

## CATEGORÍAS

### Definición de las categorías

#### PRODUCTOS & SERVICIOS

##### 1. Accesorios para vehículos

Campañas de neumáticos, combustibles, lubricantes, etc.

##### 2. Alimentos

Productos alimenticios en general.

##### 3. Bebidas alcohólicas

Cerveza, champagne, ron, vodka, vino, enfriadores de vino, tragos, etc.

##### 4. Bebidas no alcohólicas

Gaseosas regulares y dietéticas, café, té, jugos, agua embotellada, agua con gas, leche y/o sustitutos de la leche, etc.

##### 5. Belleza y cuidado personal

Productos y servicios de belleza y cuidado personal como cosméticos, perfumes, champú, cera/laca para cabello, jabones, desodorantes, afeitadoras, tinturas, cuidado personal y servicios de bienestar como salones, spas, programas de pérdida de peso, etc.

##### 6. Comunicación interna

Campañas y esfuerzos de comunicación dentro de la empresa.

##### 7. Eventos

Esta categoría incluye festivales, fiestas, ceremonias, exposiciones, competencias, convenciones, conferencias, eventos de lanzamiento de producto, foros, inauguraciones, clausuras, etc.

##### 8. Golosinas, snacks y postres

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

##### 9. Imagen Corporativa

Campañas de publicidad institucional.

## **10. Indumentaria y calzado**

## **11. Lanzamientos de nuevas marcas, productos o servicios**

Incluye casos de extensión de línea.

## **12. Mantenimiento y accesorios para el hogar**

Electrodomésticos y demás productos electrónicos, muebles, artículos de higiene y mantenimiento del hogar, etc.

## **13. Medios, entretenimiento & ocio. ¡NUEVA!**

- a. Compañías de medios: incluye emisoras, revistas, periódicos, sitios web, medios de consumo o comerciales, estaciones de radio y televisión.
- b. Entretenimiento/Eventos deportivos: incluye entretenimiento, eventos deportivos y productos. Ej.: equipos deportivos, películas específicas, libros, DVD, juegos, aplicaciones de entretenimiento, etc.
- c. Cultura y artes: obras de teatro, museos, organizaciones musicales, series de conciertos, festivales culturales, festivales de teatro, etc.

## **14. Productos y/o servicios online**

Campañas de productos o servicios ofrecidos únicamente en Internet (productos online y/o ecommerce)

## **15. Productos varios**

## **16. OTC y RX**

Productos medicinales de venta libre.

## **17. Retail**

Tiendas o websites como grandes almacenes, alimentos, en general. O tiendas o websites que se especialicen en algún producto en particular (indumentaria, moda, calzado, joyería, juguetes, etc.).

## **18. Servicios financieros**

## **19. Servicios no financieros**

## **20. Vehículos**

Campañas de autos, motos, etc.

## **CATEGORÍAS ESPECIALES**

### **1. Bajo Presupuesto**

Casos con una inversión total menor a us\$200.000 (tarifa bruta producción + medios).

### **2. Branded content**

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

### **3. Commerce & Shopper**

Esta categoría es para campañas diseñadas específicamente para atraer a un grupo objetivo de compradores, ya sea en el espacio minorista o de comercio electrónico tradicional (o en ambos). La inscripción debe demostrar cómo las marcas aprovechan la información obtenida del comportamiento de los compradores en mundos fuera de línea o en línea, para crear viajes integrados y atractivos así como experiencias que influyan en la compra.

Nota: El formulario de participación para esta categoría está disponible en [www.affieargentina.com.ar](http://www.affieargentina.com.ar).

### **4. Data-Driven**

Esta categoría está orientada a casos con aplicación de datos y tecnología para identificar y hacer coincidir las audiencias correctas con el mensaje correcto en los momentos correctos. Estos esfuerzos deberían demostrar cómo utilizaron específicamente los datos para optimizar los medios y mejorar así los resultados comerciales (KPI de marca, ROI, medidas de marketing de rendimiento, etc.) Los mejores ejemplos reconocerán la interacción y la aplicación de la automatización, la tecnología aplicada y la inteligencia humana y artificial (AI) para llegar a un público preciso y lograr los mejores resultados. Para participar, su caso debe detallar el papel que tuvieron los datos dentro de la estrategia de medios en el logro de la marca y los objetivos comerciales.

Se espera que los casos en esta categoría:

- A. Utilicen mensajes creativos personalizados / personalizados.

- B. Expliquen cómo los datos afectaron el plan de medios a través de mediciones y análisis claros.
- C. Demuestren las ideas capturadas de los datos utilizados para comprender la audiencia.

