

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.
- 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 alba@valoraecuador.com

CATEGORÍAS DE PRODUCTOS & SERVICIOS

Hay 38 categorías de industria para elegir. Solo puede inscribir un caso en categorías de industria; aunque no es necesario ingresar en una categoría de industria, también puede inscribir en 4 categorías especiales únicamente.

CATEGORÍAS ESPECIALES

Hay 39 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. **Belleza y Perfumería - NUEVA**
8. Bienes Raíces
9. Compañía de medios y entretenimientos
10. Cuidado de la salud OTC
11. Cultura y Arte
12. Dispositivos Electrónicos
13. **Educación y Formación - NUEVA**
14. Entretenimiento y Deportes
15. Extensión de línea
16. Finanzas
17. Fitness and wellness
18. **Gaming & E-sport - NUEVA**
19. Gobierno/Institucional
20. Higiene y cuidado personal
21. Internet y telecomunicaciones
22. Lanzamientos
23. Moda
24. Muebles y electrodomésticos
25. Oficinas y Delivery
26. **Ocio y Actividades Recreativas - NUEVA**
27. Petcare
28. Restaurantes
29. Retail
30. Seguros
31. Servicios de atención médica
32. **Servicios profesionales - NUEVA**
33. Snacks y postres
34. Software y app
35. Suministros y servicios para el hogar
36. Tarjetas financieras
37. Transporte
38. 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. Digital Commerce - (Antes E-Commerce)
7. **Disruptores del marketing - NUEVA**
8. **Estacional/Evento - NUEVA**
9. Eventos Actuales
10. Éxito Sostenido
11. Idea de medios
12. Innovación en medios
13. **Integración de Marcas y Asociaciones de Entretenimiento - NUEVA**
14. Inteligencia artificial
15. **Introducción de un nuevo producto/servicio - NUEVA**
16. Marketing Estacional - Productos
17. Marketing Estacional - Servicios
18. Marketing Experiencial (Antes Experiencia de marca)
19. Marketing Innovation Solutions
20. Marketing Interno
21. Marketing Juvenil
22. Negocio a Negocio (B2B)
23. Omnichannel Shopper Solution
24. Promociones
25. Relaciones Públicas
26. Renacimiento
27. Reputación corporativa
28. Respuesta a la crisis/Cambio de dirección (Comercio y Comprador)
29. **Respuesta a la crisis/Cambio de dirección (Eventos anuales y de actualidad) - NUEVA**
30. Retail Media
31. **Solución multimarca para el comprador - NUEVA**
32. Timely Opportunity (Antes Carpe Diem)

CATEGORÍAS DIGITALES

33. Directo al Consumidor DTC
34. Engaged community
35. Influencer Marketing
36. Performance Marketing
37. Redes sociales

IMPACTO POSITIVO

- 38.01 Impacto Positivo Ambiental - Marcas
- 38.02 Impacto Positivo Ambiental – Sin fines de lucro
- 38.03 Impacto Positivo Social - Marcas
- 38.04 Impacto Positivo Social – Sin fines de lucro
- 38.05 Impacto Positivo Diversidad, Equidad e Inclusión

CATEGORÍAS DE SALUD Y BIENESTAR - NUEVA

39.01 **Concienciación y educación sobre enfermedades: Financiación benéfica/de investigación - NUEVA**

39.02 **Concienciación y educación sobre enfermedades: Sin ánimo de lucro - NUEVA**

39.03 **Concienciación y educación sobre enfermedades: Sector farmacéutico/empresarial - 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. **Belleza y Perfumería - NUEVA:** Incluye cosméticos, perfumes, productos para el cabello, productos para las uñas, tratamientos para el cuidado de la piel, salones de belleza, etc.
8. **Bienes raíces:** Sitios web de bienes raíces, corredores, venta y alquiler de casas, condominios, centros comerciales, etc. Bienes raíces comerciales y residenciales.
9. **Compañía de medios y entretenimientos:** Canales de televisión, páginas web (entretenimiento, estilo de vida, noticias, etc.), revistas, periódicos, estaciones de radio, etc.
10. **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.
11. **Cultura y Arte:** Obras de teatro, museos, organizaciones de música, conciertos, festivales culturales, festivales de teatro.
12. **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.
13. **Educación y Formación - NUEVA:** Incluye todas las organizaciones e instituciones educativas, programas de formación, sitios web de empleo/carrera, etc.
14. **Entretenimiento y Deportes:** Incluye todas las maneras de entretenimiento ej. Películas, programas (TV, internet, radio), libros, videojuegos, juguetes, apps de entretenimientos, etc. Eventos y equipos deportivos.
15. **Extensión de Línea:** Esfuerzos utilizados para apoyar una variación de un producto/servicio existente que comparte el mismo nombre de la marca y en la misma categoría que el producto existente y que comparte las mismas características de la marca principal, pero ofrece un nuevo beneficio (sabor, tamaño, empaque, tipo, etc). Las nuevas extensiones pueden entrar en esta categoría o en alguna categoría de industria.

