu factura, anexando Constancia de Situación Fiscal y el nombre del trabajo inscrito o trabajos para acreditarlos a esa cuenta.

Nota: La carta de autorización que se requiere de las agencias interesadas al inscribir un proyecto que hayan realizado para un cliente, deberá ser expedida por ellos, en hoja membretada, dirigida al Comité del Premio AMCO 2023, dando consentimiento de que dicha agencia inscriba el trabajo (indicar el nombre del proyecto) en el Premio AMCO 2023. Debe estar fechada, firmada, con nombre, cargo y datos del contacto. Quien firme, debe ser el titular del proyecto de la empresa para la que se realizó. Esta misma condición aplica para las personas que dejaron de colaborar en la organización para la que hicieron el trabajo. Recaba la información antes de desarrollar tu resumen.

Paso 3 – ELIGE LA CATEGORÍA

Elige con cuidado la categoría apropiada para el trabajo que deseas inscribir (podrás encontrar las divisiones y categorías al final de este documento). La convocatoria consta de 8 categorías agrupadas en tres

divisiones: Estrategia, Ejecuciones y Evaluación. Revísalas y selecciona la más adecuada para tu proyecto. Si no estás seguro, ponte en contacto con nosotros en: premio@amco.com.mx o llama al 55 2208 0578.

Paso 4 – ELABORA TU RESUMEN

Prepara el resumen ejecutivo de acuerdo con las especificaciones **que se incluyen más adelante**. Consiste en la descripción del proyecto, cómo se desarrolló y el objetivo a lograr. **Esta información la escribirás en la misma plataforma en donde harás tu registro**. Para subirla primero tienes que llenar el formato de inscripción que se encuentra en el apartado de participantes y asignar un usuario y contraseña únicos, por cada trabajo que registres. (Conserva los estos datos). **En el mismo momento que ingreses la información del resumen ejecutivo, deberás indicar el *link* de acceso a las muestras que den soporte a lo que describas de tu proyecto.**

Toma en cuenta que el resumen ejecutivo debe apegarse a los siguientes estándares.

- La extensión **no debe rebasar las 2,000 (dos mil) palabras** en total del contenido de tu resumen ejecutivo, en función de lo solicitado.
- Para facilitar el registro de la información, te sugerimos tener la información en Word, para que la vayas copiando. Adicionalmente, la plataforma cuenta con un contador de palabras que te indicará el total de palabras que lleves en cada casilla del resumen. **En ningún momento al ingresar tu resumen ejecutivo, deberás escribir o pegar textos con formatos especiales como letras en “negritas”, sombreados, “bullets”, otros colores diferentes al negro o con más de 14 puntos. Utiliza solo letra Arial. Hacerlo así, podría desconfigurar los archivos.**

La información que deberás teclear como parte del resumen ejecutivo debe contener los siguientes rubros:

A. Información general para todas las divisiones y categorías seleccionadas en la plataforma.

1. **Nombre de la persona** que presenta el trabajo (quien recibirá el reconocimiento a nombre de su empresa o agencia).
 2. Si deseas adicionar a alguien más como contacto, se solicitará en el registro.
 3. Si es el caso, **nombre de la agencia** que elaboró el proyecto.
 4. **Nombre de la empresa y área** en donde se desarrolló el proyecto.
 5. **Seleccionar la división y categoría en la que participa tu trabajo.**
6. **Periodo de tiempo del proyecto.** El trabajo debió producir resultados medibles en 2022 o hasta junio de 2023.
Podrá entrar un trabajo multianual de 2021, cuyos resultados finales fueron en 2022 o hasta junio de 2023.
7. **Contexto:** Breve descripción de la empresa u organización en donde ocurrió el proyecto que se documenta. **Este elemento no se califica.**

B. Información específica para las divisiones de Estrategia (categorías 1 a 3) y Ejecuciones (categorías 4 a 7).

Planteamiento estratégico:

- 7.1. **Identificación de la necesidad de negocio:** ¿A qué necesidad u oportunidad de negocio u organización responde el proyecto de comunicación? Describe claramente los aspectos que la organización tuvo que enfrentar, planteando el impacto que este aspecto tiene sobre el comportamiento, reputación, utilidades,

participación de mercado, etcétera. Destaca cualquier descubrimiento de la investigación que, de manera formal o informal, haya dado soporte al análisis de la necesidad u oportunidad.

