



CONVOCATORIA

PREMIO

AMCO 2026®

Comunicación que transforma

¡Bienvenidos al Premio AMCO 2026!

Si es la primera vez que participas o ya lo has hecho en otras ediciones, te invitamos a que leas detenidamente 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

Todos muy importantes.

01

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.

02

REGÍSTRATE

Completa el formulario de registro que se encuentra en la página web del Premio AMCO en la sección de participantes en la que deberás incluir tus datos. Con el nombre y contraseña que ingresaste podrás:

- Subir las muestras del 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 agencia y el trabajo con el que participarás es de tu cliente, debes incluir la carta de autorización para que esté a nombre de la agencia.
- Incluir tu comprobante de pago. Recuerda que el pago debe estar listo a más tardar en la fecha en la que cierra la convocatoria. Prepara con tiempo este proceso, ya que no habrá excepciones.

Nota: La carta de autorización que se requiere a las agencias interesadas en participar con un proyecto que hayan realizado para un cliente, deberá ser expedida por este último, en hoja membretada, dirigida al Comité del Premio AMCO 2026, en la que da el consentimiento para que la agencia inscriba el trabajo (indicar el nombre) en el Premio AMCO 2026. 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 esta información antes de desarrollar tu resumen.



03

ELIGE LA CATEGORÍA

La convocatoria consta de 7 categorías agrupadas en dos divisiones: **Arquitectura de Comunicación y Experiencias de Comunicación.**

04

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 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, te sugerimos tener la información en Word u otro procesador de texto para que la vayas copiando. La plataforma cuenta con un contador que te indicará el total de palabras que lles en cada casilla del resumen.

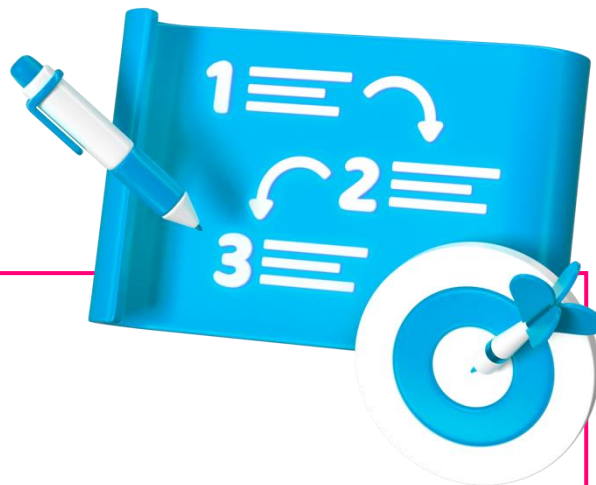


Al ingresar tu resumen ejecutivo, no deberás escribir o pegar textos con formatos especiales como letras en negritas, sombreados, bullets, otros colores diferentes al negro o con más de 14 puntos. Utiliza solo letra Arial. De no hacerlo así, podría desconfigurar los archivos.

Los datos que deberás teclear como parte del resumen ejecutivo deben contener los siguientes rubros:

A. Información General

1. **Nombre de la persona que presenta el trabajo** (quien recibirá el reconocimiento en representación 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 trabajo.
5. Seleccionar la **división y categoría** correspondiente.
 - 5.1. **Uso de IA** (inteligencia artificial) en el proyecto: Sí/No. *En caso afirmativo, indica brevemente en qué se utilizó (por ejemplo: ideación, redacción, diseño, análisis, producción) y qué herramientas se emplearon.*
6. **Periodo de tiempo del proyecto.** El trabajo debió producir resultados medibles en 2025 o hasta mayo de 2026. Podrá entrar un trabajo multianual de 2024, cuyos resultados finales fueron en 2025 o hasta mayo de 2026.
7. **Contexto:** Breve descripción de la empresa u organización en donde se realizó el proyecto que se documenta.



B. Información específica.

Planteamiento estratégico:

7.1. Identificación de la necesidad de negocio: ¿A qué necesidad u oportunidad del negocio u organización responde el proyecto de comunicación? Describe claramente los aspectos que la organización tuvo que enfrentar, planteando el impacto que esta situación 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/metapas. (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.