Aborde la situación de la categoría y cómo su producto/servicio fue nuevo y la situación que enfrentó como resultado de ser nuevo. Por ejemplo, ¿Qué específicamente fue nuevo? ¿Por qué importó la novedad?

- 16. 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.
- 17. 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.
- 18. Gaming & E-sport - NUEVA:** Todas las formas de e-sports y videojuegos de jugador único o múltiple, incluyendo realidad virtual, arcade, consola, móvil, en línea y juegos de computadora.
- 19. 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.
- 20. Higiene y cuidado personal:** Jabón, cuidado bucal, lociones y limpiadores faciales y corporales, productos básicos para el cuidado de ojos y oídos (por ejemplo, bastoncillos de algodón, colirios, etc.), desodorantes, productos de higiene femenina, maquinillas de afeitar, crema de afeitar, etc.
- 21. 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.
- 22. Lanzamientos:** Casos de nuevas marcas de productos o servicios que se introducen por primera vez al mercado, y que no constituyen una extensión de línea.
- 23. Moda:** Marcas de ropa, joyería, carteras, accesorios, accesorios de óptica, zapatos, etc.
- 24. Muebles y electrodomésticos** Cocina, lavadoras, secadoras, aires acondicionados, alfombras, muebles, suministros para decoración, pintura, papel tapiz.
- 25. Ocio y Actividades Recreativas - NUEVA:** Productos y servicios destinados a aficiones, ocio y actividades recreativas, incluidos, entre otros: servicios/aplicaciones de citas, plataformas de planificación de bodas, programas/aplicaciones de desarrollo/mejora personal, servicios de pruebas genéticas/ancestrales, artículos/servicios deportivos y de camping, etc.
- 26. Oficinas y Delivery:** Delivery: entregas, tracking, servicios internacionales, etc.
Oficina: impresoras, servidores físicos, máquinas de fax, copiadoras, suministros, muebles de oficina, etc.
- 27. Petcare:** Productos y servicios para el cuidado de animales de todo tipo, incluidos alimentos, juguetes, servicios veterinarios, etc.
- 28. Restaurantes:** Comida rápida, comidas informales, de mediana categoría, restaurantes de lujo. Cualquier tipo de restaurante puede ingresar.
- 29. 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.
- 30. 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.

- 31. 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.

- 32. Servicios profesionales - NUEVA:** Incluye servicios como contabilidad, consultoría, jurídicos, dotación de personal, selección de personal, inmobiliarios, servicios domésticos, etc.

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

- 34. Software y app:** Software, groupware, sistemas operativos, software o aplicaciones almacenados localmente en una computadora /tablets/celulares, etc.

- 35. Suministros y servicios para el hogar :** Productos de limpieza, ceras, detergentes, productos para piso, suavizantes de ropa, servicios domésticos, fertilizantes, servicios de jardinería.

- 36. Tarjetas financieras:** Tarjetas de crédito, Tarjetas de débito, Loyalty card, gift card, etc.

- 37. Transporte:** Aéreo, trenes, autobuses/metrovía, taxis, sistemas de metro, ciclovía, alquiler de automóviles, ferries, etc.

- 38. 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 33 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 2024 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 porque razón eligieron crear este contenido para alcanzar los objetivos de la marca.