- 7.2. **Identificación de los públicos objetivos:** Describe tus públicos clave y especifica qué características de tu audiencia primaria fueron factores esenciales para desarrollar la solución: perfil sociodemográfico, estilo de vida, edad, sexo, ubicación geográfica, y en general, la descripción exhaustiva de los públicos meta. Menciona la investigación realizada para sustentar este punto. La **descripción de públicos objetivos** sirve para ver qué tanto conoces a tu audiencia, ya que eso es fundamental para cualquier intervención en materia de comunicación. Además, una correcta descripción demuestra mayor profesionalismo porque aporta evidencia de que no has inventado la solución. Esto aumenta tu probabilidad de éxito en la ejecución de la comunicación y, por consiguiente, en el Premio AMCO. Por ejemplo, si la mayoría del personal de una empresa son jóvenes entre los 20-25 años, el tono de la comunicación debe ser muy diferente al utilizado para llegar al público ubicado en el rango de los 40 años en adelante. Lo que se busca con este apartado es comprender cómo has utilizado la información disponible sobre los públicos y qué decisiones has tomado con ella.
- 7.3. **Objetivos/metás.** (Generales y específicos). Para satisfacer la necesidad/oportunidad, ¿qué metas de comunicación y objetivos estableciste y cómo se relacionaron con los objetivos estratégicos del negocio? Deben ser reales y con resultados medibles, tales como cantidad, tiempo, costo, porcentajes, calidad o algún otro criterio, cuantitativo o cualitativo, debidamente documentado. Se toma en cuenta en particular que se hayan definido objetivos medibles.
- 7.4. **Descripción general.** ¿Qué solución desarrollaste y por qué? Resume el proyecto, programa o campaña y describe el fundamento racional o la solución creativa de tu propuesta/programa. La solución debe demostrar tu forma racional y creativa para afrontar la necesidad/oportunidad. Identifica tus mensajes clave. **Detalla los retos de implementación.** Menciona el presupuesto de tu proyecto; demuestra las eficiencias en el uso de recursos. Presenta el cronograma de trabajo. Describe cualquier limitación o reto que debiste enfrentar para vender, presentar e implementar tu proyecto (incluye presupuesto, tiempo, equipo técnico y otros recursos).
8. **Muestra:** Presenta las tácticas de comunicación utilizadas. Describe las características o el listado de materiales que estás entregando como muestra digital del trabajo: las ejecuciones tácticas, medios, materiales, testigos de las actividades llevadas a cabo. En este apartado lo que se valora no es la descripción que escribas en el resumen ejecutivo, sino la muestra en sí (que se deberá ingresar en la plataforma en otro apartado, mediante un vínculo que deberás hacer para descargarlo por nuestra parte).
9. **Medición/evaluación de resultados.** La medición del proyecto está estrechamente ligada con los objetivos planteados. ¿Cómo mediste el éxito del proyecto, cómo se demuestra que cumpliste –y en qué nivel– con tus objetivos? La medición debe demostrar resultados exitosos; puede ser cuantitativa o cualitativa y debe estar relacionada con los resultados, no con la ejecución. Por ejemplo, si tu campaña de relación con medios apoyaba el lanzamiento de un producto, tus mediciones deben ceñirse a los objetivos de ventas u otras medidas fundamentales, no a la cantidad de recortes o menciones en prensa u otras medidas propias de la ejecución.

Importante, debes mostrar que su conocimiento aumentó, al menos en parte, como resultado del plan de comunicación que implementaste.

En el anexo “¿Qué evalúan los jueces?”, al final de este documento, puedes consultar las preguntas que los evaluadores se hacen en el proceso de valorar los trabajos presentados al Premio AMCO.

B2. Información específica para la división Evaluación (categoría 8)

7. Planteamiento estratégico:

- 7.1. **Identificación de la necesidad de negocio:** ¿Por qué era necesario o recomendable establecer una evaluación o medición? Describe claramente las razones por las que se recurre a una evaluación o medición de la situación de comunicación.
- 7.2. **Identificación de los públicos objetivos:** Describe a los públicos involucrados en el estudio y las razones para elegirlos: perfil sociodemográfico, estilo de vida, edad, sexo, ubicación geográfica, y en general, la descripción exhaustiva de los públicos meta. Aclara si la evaluación tiene como propósito conocer mejor e indagar en las características de los públicos objetivos (mapeo de públicos, investigación de mercados para la comunicación).
- 7.3. **Objetivos/metetas.** (General y específicos). ¿Cuáles son los objetivos planteados para la evaluación y por qué? ¿Qué hipótesis de investigación se formularon y qué elementos se tomaron en cuenta para determinarlas?
- 7.4. **Descripción general.** ¿Qué solución desarrollaste para evaluar y por qué? ¿Qué metodologías se eligieron y por qué? La solución debe demostrar tu forma racional y creativa para afrontar la necesidad/oportunidad. **Detalla los retos de implementación.** Menciona el presupuesto de tu proyecto; demuestra las eficiencias en el uso de recursos. Presenta el cronograma de trabajo. Describe cualquier limitación o reto que debiste enfrentar para vender, presentar e implementar tu proyecto (incluye presupuesto, tiempo, equipo técnico y otros recursos).
8. **Muestra:** En este apartado describe brevemente por qué la elección de las muestras, que más adelante ingresarás como cualquier testigo de ejecuciones tácticas que se hayan utilizado para apoyar la evaluación, indica: ¿se hizo una campaña para invitar a la participación? ¿Se difundieron sus propósitos a públicos clave? Describe las características o el listado de materiales que estás entregando como muestra digital del trabajo: las ejecuciones tácticas, medios, materiales, testigos de las actividades llevadas a cabo. En este apartado lo que se valora no es la descripción que escribas en el resumen ejecutivo, sino la muestra en sí (que se deberá ingresar en la plataforma en otro apartado, mediante un vínculo que deberás hacer para descargarlo por nuestra parte y su contenido no deberá exceder la cantidad indicada por los organizadores).
9. **Medición/evaluación de resultados.** En esta división, este es por supuesto el aspecto más relevante. ¿Qué se evaluó, cómo y con qué resultados? ¿El proyecto medido tuvo éxito o no? ¿Qué se hizo con los resultados? En este caso, la medición no tiene por qué demostrar resultados exitosos, sino una metodología sólida de análisis ya sea cuantitativa o cualitativa (o una mezcla de metodologías) y debe estar relacionada con los objetivos a evaluar.