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 implementar tu proyecto (incluye presupuesto o referencias porcentuales del presupuesto, tiempo, equipo técnico y otros recursos).

8. Muestra: En este apartado del resumen ejecutivo, debes describir las características y motivos del porqué los materiales empleados y que anexarás como testigos, es decir, las ejecuciones tácticas, medios, materiales, testimonios 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). ¡Mantente pendiente!

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.

Categorías múltiples

Podrás proponer el mismo proyecto o partes de éste en cualquiera de las siete categorías siempre y cuando aplique según su contenido y no se repita en la misma división, deberás tener presente que las descripciones en el resumen ejecutivo no serán las mismas, ya que corresponden a una categoría diferente. Asimismo, podrás registrar la cantidad de trabajos que desees, solo 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 una sesión virtual para aclarar dudas, fortalecer el proceso en la preparación de tu resumen ejecutivo y muestras. Visualiza tus trabajos para que te orientemos mejor.

¡Mantente pendiente!



05

PREPARA LA MUESTRA DE TRABAJO

La muestra debe entregarse en formato electrónico a través de la página web del Premio AMCO compartiendo una liga desde tu sistema de almacenamiento en la nube (Dropbox, Google Drive, Box, Wetransfer, siempre y cuando no tenga caducidad o un candado de consulta, etcétera). No deberá exceder de:

- **10 elementos como: publicaciones y diseños en PDF.**
- **3 videos con evidencia fotográfica de objetos, instalaciones y despliegue de medios, series de textos.**
- **6 fotografías de carteles, actividades, publicaciones, etcétera.**
- **1 cronograma de trabajo.**

En caso de no cumplir con estos límites, el juez podrá tomar la decisión de no revisar todas las evidencias, lo que puede impactar en tu evaluación o incluso descalificarte, por no apegarte a lo solicitado, 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 evidencia, busca que estas transmitan la ejecución de tu proyecto. Deberás organizarlas para que al dar lectura a tu resumen ejecutivo estén en la misma secuencia de la historia que estás contando.

Considera el máximo permitido de piezas en tu archivo de muestras, 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 macOS.

- 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). Es tu responsabilidad asegurarte de ello, en caso de que no se pueda acceder, el juez podrá calificar con cero este apartado.
- 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 una 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 de instrucciones.
- Las **entregas electrónicas** serán descalificadas si 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 incluir tres ediciones consecutivas en PDF como un solo proyecto. Para publicaciones semestrales, considera las dos ediciones del año 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.** Adjunta los videos en formato accesible para cualquier software de reproducción de video. Los formatos .mov y .mp4 son preferibles; el formato .wmv puede no visualizarse en todos los sistemas operativos.
- Para **campañas y programas de comunicación más extensos**, no envíes una muestra de todos los elementos de ejecución: elige algunos 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?

06 SUBE EL TRABAJO

Con el nombre y contraseña que creaste al registrarte, sube la muestra a la página web del Premio AMCO y realiza el pago, este podrá realizarse con anticipación.

No olvides registrar tu resumen ejecutivo, subir las muestras y realizar el pago a más tardar en las fechas anunciadas por el Premio AMCO, con la siguiente información:

1. Teclear en la plataforma dentro de la página web del Premio AMCO tu **resumen ejecutivo**. Una vez que le des guardar al archivo, la información quedará registrada tal y como la ingreses.
2. Incluye 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 (solo para agencias).
4. Adjunta el **comprobante de pago** con el nombre de tu proyecto.

07

PAGA EN LÍNEA O SUBE TU COMPROBANTE DE PAGO

Los pagos se realizarán por medio de:

- Tarjeta en la página web del Premio AMCO (al final de la sección de participantes).
- Transferencia electrónica (obtener copia electrónica del comprobante).
- 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, el trabajo inscrito será descalificado y en caso de cancelación no se hará devolución de las cuotas pagadas.

Toma en cuenta el proceso de pago interno de tu empresa cuando debes pedirnos la factura o realizar el alta como proveedores, etcétera) para que no incumplas con la fecha límite.

