

Categorías

LÍMITE PARA CATEGORÍAS INSCRITAS

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

- 📌 Cada inscripción debe adaptarse a la categoría inscrita. Es común que el jurado exprese que es difícil evaluar un caso porque no está adaptada a la categoría en la que está inscrita.
- 📌 Debe completar un formulario de inscripción individual y pagar la tarifa para cada categoría.
- 📌 Effie se reserva el derecho a recategorizar casos, dividir o cambiar las definiciones de las categorías y descalificar una inscripción en cualquier momento. Las pruebas de mercadeo no son elegibles en Effie Awards Ecuador.

CATEGORÍAS DE PRODUCTOS & SERVICIOS

Las descripciones de las categorías ofrecen una guía de acuerdo al tipo de productos y servicios que pueden inscribir para aquella categoría, sin embargo no es una lista exclusiva. Si no está seguro que la categoría se ajusta a su marca por favor envíe un correo a dmartinez@valoraecuador.com

CATEGORÍAS ESPECIALES

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

CATEGORÍAS PRODUCTOS Y SERVICIOS

1. Agrícola, Industrial y Construcción
2. Alimentos empaquetados
3. Automotriz – Mercado de accesorios
4. Automóviles
5. Bebidas Alcohólicas
6. Bebidas No Alcohólicas
7. Bienes Raíces
8. Compañía de medios y entretenimientos
9. Cuidado de la salud OTC
10. Cultura y Arte
11. Dispositivos Electrónicos
12. Entretenimiento y Deportes
13. Finanzas
14. Fitness and wellness
15. Gobierno/Institucional
16. Higiene y cuidado personal
17. Internet y telecomunicaciones
- 18. Lanzamiento o extensión de línea de productos y servicios - NUEVA**
19. Moda
20. Muebles y electrodomésticos
21. Oficinas y Delivery
22. Petcare
23. Restaurantes
24. Retail
25. Seguros
26. Servicios de atención médica
27. Snacks y postres
28. Software y app
29. Suministros y servicios para el hogar
30. Tarjetas financieras
31. Transporte
32. Viajes y turismo

CATEGORÍAS ESPECIALES

1. Alianza en contenido de marca
2. Bajo Presupuesto
3. Branded Content
4. Data Driven Media
5. David vs Goliat
6. E-Commerce
7. Éxito Sostenido
8. Idea de medios
9. Innovación en medios
10. Marketing Estacional
11. Marketing Experiencial (Antes Experiencia de marca)
12. Marketing Innovation Solutions
13. Marketing Juvenil
- 14. Negocio a Negocio (B2B) - NUEVA**
15. Renacimiento
16. Reputación corporativa
17. Respuesta a la crisis/Cambio de dirección
18. Timely Opportunity (Antes Carpe Diem)

CATEGORÍAS DIGITALES

19. Directo al Consumidor DTC
20. Engaged community
21. Influencer Marketing
- 22. Performance Marketing - NUEVA**
- 23. Redes sociales - NUEVA**

IMPACTO POSITIVO

- 24.01 Impacto Positivo Ambiental - Marcas
- 24.02 Impacto Positivo Ambiental – Sin fines de lucro
- 24.03 Impacto Positivo Social - Marcas
- 24.04 Impacto Positivo Social – Sin fines de lucro
- 24.05 Impacto Positivo Diversidad, Equidad e Inclusión - NUEVA**

CATEGORÍAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

1. Agrícola, Industrial y Construcción:

Todos los productos, materiales, herramientas y servicios relacionados.

2. Alimentos empaquetados:

Alimentos empaquetados y congelados tanto regulares como dietéticos.

3. Automotriz - Mercado de accesorios:

Gasolina, aceite de motor, neumáticos, baterías, pintura, lubricantes, cambio de aceite, carburación, transmisión, limpia parabrisas, etc.

4. Automóviles:

Autos, camiones, motocicletas, furgonetas.

5. Bebidas Alcohólicas:

Cerveza, champán, ron, tequila, vodka, vino, licores, etc.

6. Bebidas no Alcohólicas:

Gaseosas, café, té, jugo, leche, sustitutos de la leche, botella de agua, agua mineral, bebidas energizantes, etc.

7. Bienes raíces:

Sitios web de bienes raíces, corredores, venta y alquiler de casas, condominios, centros comerciales, etc. Bienes raíces comerciales y residenciales.

8. Compañía de medios y entretenimientos:

Canales de televisión, páginas web (entretenimiento, estilo de vida, noticias, etc.), revistas, periódicos, estaciones de radio, etc.

9. Cuidado de la salud – OTC

Casos de comunicación de marketing para productos que se venden sin receta médica y que sirven para tratar una enfermedad o dolencia específica.