Categorías múltiples

Podrás proponer el mismo proyecto o partes de tu trabajo en cualquiera de las 8 categorías siempre y cuando aplique según su contenido y no se repita en la misma división. Asimismo, podrás registrar la cantidad de trabajos que desees, sólo ten presente que debes cubrir una cuota, realizar el proceso de inscripción y asignar un usuario y contraseña para cada uno de ellos. **Recuerda ajustar el resumen ejecutivo de acuerdo con la categoría correspondiente.**

AMCO ofrecerá un taller para aclarar dudas, fortalecer el proceso en la preparación de tu resumen ejecutivo y muestras. Visualiza tu trabajo para que te orientemos mejor, ¡mantente pendiente!

Paso 5 – PREPARA LA MUESTRA DE TRABAJO

La muestra debe entregarse en formato electrónico a través del **micrositio del Premio AMCO** (www.premio.amco.com.mx) compartiendo una liga desde tu sistema de almacenamiento en la nube (Dropbox, Google Drive, Box, Wetransfer, etcétera). **No deberá exceder más de: 10 elementos como: publicaciones y diseños en PDF, 3 videos, evidencia fotográfica de objetos, instalaciones y despliegue de medios, series de textos, 6 fotografías, carteles, etcétera. En caso de no cumplir con estos límites, el juez podrá tomar la decisión de no revisar todas las evidencias pudiendo impactar en tu evaluación, por lo que debes ser selectivo en este apartado.**

No se recibirán muestras físicas, todos los materiales deben mostrarse a través de un testigo electrónico.

Todos los trabajos se integran al archivo de AMCO.

¿Cómo preparar la muestra?

Sé selectivo en las piezas que subas como muestras, busca que estas transmitan la ejecución de tu proyecto. Deberás organizarlas para que al dar lectura a la información de tu resumen ejecutivo estén en la misma secuencia de la “historia que estás contando”.

Considera un máximo permitido en tu archivo de muestras de (indicado en el punto 5 de esta convocatoria):

Elementos electrónicos/digitales. Muestras de trabajo electrónicas e interactivas deberán estar habilitadas para su visualización en equipos con sistemas operativos Windows o Mac OSX.

Para los sitios o páginas de Internet, especifica la URL o la dirección de dicha página en el registro y en el proyecto. Asegúrate de que esté disponible para el momento de la evaluación de trabajos por parte de los jueces **(al menos 70 días posteriores a la fecha de cierre de recepción de trabajos)**.

Para los sitios intranets o los sitios con alguna limitación para su acceso, por favor indica las instrucciones de registro, el nombre de la cuenta o contraseña.

Si el acceso puede convertirse en una barrera para la evaluación o si existe la posibilidad de que el sitio cambie de ubicación después de la inscripción del proyecto, considera incluir un *tour* o presentación en video en la muestra de trabajo (máximo de dos minutos).

Si se requieren instrucciones para poder ver la muestra, considera escribir un documento y agregarlo en PDF como parte del contenido, con el nombre “Instrucciones”.

Las entregas electrónicas serán descalificadas exceden los límites permitidos, si contienen algún virus o programa dañino (*malware*), o si los jueces no pueden ver o instalar en condiciones normales (Mac o PC) las muestras de trabajo siguiendo las instrucciones indicadas.

Para mostrar objetos físicos de cualquier tamaño, como entregables, promocionales, pantallas, pizarrón de anuncios, esculturas, etcétera, documéntalos y envía fotografías a color. Es preferible tener fotografías que demuestren el uso concreto de los objetos (por ejemplo, una manta colocada en el lugar de despliegue real dentro de una campaña).

Para publicaciones bimestrales o con mayor periodicidad, se sugiere presentar tres ediciones consecutivas (en PDF) como un solo proyecto. Para publicaciones semestrales, presenta ambas ediciones en PDF. Para publicaciones únicas o anuales, incluyendo reportes anuales, presenta un solo PDF. Indica la periodicidad de la publicación (mensual, trimestral, semestral, etcétera) en el resumen ejecutivo.

Videos. Presenta los videos en formato accesible para cualquier *software* de reproducción de video: los formatos .mov y .mp4 son preferibles porque puede visualizarse en cualquier sistema operativo .wmv

Para campañas y programas de comunicación más extensos, no envíes una muestra de todos los elementos de ejecución: elige algunos ejemplos (clips, fotos, etcétera) que representen mejor el proyecto y en el contexto de su uso. Por ejemplo, no envíes una playera — mejor incluye una fotografía con un grupo de personas utilizándola.

Como revisión final, pregúntate:

- ¿Tu muestra de trabajo representa la solución como fue descrita en el resumen ejecutivo?
- ¿Si fueras un miembro del público objetivo, la muestra de trabajo llamaría tu atención?
- ¿La muestra exhibe el proyecto como algo relevante, significativo y memorable?

Paso 6 – SUBE EL TRABAJO

- Con el nombre y contraseña que creaste al registrarte, sube la muestra al micrositio de los premios www.premio.amco.com.mx y realiza el pago, esté podrá realizarse con anticipación.
- No olvides registrar tu resumen ejecutivo, ingreso de muestras y pago a más tardar en las fechas anunciadas por el Premio AMCO, con la siguiente información:
 1. Teclear en la plataforma (micrositio del Premio AMCO 2023, premio.amco.com.mx) la información de tu resumen ejecutivo. Una vez que le des guardar al archivo, la información quedará registrada tal y como lo ingreses.
 2. Ingresa el vínculo con las muestras de tu trabajo, toma en cuenta los límites máximos.
 3. Sube la carta de autorización firmada por el cliente para presentar el trabajo (sólo para agencias).
 4. Ingresar el comprobante de pago con el nombre de tu proyecto.