Las cuotas de inscripción y promociones se deberán consultar en la página web del Premio AMCO.

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 la fecha límite marcada.
- 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 indicado.
- Eres una agencia y no acreditas con una carta firmada que el cliente te ha dado permiso para inscribir el trabajo en el Premio AMCO. Lo mismo para profesionales que ya no colaboran en la empresa y presentan un trabajo sin permiso.
- Si no es un proyecto propio.



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, utilizando una escala y criterio estandarizado:

Escala de puntuación:

| 05 | 04 | 03 | 02 | 01 | 00 |
|------------------|-----------------|-------------------------|--------------|-------------------|------------------|
| <i>Excelente</i> | <i>Muy bien</i> | <i>Cumple/ bien</i> | <i>Débil</i> | <i>Deficiente</i> | <i>No cumple</i> |



Puntuación para reconocimientos:

| Reconocimiento | Requisito |
|--|---|
| Mérito AMCO | <i>Calificación de 4 a 4.24</i> |
| Premio AMCO | <i>Calificación de 4.25 o mayor</i> |
| Gran Premio AMCO <i>(solo para categorías de Arquitectura de Comunicación)</i> | <i>Mínimo 4 puntos en cada rubro por todos los jueces</i> |

- *No existe un número máximo de premios que se puedan otorgar.*
- *En caso de alguna situación no prevista en esta convocatoria, será revisada y atendida por quien ocupe la presidencia, vicepresidencia de la asociación y el comité organizador del premio.*
- *Las decisiones del jurado son inapelables.*
- *Con la notificación que se envía a los participantes se incluirá una retroalimentación por parte de los jueces.*
- *De forma oportuna se dará a conocer la fecha para la premiación, y a los ganadores se les solicitará 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.

Los jueces toman en cuenta: Que la información solicitada esté completa. Si es agencia, AMCO, verifica que exista una carta de autorización de la organización cliente.

01

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

02 **Periodo de tiempo del proyecto.** *¿El proyecto se llevó a cabo entre 2025 o hasta mayo de 2026? siempre y cuando tengan resultados en esos dos periodos podrán entrar tu trabajo, de igual forma si es un trabajo multianual de 2024, cuyos resultados finales sean en 2025 o hasta mayo de 2026. Si no es así, el juez debe descalificar el trabajo.*

03 **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.*

(Estos primeros tres puntos no se evalúan).

04 **Planteamiento estratégico:**

4.1 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, reto específico detectado). ¿La necesidad/oportunidad se identificó por medio de una investigación formal o está sustentada por otros medios? ¿En qué medida la situación afecta o puede llegar a afectar el desarrollo de la organización? Calificación de 0 a 5.*

4.2 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 primaria fueron factores clave para desarrollar la propuesta? Calificación de 0 a 5.*

4.3 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 5.

4.3 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 5.

4.4 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 5.

4.4 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 5.

05 **Muestra de trabajo (ejecuciones tácticas)**

5.1 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 5.

5.2 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 5.

5.3 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 5.*

5.4 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 5.*

5.5 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 5.*

USO DE HERRAMIENTAS DE IA (Inteligencia Artificial)

Se permite el uso de herramientas de IA como apoyo en la ideación, redacción, diseño o producción, siempre que el participante: (1) declare su uso de manera breve en el resumen ejecutivo, (2) asegure el respeto a derechos de autor, privacidad y confidencialidad, y (3) pueda demostrar el rol humano en la estrategia, la toma de decisiones y los resultados.

La evaluación se centra en el impacto y la efectividad de la comunicación, no en la herramienta utilizada.

06 Evaluación o medición de resultados

6.1 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 5.*

6.2 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 solo de actuación -desempeño, sino de impacto en el negocio. Calificación de 0 a 5.