- 4. Data Driven Media:** Casos que se caracterizan por el uso y la aplicación de datos y tecnología para identificar y conectar a los consumidores correctos con el mensaje correcto en el momento correcto. Los participantes deben explicar el papel que tuvieron los datos dentro de la estrategia y cómo ellos condujeron el caso al logro de los objetivos comerciales y de marca (marca, KPI's, ROI, mediciones de performance marketing, etc.). Se reconocerá el desarrollo de la automatización y su interacción, la tecnología aplicada, y la inteligencia artificial

para dirigirse a una audiencia precisa y lograr los mejores resultados. Se espera que los casos inscritos en esta categoría:

- Utilicen mensajes creativos personalizados a medida.
- Expliquen cómo los datos impactaron el plan de medios a través de mediciones y análisis concretos.
- Demostrar los conocimientos capturados a partir de los datos utilizados para comprender a 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. Digital Commerce: (Antes E-Commerce): Casos que utilizaron la información, la estrategia, la creatividad y el análisis de datos (analytics) para impulsar la conversión del comprador de digital commerce de manera efectiva.

Un caso exitoso de digital commerce debiera combinar un fuerte conocimiento del consumidor con prácticas de marketing digital para aumentar la conversión online. El caso debe basarse en insights de los consumidores y en las respuestas (ventas) de ellos gracias a la campaña. Explique la estrategia y cómo se realizó el caso para difundir el digital commerce. Los participantes en esta categoría serán evaluados únicamente en cuanto a la efectividad del digital commerce.

7. Disruptores del marketing - NUEVA: Para los esfuerzos que hicieron crecer el negocio/la marca cambiando el modelo de marketing de manera que impulsa la industria hacia adelante. Puede participar un disruptor de marketing de cualquier tamaño. Detallar el reto de marketing, el panorama competitivo y cómo la marca tuvo éxito cambiando el modelo de marketing existente para la marca/categoría.

Nota: los jueces no tendrán en cuenta los casos en los que no se explique claramente cómo el marketing ha sido disruptivo para la marca/categoría.

Inscríbase en una de las dos subcategorías:

- Disruptores del marketing - Productos
- Disruptores de marketing - Servicios

8. Eventos Actuales: Eventos actuales: para casos que aprovecharon de manera efectiva la relevancia, el interés o la importancia inmediata a través de una estrategia de marketing dirigida en torno a noticias y eventos actuales (por ejemplo, Copa del Mundo, Juegos Olímpicos, situaciones económicas, problemas sociales, etc.).

Nota: Los eventos anuales deben entrar en la categoría de “Marketing Estacional”.

9. Estacional/Evento - NUEVA: Esta categoría presenta eventos, plataformas o programas creados para satisfacer las demandas de los compradores en función de una estación, una festividad o un acontecimiento cultural. Los participantes deben explicar el insight de sus compradores que les llevó a ajustar el producto y/o crear eventos/plataformas y programas basados en la temporada para estar en línea con sus necesidades y mentalidad de compra durante un periodo de tiempo específico. También pueden participar eventos innovadores para compradores, creados estratégicamente por el minorista y/o el fabricante.

10. Éxito Sostenido:

- Éxito sostenido - Productos
- Éxito sostenido – Servicios

Casos de productos o servicios que muestren un éxito sostenido durante 3 o más años son elegibles para ingresar en esta categoría. Como mínimo, el trabajo creativo y los resultados del caso deben remontarse entre enero de 2022 y mayo de 2025.

La información del año inicial del caso, no debe ser anterior del 01/enero/2021.

Las campañas de los casos que participen deben tener a lo largo de los años un objetivo común y la evolución de las piezas debe mostrar el mismo concepto central creativo y similares elementos ejecucionales principales (Ej.: personaje principal, melodía o musicalización, frases, etc.)

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

Pueden volver a participar casos premiados en esta categoría, sólo si no han sido premiados en las últimas tres versiones del concurso.

***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.premioseffie.com**

11. 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.

12. 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.

13. Integración de Marcas y Asociaciones de Entretenimiento - NUEVA: Esta categoría premia a las marcas que han llegado eficazmente a su público a través de integraciones estratégicas y asociaciones con el entretenimiento. Las inscripciones deben detallar cómo la marca se entrelazó a la perfección de una manera atractiva. Detallar el razonamiento estratégico de la asociación: ¿por qué se eligió a este socio en lugar de a otros? Explique claramente el proceso de selección del socio, y cómo esta asociación condujo a los resultados que cumplieron los objetivos de la marca.