Paso 7 – PAGA EN LÍNEA O SUBE TU COMPROBANTE DE PAGO

Proceso de pago:

- Los pagos se realizarán por medio de:
 - o Pago Fácil (en el propio micrositio www.premio.amco.com.mx al final de la sección de participantes).
 - o Transferencia electrónica (obtener copia electrónica del comprobante).
 - o Depósitos en ventanilla (realizar copia electrónica del comprobante).
- El pago debe realizarse a más tardar en las fechas anunciadas por el Premio AMCO de no ser así, se descalificará el trabajo inscrito y en caso de cancelación no habrá devoluciones sobre las cuotas pagadas. **Toma en cuenta el proceso de pago interno de tu empresa (cuándo debes pedirnos la factura o realizar el alta como proveedores, etcétera.) para que no incumplas esta fecha límite.**
- Las cuotas de inscripción y promociones se deberán consultar en www.premio.amco.com.mx.

EVITA LA DESCALIFICACIÓN

Tu participación puede ser descalificada y el pago de la inscripción no se devolverá si:

- Las instrucciones establecidas en este documento no se siguen de manera exacta y completa.
- Los trabajos o el pago de inscripción no se han recibido antes de la fecha límite anunciada por el Premio AMCO, sin excepción. Te pedimos iniciar el trámite de pago con la debida anticipación.
- La cantidad del pago de inscripción efectuado no es la correcta. Recuerda que para cada trabajo es una cuota independiente y que el pago total debe verse reflejado en la cuenta de AMCO antes de las fechas límite marcadas.
- El trabajo lo desarrolló otra persona y el participante identificado en la forma de registro no tuvo una intervención directa.
- El trabajo se presenta en una división/categoría incorrecta. Te recomendamos que diseñes tu resumen ejecutivo para que se adapte a cada división en la que participes.
- Se presenta más de un trabajo o más de una muestra en un solo ID. Es necesario utilizar un registro nuevo por cada uno, es decir, cada inscripción debe contar con un ID diferente.
- El trabajo incluye material de agencias periodísticas, que sea prestado, reimpresso o de archivo.
- El resumen ejecutivo rebasa la cantidad de palabras establecidas según la división a la que corresponde, o las muestras exceden los límites máximos.
- El proyecto no se desarrolló y evaluó durante el periodo previamente indicado.
- Eres una agencia y no acreditas con una carta firmada que el cliente te ha dado permiso para utilizar el trabajo en el Premio AMCO.

EVALUACIÓN Y PREMIACIÓN DE LOS TRABAJOS CONCURSANTES

- El jurado está integrado por profesionales de la comunicación, reconocidos por su trayectoria y experiencia en la materia a evaluar.
- Los trabajos los evalúa un grupo de jueces utilizando un criterio estandarizado.
- Los proyectos con una calificación final de 5.75 o mayor, reciben el Premio AMCO.
- Aquellos que tengan una calificación final de entre 5.25 y 5.74 reciben un reconocimiento al Mérito.
- Solamente, los trabajos inscritos en la división Estrategia y con calificaciones constantes de al menos 6 en cada rubro y por todos los jueces, podrán obtener el Gran Premio AMCO.
- No existe un número máximo de premios que se puedan otorgar.
- En caso de diferencia, el voto de calidad lo tendrá el presidente de la Asociación con el Comité del Premio AMCO.
- Las decisiones del jurado son inapelables.
- El jurado puede dar por desierta alguna categoría.
- Con la notificación que se envía a los participantes se incluirá una retroalimentación por parte de los jueces.
- Oportunamente se dará a conocer la fecha para la premiación, y te será requerida alguna información y materiales para la ceremonia.

¿QUÉ EVALÚAN LOS JUECES?

Los jueces buscan evidencia de la planeación y documentación detallada del éxito de un trabajo, a través de objetivos bien definidos con resultados medibles. Consideran qué tan bien se concibe un proyecto, se crea y se ejecuta, qué tan apropiadas son las estrategias y los objetivos en relación con los resultados deseados y alcanzados, y cómo se miden los efectos.

Para las categorías 1 a 3, división Estrategia, y 4 a 7, división Ejecuciones, los jueces toman en cuenta:

1. Nombre de la persona

2. Nombre de la agencia

3. Nombre de la empresa y área

El juez verifica que exista esta información. Si es agencia, verifica que exista una carta de autorización de organización cliente. Estos puntos no se evalúan.

4. Número y nombre de la categoría

¿El proyecto está documentado en la categoría correcta? Si no es así, podría ser descalificado.

5. Periodo de tiempo del proyecto

¿El proyecto se llevó a cabo entre 2022 o junio de 2023? siempre y cuando tengan resultados en esos periodos podrá entrar tu trabajo, de igual forma si es un trabajo multianual de 2021, cuyos resultados finales sean en 2022 o hasta junio de 2023. Si no es así, el juez debe descalificar el trabajo.

6. Contexto

Este es un elemento informativo y no se califica. Está aquí solamente para que el juez cuente con un panorama general de la organización en donde ocurrió el proyecto documentado.

7 planteamiento estratégico

7.1 Identificación de la necesidad de negocio

¿Qué tan claramente está identificada la necesidad y sus efectos en la organización? ¿Se da un contexto adecuado/suficiente de la empresa? (descripción, objetivos, factores que influyen en el desempeño, específico detectado). ¿La necesidad/oportunidad se identificó por medio de una investigación formal o sustentada por otros medios? ¿En qué medida la situación afecta o puede llegar a afectar el desarrollo de la organización? Calificación de 0 a 7.