Esfuerzos dirigidos a profesionales de la salud, pacientes o consumidores participan en esta categoría.

10. Cultura y Arte:

Obras de teatro, museos, organizaciones de música, conciertos, festivales culturales, festivales de teatro.

11. Dispositivos electrónicos:

Dispositivos de audio y video como: televisores, radios, dispositivos móviles, cámaras, entretenimiento para el hogar (DVD, Blu-ray player), computadoras, accesorios para computadoras, consolas de videojuegos, tablets, sistemas de sonido.

12. Entretenimiento y Deportes:

Incluye todas las maneras de entretenimiento ej. Películas, programas (TV, internet, radio), libros, juegos de DVD, juguetes, apps de entretenimientos, etc.

Eventos y equipos deportivos.

13. Finanzas

Productos y servicios financieros: Comunicaciones que promueven la imagen y capacidades generales de una institución financiera; productos o servicios específicos que incluyen una planificación financiera, fondos de jubilación, fondos de inversión, préstamos, casa de valores, hipotecas, cheques, etc.

14. Fitness and wellness

Productos/servicios centrados en la salud del consumidor para promover un estilo de vida saludable. Incluye productos, equipos de ejercicio, vitaminas, barras energéticas, bebidas, programas fitness, campamentos de pérdida de peso e instalaciones de entrenamiento, etc.

15. Gobierno/Institucional:

Desarrollo económico municipal, provincial y estatal, loterías, servicios básicos, instituciones y organizaciones educativas, comunicaciones de promoción de las fuerzas armadas. Incluye comunicaciones de grupos de interés y organizaciones de comercio.

16. Higiene y cuidado personal:

Cremas faciales o corporales, perfumes, jabones, shampoo, tratamientos capilares y faciales, accesorios de belleza, desodorantes, cuidado bucal, productos para uñas, productos de higiene femenina, servicios de belleza como salones de belleza, spa.

17. Internet y telecomunicaciones:

Proveedores de redes móviles, servicios de acceso a Internet de alta velocidad, servicios en línea, comunicaciones agrupadas (internet, teléfono y TV), etc.

18. Lanzamiento de Productos o Servicios: NUEVA

Como novedad este año, los participantes pueden elegir entre Lanzamiento de nuevos productos o servicios o una extensión de línea de nuevos productos o servicios.

Por parte de Lanzamiento, podrá entrar cualquier caso utilizado para introducir un nuevo producto o servicio que no sea una extensión de línea.

- Los productos completamente nuevos o los productos nuevos en una nueva categoría deben ingresar a esta categoría en lugar de su categoría de industria.
- Las nuevas extensiones de línea pueden ingresar a la categoría de Extensiones de línea o a su categoría de industria.

Effie define extensión de línea como:

- Cualquier variación de un producto que ya existe, que comparta el mismo nombre de marca y se encuentra en la misma categoría como

otro producto, pero puede ofrecer nuevos beneficios (sabor, tamaño, empaque, tipografía, etc.)

- Productos derivados que incluyen o varían características sin cambiar significativamente el precio.
- Productos que llevan el mismo nombre de marca y ofrece al consumidor varias opciones (ej.: versiones de bebidas dietéticas.)

En ambas categorías, la entrada debe escribirse para abordar cómo su producto/servicio era nuevo y la situación que enfrentó como resultado de ser nuevo. Por ejemplo, ¿qué era específicamente nuevo? ¿Por qué importaba la novedad? Escriba la inscripción para abordar la situación de la categoría (presentaciones de nuevos productos/servicios/extensiones de línea) similar a lo que haría al escribir su entrada para abordar una situación de categoría como el éxito sostenido, etc.

19. Moda:

Marcas de ropa, joyería, carteras, accesorios, accesorios de óptica, zapatos, etc.

20. Muebles y electrodomésticos

Cocina, lavadoras, secadoras, aires acondicionados, alfombras, muebles, suministros para decoración, pintura, papel tapiz.

21. Oficinas y Delivery:

Delivery: entregas, tracking, servicios internacionales, etc.

Oficina: impresoras, servidores físicos, máquinas de fax, copiadoras, suministros, muebles de oficina, etc.

22. Petcare

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

23. Restaurantes

Comida rápida, comidas informales, de mediana categoría, restaurantes de lujo. Cualquier tipo de restaurante puede ingresar.

24. Retail:

Abierto a todas las empresas minoristas de mercadería general o específica ej.: tiendas departamentales, minoristas en línea; ropa, zapatos o tiendas de joyas; minoristas de alimentos; películas/librerías; jugueterías; tiendas especializadas; etc.