14. Inteligencia artificial (IA): En la categoría de Inteligencia Artificial, los participantes deben demostrar su uso eficaz de la inteligencia artificial para obtener resultados empresariales significativos. Esta categoría reconoce las campañas e iniciativas destacadas en las que se ha utilizado la IA como herramienta fundamental para lograr objetivos empresariales específicos, ya sea mejorar la relación con el cliente, optimizar las operaciones, aumentar las ventas o cualquier otro objetivo medible.

Los participantes deben aportar pruebas claras de cómo se integró la IA en su estrategia y demostrar el impacto tangible que tuvo en el crecimiento de su negocio y en los resultados deseados. Esto incluye métricas detalladas, análisis y cualquier otro dato relevante que destaque la eficacia de la implementación de la IA. El jurado buscará candidaturas que no solo demuestren creatividad y competencia técnica, sino también un profundo conocimiento de cómo puede aprovecharse la IA para lograr un éxito real y cuantificable.

15. Introducción de un nuevo producto/servicio - NUEVA: Para entrar en esta categoría, el caso debe abordar el esfuerzo del comercio/comprador en torno al lanzamiento de un nuevo producto/servicio. Ya se trate de la creación de una marca completamente nueva, de un nuevo producto de una marca existente o de la ampliación de una nueva línea, los casos presentados en esta categoría deben exponer cómo se aprovecharon los conocimientos de los compradores para superar las barreras a las que se enfrentan los productos/servicios que se lanzan por primera vez. Si la propuesta forma parte de una campaña nacional o se inspira en ella, explique cómo la ha adaptado al comprador y al minorista.

16. Marketing Estacional – Productos: 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 de productos que capitalizaron eficazmente en una temporada, fiesta o evento cultural para impulsar los resultados de su negocio.

17. Marketing Estacional – Servicios: 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 de servicios que capitalizaron eficazmente en una temporada, fiesta o evento cultural para impulsar los resultados de su negocio.

18. 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).

19. 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.

20. Marketing Interno: Casos que persiguen generar cambios, refuerzos o motivación, especialmente dirigidos a las personas dentro de la propia organización.

21. 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.

22. Negocio a Negocio (B2B): 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.

23. Omnichannel Shopper Solution: Los ganadores de esta categoría representarán los mejores ejemplos de fabricantes y comerciantes comprometidos con la oferta de programas de shopper efectivos de compra omnicanal.

Participe con marcas que han asegurado el viaje del comprador efectivo y conectado, muestre cómo los fabricantes y comerciantes están conectando los puntos en sus estrategias de engagement para garantizar experiencias simples, fluidas y efectivas a través del camino de los consumidores hacia la compra.

En la tienda, en línea, en el servicio de atención al cliente, en los programas de fidelización, en las aplicaciones móviles, en los servicios de entrega, en las redes sociales, en los pasillos; puede tratarse de cualquier cosa, siempre y cuando el caso illustre cómo estaba todo conectado para ofrecer un recorrido del comprador (shopper journey) totalmente integrado de principio a fin.

24. Promociones: Casos en que la oferta del producto o servicio va acompañada de un beneficio adicional específico. Este debe haber constituido un factor determinante en la generación de los resultados, por ejemplo: obsequios por la compra del producto; si el elemento promocional no representó una relevancia mayor en la obtención de los resultados, deberá participar en la categoría que corresponda.

25. Relaciones Públicas: Casos que han sido conducidos por una estrategia de comunicación de relaciones públicas, donde dicha estrategia ha sido la responsable del logro de los objetivos. Excluye campañas políticas y de Bien Social.

26. 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.

27. 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.

28. Respuesta a la crisis / Cambio de dirección (Comercio y Comprador): Este premio es para las marcas que crearon un cambio positivo al cambiar la dirección de manera efectiva su programa de marketing o actividades empresariales en respuesta a cambios estructurales y culturales significativos o momentos de crisis (por ejemplo, pandemias, movimientos por la justicia social, acontecimientos políticos, etc.) en el panorama actual. Los participantes deben identificar claramente el cambio y explicar cómo se adaptaron los mensajes, la campaña, el enfoque de producción o la estrategia de comercialización. Los participantes deberán demostrar el impacto y la efectividad de estas acciones en el éxito de la marca. Los ejemplos pueden incluir cambio en el posicionamiento, un cambio en el portafolio, una aceleración digital, etc.