7.2 Identificación de los públicos objetivos

¿Se describen los públicos clave (Datos psico-socio-demográficos, estilo de vida, edad, sexo, situación geográfica, y en general, la descripción exhaustiva del público)? ¿Qué características de la audiencia principal fueron factores clave para desarrollar la propuesta? Calificación de 0 a 7.

7.3 A Planteamiento de objetivos

Para satisfacer la necesidad/oportunidad (mencionada en el punto 1), ¿qué metas de comunicación y objetivos se establecieron y cómo se relacionaron con las estrategias del negocio? ¿Los objetivos están bien definidos para conseguir resultados sólidos? Calificación de 0 a 7.

7.3 B Mensurabilidad de los objetivos

¿Los objetivos están redactados en términos medibles? ¿La medición planteada es adecuada para representar al objetivo? Calificación de 0 a 7.

7.4 A Visión general: innovación y creatividad en la estrategia o iniciativa

¿En qué grado este proyecto representa una solución estratégica innovadora o creativa, que aporte a la práctica de la comunicación corporativa? ¿Qué tanto la medida propuesta eleva el estándar de la industria? ¿Qué tan efectiva fue la solución implementada? ¿Qué tan estratégica o creativa es la solución propuesta? ¿Se definieron mensajes clave? ¿Se utilizaron adecuadamente los medios, herramientas y tácticas para explicar el concepto/solución?, ¿fueron efectivos? Calificación de 0 a 7.

7.4 B Visión general: gestión eficiente de recursos ¿Qué tan efectivamente se implantó el proyecto en términos de presupuesto, tiempo y otros recursos? (No se juzga el presupuesto destinado a un proyecto, sino el uso eficiente de ese dinero.) ¿Se utilizaron elementos de gestión efectiva (controles, gestión de proyectos, cronogramas de despliegue, sistemas de verificación, kits de despliegue)? ¿Con qué nivel de eficiencia se utilizaron los recursos disponibles al ejecutar el proyecto (presupuesto, tiempo y otros recursos)? Es deseable que estén descritas las limitaciones o retos que se presentaron y cómo se resolvieron. Calificación de 0 a 7.

8 Muestra de trabajo (ejecuciones tácticas)

8.1 Muestra: Alineación entre la ejecución y los objetivos

¿Qué tanto las tácticas e iniciativas puestas en práctica están apegadas a los objetivos? ¿Qué tanto las muestras de trabajo reflejan los objetivos en el plan de trabajo? Las piezas presentadas ¿demuestran que la ejecución del proyecto se alineó para conseguir los objetivos de comunicación? Calificación de 0 a 7.

8.2 Muestra: Adecuación de la ejecución al público

¿Qué tan adecuadas son las tácticas, iniciativas o medios de este proyecto a los públicos objetivo a que están dirigidas? ¿Qué tanto las muestras presentadas manifiestan un buen entendimiento de las necesidades y características de la audiencia? En este punto se evalúa -por ejemplo- si el lenguaje utilizado corresponde a las características del público objetivo, si el medio es el más adecuado a las necesidades de la audiencia. Calificación de 0 a 7.

8.3 Muestra: Calidad de ejecución

Las tácticas, medios, iniciativas, ¿están bien ejecutadas? ¿Qué tanto la muestra de trabajo demuestra una ejecución de gran calidad? Los contenidos textuales y visuales, los materiales gráficos, electrónicos, multimedia, etcétera, ¿están realizados cuidando todos los detalles técnicos y profesionales que debe tener en cuenta un comunicador corporativo? Este inciso se refiere a la calidad de las muestras, por ejemplo, excelente redacción, diseño atractivo, buenas fotografías, buena producción en video, etcétera. Calificación de 0 a 7.

8.4 Muestra: Creatividad en ejecución

Las muestras de trabajo ¿demuestran creatividad, imaginación e innovación? Los mensajes clave, ¿se despliegan en las muestras de manera atractiva, novedosa, sorprendente? ¿Hay nuevas maneras de acercarse y resolver el reto creativo de comunicación, con los recursos adecuados y considerando a los públicos meta? Calificación de 0 a 7.

8.5 Muestra: Solidez de la muestra

Las muestras de trabajo ¿cumplen con la descripción del proyecto realizada en el resumen ejecutivo y están apegadas al plan de trabajo? ¿Los elementos mostrados sirven en realidad para demostrar lo que se afirma en el proyecto? Calificación de 0 a 7.

9 Evaluación o medición de resultados

9.1 Evaluación de resultados

¿Se realizó un esfuerzo por medir y dar seguimiento a los resultados? ¿El método de evaluación o medición de resultados se explica claramente? ¿Es apropiado para el proyecto? ¿Se relaciona la evaluación (ya sea por métodos cuantitativos o cualitativos) con los objetivos? Calificación de 0 a 7.

9.2 Impacto en el negocio

¿Qué tanto los resultados del programa demuestran un impacto en el negocio, alineado a la necesidad detectada y los objetivos de comunicación planteados? Al evaluar, ¿se establece en qué medida se soluciona la necesidad de negocio detectada? La medición no debería ser sólo de actuación-desempeño, sino de impacto en el negocio. Calificación de 0 a 7.

Para la categoría 8, división Evaluación, los jueces toman en cuenta:

1. Nombre de la persona

2. Nombre de la agencia

3. Nombre de la empresa y área

El juez verifica que exista esta información. Si es agencia, verifica que exista una carta de autorización de la organización cliente. Esta parte no se evalúa.

4. Número y nombre de la categoría

¿El proyecto está documentado en la categoría correcta? Si no es así, podría ser descalificado.