25. Seguros:

Comunicaciones que promueven productos o servicios específicos relacionados con seguros y las capacidades de las instituciones financieras que ofrecen estos servicios. Todos los tipos de seguros pueden participar: hogar, automóviles, financieros, vida, viajes, negocios, etc.) Con la excepción de los proveedores de servicios de seguros médicos, los casos para las compañías de seguros médicos deben ingresar en la categoría Servicios de atención médica.

26. Servicios de atención médica:

Casos de comunicaciones de marketing que sean desarrollados para hospitales, Organizaciones de cuidados de la salud, compañías de seguro médicos, servicios de atención dental, farmacias o centros de atención.

Los casos dirigidos a profesionales de la salud, pacientes y/o consumidores son elegidos para esta categoría.

27. Snacks y postres

Helados, caramelos, papas fritas, galletas, productos de panadería, nueces, snacks de frutas y verduras, canguil, etc.

28. Software y app:

Software, groupware, sistemas operativos, software o aplicaciones almacenados localmente en una computadora /tablets/celulares, etc.

29. Suministros y servicios para el hogar

Productos de limpieza, ceras, detergentes, productos para piso, suavizantes de ropa, servicios domésticos, fertilizantes, servicios de jardinería.

30. Tarjetas financieras:

Tarjetas de crédito, Tarjetas de débito, Loyalty card, gift card, etc.

31. Transporte:

Aéreo, trenes, autobuses / metrovía, taxis, sistemas de metro, ciclovia, alquiler de automóviles, ferries, etc.

32. Viajes y turismo:

Cruceros, hoteles, centros turísticos, parques de atracciones, sitios web de viajes y servicios de reserva, campañas de turismo de viajes, etc.

CATEGORÍAS ESPECIALES

Las categorías especiales están diseñadas para abordar una situación o desafío comercial específico. Hay 28 categorías especiales con retos de negocios.

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

1. Alianza en Contenido de Medios

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

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

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

2. Bajo presupuesto: productos, servicios

Los casos elegidos para esta categoría deben ser los únicos casos de comunicación para esta marca durante el período de tiempo en que se ejecutó la campaña.

Para calificar en esta categoría, la inversión total del caso debe ser mayor a usd \$15.000 y menor a usd \$50.000, a valor tarifa neta de comisión de agencia y excluido IVA; debe incluirse la valoración de las donaciones recibidas para su ejecución -en caso de que se hayan recibido-, así como la inversión en medios no tradicionales. No pueden participar campañas de extensiones de línea, sub-marcas/productos, o campañas que tengan otra como paraguas. La inversión total de la marca entre enero 2021 y la fecha de cierre del caso, no debe haber excedido los usd \$250.000.

3. Branded Content

Esta categoría es para los esfuerzos que llegaron efectivamente a su audiencia a través de la creación de contenido originales que no es publicidad.

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

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

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

4. Data Driven Media

Data Driven en medios se define como la aplicación de data y tecnología para identificar y conectar la audiencia correcta con el mensaje correcto en el momento correcto. Estos esfuerzos deben probar cómo utilizaron específicamente la data para optimizar medios para mejorar los resultados del negocio (KPI's de las marcas, ROI; métricas de desempeño en marketing, etc...)

Los mejores ejemplos de esta categoría reconocen la interacción y aplicación de automatización, tecnología aplicada e inteligencia humana y artificial para alcanzar un público preciso y lograr los mejores resultados. Para participar, su caso debe detallar el rol que tuvo la data en la estrategia de medios para alcanzar las metas de la marca y el negocio.

Para participar, el caso debe detallar el rol que la “data” tuvo dentro de la estrategia de medios para alcanzar los objetivos de la marca y el negocio

Se espera que los casos en esta categoría:

- Utilicen mensajes personalizados y creativos
- Expliquen como la data impactó el plan de medios a través de mediciones y analítica clara

Demostrar los insights capturados de la data para entender la audiencia.

5. David vs Goliat

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

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

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

6. E-Commerce

Esta categoría es para campañas que efectivamente usan insights, estrategia, creatividad y analítica para impulsar la conversión del comprador (shopper) de comercio electrónico. Utilizando data y un conocimiento profundo del shopper, marca y retailers pueden 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 (shopper driven).

7. Éxito Sostenido

- Éxito sostenido - Productos
- Éxito sostenido - Servicios

Los esfuerzos de comunicación de productos o servicios que muestren un éxito sostenido durante más de 3 años son elegibles para ingresar en esta categoría. Como mínimo, el trabajo creativo y los resultados del caso deben remontarse entre enero de 2019 y mayo de 2022. La información del año inicial del caso, no debe ser anterior del 01/enero/2018. Las entradas deben tener un objetivo común tanto en la estrategia como en las ejecuciones creativas; con una continuación de elementos centrales de ejecución (p. ej, canción, tema, lema, etc.) que demuestre efectividad con el tiempo.