LA PONDERACIÓN

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

| División | Arquitectura de Comunicación | Experiencias de Comunicación |
|-------------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| Planteamiento estratégico | 60% | 20% |
| Experiencias de comunicación | 20% | 60% |
| Evaluación de resultados | 20% | 20% |

Pesos por división



LISTADO DE DIVISIONES Y CATEGORÍAS

Las categorías están agrupadas en dos divisiones:

| Divisiones | Categorías |
|-------------------------------------|---|
| Arquitectura de Comunicación | <i>1. Estrategias Integradas de Comunicación</i> <i>2. Estrategias de Comunicación Interna y Cultura</i> <i>3. Estrategias de Comunicación Externa y Reputación</i> |
| Experiencias de Comunicación | <i>4. Contenido Visual y Narrativas Audiovisuales</i> <i>5. Ecosistemas Digitales y Plataformas</i> <i>6. Experiencias de Marca y Activaciones</i> <i>7. Contenido Editorial y Narrativa Corporativa</i> |



DIVISIÓN ARQUITECTURA DE COMUNICACIÓN

Categoría 1 – Estrategias Integradas de Comunicación

Esta es una categoría extensa 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 – Estrategias de Comunicación Interna y Cultura

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, enganche, inducción, retención de talento, etcétera.

Categoría 3 – Estrategias de Comunicación Externa y Reputación

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 4 puntos constantes en todas las evaluaciones.



DIVISIÓN EXPERIENCIAS DE COMUNICACIÓN

Categoría 4 – Contenido Visual y Narrativas Audiovisuales

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).
- 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 ex profeso, 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 – Ecosistemas Digitales y Plataformas

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, X, etcétera).
- Sitios para compartir contenido, utilizadas para promover y sostener conversaciones (Snapchat, Pinterest, Instagram, YouTube, TikTok).
- Sistemas de intercambio y mensajería instantánea (WhatsApp, Telegram, etcétera).
- Redes sociales corporativas o privadas (Yammer, Jive, Chatter, Slack, Microsoft Teams, Workplace from Meta) 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 – Experiencias de Marca y Activaciones

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, rallies, miniolimpiadas, 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 – Contenido Editorial y Narrativa Corporativa

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.
- Publireportajes.

Se excluyen: Las publicaciones especiales concebidas como regalo corporativo, ya que no representan un esfuerzo de comunicación de contenidos relevantes para la organización.

CUOTAS DE INSCRIPCIÓN por trabajo*

| Número de trabajos | Precio regular | Early Bird | Primera vez participando |
|--------------------|----------------|------------|--------------------------|
| 1 trabajo | \$12,300 | \$11,000 | \$10,800 |
| 2 trabajos | \$11,300 | \$10,100 | \$9,900 |
| 3 trabajos | \$10,700 | \$9,500 | \$9,300 |
| 4 trabajos | \$10,200 | \$9,000 | \$8,800 |

*Cuotas más IVA

DESCUENTOS Y BENEFICIOS APLICABLES

Socio AMCO vigente Los Socios AMCO cuentan con un 10% de descuento adicional sobre la tarifa vigente (Early Bird o Primera vez participando), garantizando siempre la tarifa más preferencial.

Primera vez participando Los participantes nuevos acceden a una tarifa preferencial durante todo el periodo, garantizando no pagar más que el precio Early Bird.

Descuento por volumen A mayor número de trabajos inscritos, menor costo por inscripción.

REGLAS DE APLICACIÓN Y ACUMULACIÓN

- Socio acumulable con Early Bird y Primera vez
- Se aplica el beneficio más favorable
- AMCO podrá solicitar validación

Importante:

Una vez que cierre la convocatoria, los trabajos serán asignados al Jurado para su evaluación. Esto se lleva a cabo en dos etapas, en los meses posteriores al cierre, y así poder identificar las mejores prácticas de comunicación.

En caso de que resulten ganadores, se les solicitará entregar:

- Una fotografía del equipo involucrado en el proyecto, indicando sus nombres.
- En el marco del evento anual, se hará entrega de los reconocimientos. Te informaremos su contenido y agenda más adelante.

¡Gracias por leer hasta aquí!

Si requieres orientación o información adicional, puedes escribir al correo premio@amco.org.mx o llamar al 55 4811 9317.

Premiando la comunicación que transforma



CONVOCATORIA
PREMIO
AMCO2026®

Comunicación que transforma