5. Periodo de tiempo del proyecto

¿El proyecto se llevó a cabo en 2022 o máximo junio de 2023? siempre y cuando tengan resultados en esos dos periodos tu trabajo entra.

Podrá entrar un trabajo multianual de 2021, cuyos resultados finales sean en 2022, máximo en 2023, antes de julio. Si no es así, el juez debe descalificar el trabajo.

6. Contexto

Este es un elemento informativo y no se califica. Está aquí solamente para que el juez cuente con un panorama general de la organización en donde ocurrió el proyecto documentado.

7 Planteamiento estratégico

7.1 Identificación de la necesidad de negocio

¿Qué tan claramente está identificada la necesidad de evaluar y sus efectos en la organización?

¿Se da un contexto adecuado/suficiente de la empresa? (descripción, objetivos, factores que influyen en el desempeño, reto específico detectado). ¿Por qué medios se determinó la necesidad/oportunidad de evaluar? Calificación de 0 a 7.

7.2 Identificación de los públicos objetivos

¿Se describen los públicos involucrados en la evaluación y las razones para elegirlos (Datos psico-socio demográficos, estilo de vida, edad, sexo, situación geográfica, y en general, la descripción exhaustiva del público)? ¿Se trata más bien de un mapeo de públicos? Si es así, ¿con qué propósitos? ¿Qué características de la audiencia primaria fueron factores clave para desarrollar la propuesta? Calificación de 0 a 7.

7.3 Planteamiento de objetivos de investigación / evaluación

Para satisfacer la necesidad/oportunidad (mencionada en el punto 1), ¿qué metas y objetivos de evaluación se establecieron y cómo se relacionaron con las estrategias del negocio? ¿Las hipótesis de investigación están claramente formuladas? ¿Son evidentes y justificables los elementos que se tomaron en cuenta para determinarlas? Calificación de 0 a 7.

7.4 Visión general: descripción del proceso de evaluación

¿Está claramente descrita la solución elegida para llevar a cabo la evaluación? ¿Hay una reflexión clara sobre los métodos elegidos y las razones para hacerlo? ¿Por qué estos y no otros? ¿Qué tan efectivamente se implantó el proyecto en términos de presupuesto, tiempo y otros recursos?, ¿fueron efectivos? Calificación de 0 a 7.

8 Muestra de trabajo (ejecuciones tácticas)

8.1 Muestra: Alineación entre las tácticas y el propósito de la evaluación

Si se realizaron ejecuciones tácticas para apoyar la evaluación ¿Están claramente dirigidas al público meta? ¿Está claro su propósito, por ejemplo, promover la participación, sensibilizar sobre su importancia, reducir la resistencia ante la investigación, etcétera? ¿Las ejecuciones tácticas ayudan a ese propósito? ¿Se corre el riesgo de influenciar la respuesta de los participantes? Calificación de 0 a 7.

9 Evaluación o medición de resultados

9.1 Evaluación de resultados

¿Qué se evaluó, cómo y con qué resultados? ¿Está demostrado con los documentos entregados? ¿La reflexión metodológica es independiente del signo de los resultados (es decir, se busca la objetividad, más allá de si son positivos o negativos para el negocio)? La metodología de evaluación ¿es sólida y convincente? ¿Está claramente relacionada con las hipótesis de trabajo y la necesidad del negocio planteada antes? Calificación de 0 a 7.

9.2 Impacto en el negocio

¿Qué tanto los resultados del programa demuestran un impacto en el negocio, alineado a la necesidad detectada y los objetivos de comunicación planteados? Al evaluar, ¿se establece en qué medida se soluciona la necesidad de negocio detectada? La medición no debería ser sólo de actuación-desempeño, sino de impacto en el negocio. Calificación de 0 a 7.

9.3 Presentación de resultados

¿La forma de presentar los resultados es adecuada a los públicos meta a los que va dirigido el reporte? ¿Hay innovación o creatividad digna de destacarse en la presentación de resultados (es decir, una manera de reportar que sea replicable en otras circunstancias (una mejor práctica)? ¿Se construye un significado valioso para el negocio o la organización? Calificación de 0 a 7.

La ponderación (el peso en la calificación) que tiene cada aspecto cambia en función de las divisiones:

División	Estrategia Categorías 1, 2 y 3	Ejecuciones Categorías 4, 5, 6 y 7	Evaluación Categoría 8
Planteamiento estratégico (aspecto 7 del resumen)	60%	20%	10%

Tácticas (muestra) (aspecto 8 del resumen)	20%	60%	10%
Evaluación medición (aspecto 9 del resumen)	20%	20%	80%

LISTADO DE DIVISIONES Y CATEGORÍAS

Las divisiones y su valoración

Las categorías están agrupadas en tres divisiones según el aspecto más relevante para su evaluación:

Estrategia	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de comunicación inter-externa • Plan de comunicación interna • Plan de comunicación externa
Ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • Gráfico y audiovisual • Formatos gráficos • Medios digitales (Redes sociales, otros medios) • Eventos y experiencias • Escritos y trabajos especiales
Evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación

DIVISIÓN ESTRATEGIA

Categoría 1 - Plan de comunicación inter-externa

Esta es una extensa categoría en donde caben muchos tipos de proyectos, con un elemento en común: la atención de una necesidad de negocio o de la organización que lleva al desarrollo de una estrategia y tácticas y se soporta en una evaluación al finalizar el ciclo. Recordemos que debe ser una campaña o plan que involucre tanto la comunicación interna, como externa. Se trata de todos aquellos proyectos que impliquen el desarrollo y ejecución de un plan amplio de comunicación, tanto para audiencias múltiples (internas como externas), por ejemplo:

- Plan integral de comunicación anual.
- Plan de comunicación multianual.
- Programas de comunicación que involucren a diversos públicos internos y externos al mismo tiempo.