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

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

8. Idea de medios

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

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

9. Innovación en Medios: Canales nuevos o existentes

Cambiar las reglas para maximizar el impacto.

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

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

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

10. Marketing Estacional

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

11. Marketing experiencial (Antes Experiencia de marca)

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

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

Los participantes deben demostrar cómo la experiencia de marca se relacionó con la estrategia de la marca. Los jurados esperan entender la “participación” de la marca como un factor principal (core).

12. Marketing Innovation Solutions

En esta categoría, actividades individuales de marketing o programas completos de marketing serán premiados. Pueden inscribir una acción o idea de negocio relacionada con innovación para el producto, servicio o negocio que ha tenido un impacto excepcional en la posición del negocio, marca, producto o servicio en el mercado. Si la comunicación fue un elemento significativo del marketing mix, su trabajo debe ser presentado en otra categoría de Effie.

Ejemplos de actividades elegibles en esta categoría incluye: innovación de producto/servicio, cambio de empaque, en términos de apariencia y tamaño, diseño, tecnología para el negocio, producto o servicio, cambio en operaciones, introducción/cambio de un programa de lealtad, introducción a un nuevo canal de distribución, etc.

13. Marketing juvenil

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

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

14. Negocio a Negocio (B2B) - NUEVA:

Reconoce los esfuerzos de marketing de las empresas que son dirigidas a empresas. Para cualquier tipo de producto o servicio, en cualquier segmento de mercado.

15. Renacimiento

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

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

16. Reputación corporativa

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

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

17. Respuesta a la crisis / Cambio de dirección:

Este premio es para las marcas que crearon un cambio positivo al cambiar la dirección de manera efectiva su programa de marketing o actividades comerciales en respuesta a cambios estructurales y culturales significativos (por ejemplo, Covid 19, BLM, elecciones, etc.) en el panorama actual. Los participantes deberán demostrar la efectividad de la acción para la marca. Los ejemplos pueden incluir un cambio en el posicionamiento, un cambio en el portafolio, una aceleración digital, etc

18. Timely Opportunity (Antes Carpe Diem):

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

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

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

CATEGORÍAS DIGITALES

19. Directo al Consumidor (DTC)

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

20. Engaged community

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

Se debe indicar claramente cómo manejaron la comunidad, cómo definieron la efectividad alrededor de esa comunidad, qué lograron específicamente y por qué esa comunidad comprometida fue significativa en el desarrollo de la marca/negocio.

Estos casos deben demostrar que la idea digital fue el catalizador que le dió impulso a la campaña y que sin elementos online y/o componentes sociales no hubiera funcionado.

21. Influencer Marketing

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 pueden ser un líder “social media”/embajadores de marca, bloggers, etc.

Identificar claramente cual fue la estrategia, quién fue su audiencia, y por qué el influencer fue importante para su audiencia. Porqué la marca lo escogió, cómo fueron utilizados para desarrollar actividades de marketing y que comportamientos de consumidor fueron impactados y como el negocio se impactó.

22. Performance Marketing – NUEVA

Esta categoría reconoce los esfuerzos más efectivos de performance marketing. Para participar, su esfuerzo debe estar dirigido por el performance marketing y usted debe demostrar cómo su esfuerzo generó resultados para el negocio utilizando KPI's de performance marketing.

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

Este formulario lo podrán encontrar en nuestro software de entrada o para el formulario de prueba en nuestra página web www.premioseffie.com

23. Redes Sociales - NUEVA

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

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

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

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

24. IMPACTO POSITIVO

Los “Impactos Positivos” premian y celebran las marcas y organizaciones sin fines de lucro que promueven el bien común a través de las comunicaciones de marketing.

Las categorías tienen dos pilares: **Ambiental y Social**.

24.01 Impacto Positivo Ambiental – Marcas

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

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

24.02 Impacto Positivo Ambiental – Sin ánimo de Lucro

Reconoce organizaciones y asociaciones sin fines de lucro con acciones de comunicación y/o campañas que han cambiado el comportamiento de su público objetivo (B2B o B2C) hacia alternativas o acciones ambientalmente sostenibles, incrementado la de demanda de productos o servicios ambientalmente sostenibles, y/o de forma medible generó un impacto positivo a la causa de su organización, incorporando mensajes en sus comunicaciones de mercadeo que generen conciencia ambiental.

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

24.03 Impacto Positivo Social – Marcas:

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

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

24.04 Impacto Positivo Social – Sin ánimo de lucro:

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

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

24.05 Impacto Positivo, Diversidad, Equidad e Inclusión – NUEVA:

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

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

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