29. Respuesta a la crisis/Cambio de dirección (Eventos anuales y de actualidad) - NUEVA: Este premio es para las marcas que crearon un cambio positivo al cambiar la dirección de manera efectiva su programa de marketing o actividades empresariales en respuesta a cambios estructurales y culturales significativos o momentos de crisis (por ejemplo, pandemias, movimientos por la justicia social, acontecimientos políticos, etc.) en el panorama actual. Los participantes deben identificar claramente el cambio y explicar cómo se adaptaron los mensajes, la campaña, el enfoque de producción o la estrategia de comercialización. Los participantes deberán demostrar el impacto y la efectividad de estas acciones en el éxito de la marca. Los ejemplos pueden incluir cambio en el posicionamiento, un cambio en el portafolio, una aceleración digital, etc.

30. Retail Media: Esta categoría destaca el éxito logrado a través de colaboraciones estratégicas entre cadenas de retail y marcas, impulsando un crecimiento empresarial cuantificable para ambas partes. Ya sea online, en las tiendas u omnicanal, demuestre cómo sus esfuerzos se adaptaron a segmentos específicos de clientes utilizando información basada en datos. Muestre el uso de múltiples canales, tanto online como offline, para ofrecer una campaña cohesiva y eficaz que resuene con su público objetivo e impulse resultados tangibles tanto para el retailer como para la marca.

31. Solución multimarca para el comprador - NUEVA: Los compradores buscan formas de afrontar los retos cotidianos, ya sea qué preparar para cenar o cómo mantener un césped bonito: buscan soluciones «todo en uno». Este premio reconoce las soluciones multimarca/producto/fabricante que se han unido para responder exactamente a las necesidades del comprador objetivo.

Las candidaturas a esta categoría deben explicar los motivos de la creación de estas soluciones diferenciadas para el consumidor. Las marcas pueden ser de un solo fabricante o de varios. Las soluciones para el comprador pueden ser desarrolladas por fabricantes y/o minoristas.

32. 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

33. 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.

34. 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.

35. Influencer Marketing: Esta categoría reconoce a las marcas que se han asociado con éxito con influencers para lograr objetivos de marketing a corto o largo plazo. Los influencers pueden ser desde micro hasta macro influencers, entre los que se incluyen personalidades de las redes sociales, embajadores de marca y blogueros.

Defina claramente la estrategia, la audiencia objetivo y el motivo por el que se eligió al influencer. Destaque cómo el influencer ha captado la atención de la audiencia, cómo ha influido en el comportamiento del consumidor y cómo ha contribuido al éxito de la marca generando resultados empresariales cuantificables.

36. Performance Marketing: Esta categoría honra las estrategias de performance marketing más impactantes, en las que una combinación de tácticas generó resultados y conversiones significativos e incrementales. Describa cómo aprovechó la sinergia entre su ecosistema orgánico y su ecosistema de pago para crear un efecto halo, utilizando información basada en datos, pruebas ágiles y optimización continua.

Su inscripción debe basarse en el rendimiento, demostrando cómo enfoques como (pero no limitados a) marketing de afiliación, búsqueda de pago, SEO, campañas de correo electrónico, personalización a escala, influencers o contenido patrocinado condujeron directamente a resultados medibles como el aumento de ingresos o clientes potenciales.

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 portal en línea: <https://effie-ecuador.acclaimworks.com> o para el formulario de prueba en nuestra página web: www.premioseffie.com

37. Redes Sociales: Esta categoría es para campañas que se establecieron con el propósito explícito de usar redes sociales como punto de contacto principal, aprovechando su influencia para captar a consumidores conectados. 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 para digital, en lugar de publicidad o campañas integradas con un elemento de redes sociales.

Necesitarán una justificación clara de porqué 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.

38. IMPACTO POSITIVO

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

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

38.02 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 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.*

38.03 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.*

38.04 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.*

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

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

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

39. CATEGORÍAS DE SALUD Y BIENESTAR - NUEVAS

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

39.02 Concienciación y educación sobre enfermedades: Sin ánimo de lucro - NUEVA: Esfuerzos de marketing de salud pública y causas sin ánimo de lucro realizados para concienciar y educar sobre enfermedades específicas. Pueden dirigirse a profesionales sanitarios, pacientes o consumidores.

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