- Plan específico para atender una necesidad de negocio coyuntural o campañas internas y externas sobre una temática o necesidad particular (cambio de oficinas, campaña de seguridad, implantación de nuevos sistemas o procesos, lanzamiento de productos, etcétera).

Categoría 2 - Plan de comunicación interna

En esta categoría pueden presentarse todos los proyectos que están dirigidos a los colaboradores, pero también a otros públicos que pueden considerarse internos, es decir los *stakeholders* o miembros del ecosistema inmediato de la organización, como pueden ser accionistas, franquiciatarios, representantes, etcétera. Puede tratarse, entre otros, de este tipo de proyectos:

- Estrategias o campañas para crear una cultura compartida en la organización.
- Planes o estrategias de comunicación interna que busquen incrementar la calidad, productividad o el conocimiento de productos, alinear a los colaboradores respecto a los objetivos de negocio, dar a conocer resultados de la organización, etcétera.
- Programa de embajadores y proyectos para incrementar el sentido de orgullo, influir en la opinión o procurar cambios de comportamiento, impulsar una actuación ética, etcétera.
- Programas de comunicación dirigidos a colaboradores en temas de salud, seguridad o bienestar.
- Comunicación de aspectos relacionados con el Capital Humano: laborales, beneficios y compensaciones, programas de reclutamiento, *engagement*, inducción, retención de talento, etcétera.

Categoría 3 - Plan de comunicación externa

En esta categoría caben los proyectos dirigidos a públicos externos, incluidos clientes, comunidades, medios de comunicación, público en general y gobierno. Pueden ser:

- Estrategias o campañas que tienen como público prioritario a la comunidad o comunidades con las que se relaciona, incluyendo grupos sociales, asociaciones sin fines de lucro y voluntariados.
- Proyectos de comunicación dirigidos a autoridades de gobiernos locales, nacionales o internacionales, programas de cabildeo y otras formas de comunicación con entidades del estado.
- Programas cuyas acciones están dirigidas a públicos internacionales, incluyendo consumidores multinacionales y organizaciones internacionales. Una excepción, por supuesto, son los públicos internacionales que forman parte de la misma organización, pues se consideraría comunicación interna.
- Iniciativas enfocadas en los medios de comunicación (prensa, radio, televisión y otros medios digitales) y sea cuando se les considera la vía para alcanzar y llegar al público objetivo o bien cuando el objetivo son los propios medios (posicionamiento, construcción de reputación y buenas relaciones).
- Proyectos de comunicación dirigidos a los consumidores, clientes o público en general, que pueden distinguirse de la publicidad o mercadotecnia (es decir, cuando el propósito no es la persuasión para la compra, sino el posicionamiento de la organización o sus marcas, la construcción de reputación o la entrega de mensajes valiosos para la organización).

Los trabajos inscritos en esta división podrán aspirar a ser galardonados con el máximo distintivo de la comunicación, el Gran Premio AMCO, siempre y cuando cuenten con al menos 6 puntos constantes en todas las evaluaciones.

DIVISIÓN EJECUCIÓN

Categoría 4 - Gráfico y audiovisual

En esta categoría se conjuntan las formas de comunicación que utilizan gráficos o medios audiovisuales para entregar mensajes a los públicos objetivos, internos o externos, como pueden ser:

- Programas de televisión corporativa (ya sea en canales propios o sobre canales públicos como YouTube, Vimeo o TV de cable).
- *Webcast* o *videoblogs*.
- Programas de radio de comunicación corporativa.
- Series o piezas de audio: *podcast*, *jingles*, etcétera.
- Series o piezas en video: Películas, videos corporativos, transmisión en *streaming*.
- Animaciones.
- Video: Películas, videos corporativos, transmisión en *streaming*.

En esta categoría cabe el diseño y producción de piezas especiales, realizadas exprefeso, con un propósito comunicativo particular, no estandarizado, y resuelven de manera creativa una necesidad de comunicación. Por ejemplo:

- Juegos para entregar mensajes a públicos meta.
- Regalos que, por su carácter excepcional, entregan un mensaje corporativo a su público objetivo.
- Construcciones especiales (mamparos, túneles explicativos, vehículos-concepto, maquetas de tamaño real).
- Carteles.
- Gráficos.

Categoría 5 - Medios digitales

En esta categoría se engloban todo tipo de medios digitales, producidos para públicos internos o externos. Es decir, herramientas electrónicas de producción, entrega o interacción con la información. Por ejemplo:

- Boletines digitales de información (*newsletters*).
- Sistemas de correo masivo (*mailing*) cuyo propósito sea la comunicación corporativa.
- Reportes o informes anuales electrónicos, sin importar el tema.
- Sitios o portales de Internet o Intranet: sitios corporativos, *blogs* internos o externos.
- *Apps* para la comunicación.
- Redes sociales internas o externas para entablar y administrar conversaciones significativas con públicos objetivo de manera que se logren objetivos de negocio u organizacionales, no la mera participación en un diálogo. Por ejemplo, se considera el uso de estas herramientas: Redes sociales públicas de interacción y *microblogging* (LinkedIn, Facebook, Twitter, etcétera).
- Sitios para compartir contenido, utilizadas para promover y sostener conversaciones (Snapchat, Pinterest, Instagram, YouTube, Flickr).
- Sistemas de intercambio y mensajería instantánea (WhatsApp, Telegram, etcétera).
- Redes sociales corporativas o privadas (Yammer, Jive, Chatter) o bien redes públicas en las que se han construido comunidades privadas.

Debe tenerse en cuenta que en esta categoría los jueces no evaluarán el aspecto tecnológico de las herramientas digitales (que no suele ser responsabilidad de las áreas de Comunicación), sino su adecuación y aprovechamiento para propósitos de comunicación con los públicos objetivo.

Categoría 6 - Eventos y experiencia

Forman parte de esta categoría las actividades cuyo propósito es lograr que el público objetivo pase por una experiencia virtual o presencial que le permita comprender mejor un mensaje de la organización, pero no por

el mero placer o curiosidad de participar, sino que implican la construcción de un significado valioso para la organización. Por ejemplo:

- Actividades lúdicas con propósito comunicativo: juegos tipo *Jeopardy*, Juego de la Oca, *rallies*, mini olimpiadas, etcétera.
- Visitas a sitios especiales, plantas o lugares de interés en los que se haya preparado la experiencia.
- Actividades de construcción de sentido de equipo (*team building*) a través de retos deportivos, actividades extremas, actividades manuales, etcétera.
- Jornadas de voluntariado donde la gente participe física o virtualmente.
- Experiencias sensoriales que involucren tacto, gusto, olfato, audición: comidas regionales como programas de multiculturalidad, experimentar el mundo como ciego o sordo, etcétera.
- Experiencias utilizando tecnología de realidad virtual.

Esta categoría incluye cualquier evento con públicos internos o externos que marque una ocasión significativa y que apoye el cumplimiento de las metas de una organización, por ejemplo:

- Lanzamientos de productos o servicios.
- Asambleas periódicas y reuniones especiales de comunicación (*townhall*).
- Aniversarios, inauguraciones, conferencias.
- Eventos para clientes.
- Eventos de reconocimiento o convivencia (deportivos) para los empleados.
- Eventos de fin de año.
- Premios u otros eventos que permitan comprender mejor un mensaje de la organización.

Categoría 7 - Contenidos escritos y materiales especiales

Incluye publicaciones cuyo propósito es comunicar mensajes de la organización a públicos internos o externos, en todo tipo de formatos físicos o digitales. Por ejemplo:

- Reportes anuales para inversionistas, colaboradores o público en general.
- Informes anuales de responsabilidad social o sustentabilidad.
- Libros o folletos con la historia de la organización.
- Manuales de operación, conducta, seguridad, inducción.
- Folletos corporativos o institucionales.
- Publicaciones periódicas impresas.
- Revistas y periódicos corporativos.
- Boletines informativos.
- Reportes trimestrales o de cualquier otra periodicidad.
- Tableros.
- Discursos corporativos.
- *Bylines*.
- Publireportajes.

Se excluyen:

Las publicaciones especiales cuya intención sea meramente como regalo corporativo, pues no representan un esfuerzo de comunicación de contenidos relevantes para la organización.

DIVISIÓN EVALUACIÓN

Categoría 8 - Evaluación

Esta categoría abarca una variedad de **mecanismos utilizados para evaluar y medir** la eficacia de la comunicación. Estos mecanismos pueden incluir:

- Metodología para medir el éxito de una campaña. Más allá de los KPIs.
- Investigación diagnóstica de la situación de comunicación con públicos meta.
- Evaluación periódica (auditoría) de medios y comunicación.
- Evaluación comparativa (*benchmarking*) y análisis de públicos.
- Evaluación de la ejecución: medición de resultados de estrategias, campañas y otros esfuerzos de comunicación, ya sean por métodos cuantitativos o cualitativos.
- La presentación de resultados de un mecanismo de evaluación de la comunicación ante públicos clave: infografías, reporte a equipo directivo, etcétera.
- Automatización del control para la medición de campañas en específico.

Nota: En esta categoría lo más relevante no son los resultados positivos en un esfuerzo de comunicación, sino la creación o aplicación de una metodología de análisis, medición o presentación de resultados que sea particularmente novedosa, precisa, creativa, es decir, lo que debe destacar no son los resultados obtenidos, sino la manera de obtener los datos (con métodos cuantitativos o cualitativos) y de presentarlos.

Siguientes pasos:

Una vez que cierre la convocatoria, los trabajos serán asignados para su evaluación. Esto se lleva a cabo en dos etapas durante los meses de septiembre y octubre para identificar las mejores prácticas de comunicación.

A principios de agosto, habrá una sesión virtual para los interesados en participar, ahí se podrán aclarar las dudas que tengas sobre el proceso.

En caso de que resulten ganadores se les solicitará preparar:

Un breve video máximo de 60 segundos, horizontal con resolución de 1920 x1080 en formato MP4, en donde se describa:

- El problema o reto que tenía la empresa o la audiencia para la que realizó el proyecto y cómo impactó en los objetivos del negocio, atendiendo lo siguiente:

-Cuál fue la solución dada y su evaluación, asegurando que resolvió una necesidad de la empresa.

-Destacar de tu proyecto algún momento que lo consideres "mejor práctica"

-Cuál fue el aprendizaje de participar en el Premio AMCO y qué le dirías a los colegas para invitarlos a participar en esta convocatoria.

Además del video, una fotografía del equipo involucrado en el proyecto, indicando sus nombres.

En el marco del evento anual en noviembre, se hará entrega de los reconocimientos. Te informaremos su contenido y agenda más adelante.