## 5. Éxito sostenido

Campañas de productos o servicios que hayan experimentado éxito sostenido por un período de 3 ó más años (no debe ser anterior al 1º de enero de 2017). Las campañas que participen en esta categoría deberán tener un objetivo común en las ejecuciones estratégicas, creativas, y en la evolución de sus piezas. Deberán demostrar efectividad durante todo el período de la campaña.

Nota: El formulario de participación para esta categoría está disponible en [www.effieargentina.com.ar](http://www.effieargentina.com.ar).

## 6. 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 idea de medios, es 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 el contenido, pero este premio intenta reconocer aquellos casos que fueron dirigidos por el pensamiento de medios. 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 idea de medios, son aptos para competir.

Ejemplos:

- Content Led -- Casos motivados por una idea de contenido.
- Tech Led -- Casos motivados por una idea de tecnología.
- Media Idea Led -- Casos motivados por una idea de medios, diferente a las ya mencionadas anteriormente.

## 7. Influencer

Celebra los casos en los que una marca conecta con un grupo objetivo clave que tiene influencia sobre sus clientes potenciales. Los *influencers* pueden ser personajes influyentes de los medios sociales, embajadores de marca, patrocinadores de celebridades, periodistas, bloggers, etc. Esta categoría premia el esfuerzo de identificar a los *influencers* más destacados y convertirlos en entusiastas de la marca. Los casos deben definir claramente el grupo influyente, el grupo influenciado y su significado.

## **8. Interactiva**

El espíritu de esta categoría es construir una interacción efectiva con el consumidor. La categoría está abierta a aquellas marcas que están creando experiencias, activaciones, plataformas, contenido y todo tipo de esfuerzos de comunicación con resultados alcanzados a través del componente interactivo. Podrán participar casos en los que el componente digital sea un canal para la interacción, aunque la categoría no es exclusiva de este tipo de trabajos.

## **9. Marketing de actualidad ¡NUEVA!**

Casos que aprovecharon efectivamente la relevancia, el interés o la importancia inmediata de sucesos actuales a través de una estrategia de marketing o PR específica en torno a dichos eventos. Ejemplo: casos de temática Covid-19.

## **10. Marketing estacional**

Las temporadas, los días festivos y los eventos brindan a los especialistas en marketing la oportunidad de construir comunicaciones estratégicas en torno a los intereses de su público objetivo. Esta categoría honrará aquellos esfuerzos que efectivamente capitalizaron una temporada, un día festivo o un evento cultural para generar resultados para sus negocios.

## **11. Marketing promocional**

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

## **12. POSITIVE CHANGE - Impacto Positivo**

Reconoce los esfuerzos de comunicación de marketing, que son efectivos en tratar problemas sociales o expandir un programa existente de manera que beneficie a la sociedad. Cualquier esfuerzo que demuestre haber generado un impacto positivo a la sociedad, es elegible para participar en esta categoría. Cualquier esfuerzo de comunicación, sean campañas completas o acciones individuales dentro de una campaña, con el objetivo de generar rentabilidad o no, son elegibles para concursar, siempre y cuando tengan resultados medibles vinculados a su impacto positivo en la sociedad. Las categorías son:

**12.1 Impacto Positivo – Marcas:** Reconoce a aquellas marcas o empresas que están haciendo del mundo un mejor lugar para vivir, utilizando el poder de sus plataformas de comunicación para bien. Esta categoría celebra las campañas que lograron combinar de manera efectiva el objetivo de negocio con una causa social (salud, educación, comunidad, familia, entre otras) y de manera exitosa

relacionaron esta causa con la estrategia de marca, generando resultados positivos de negocio e impacto social.

**12.2 Impacto Positivo – Entidades sin fines de lucro:** Reconoce organizaciones y asociaciones sin fines de lucro, cuyos esfuerzos de comunicación han resultado o generado 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 los resultados probados.

### **13. Programas de Fidelización**

Casos de fidelización de clientes (internos, externos o de canales de distribución).

### **14. Relanzamientos**

Casos de marcas y/o productos con cambio de diseño, packaging, etc.

### **15. Real-Time Marketing**

Esta categoría es para todas las comunicaciones en las que las compañías, las marcas o los productos crean contenido de marketing, sobre la marcha y sin una planificación exhaustiva, alrededor de un evento de actualidad. Los resultados se generan a partir de una conversación en tiempo real que tiene lugar en las redes sociales y en las plataformas de tiempo real, en respuesta a dicho evento.

La efectividad del marketing en tiempo real (real-time marketing) encuentra su máxima expresión cuando es posible delinear un plan para los eventos conocidos (el Mundial de Fútbol, la premiación de los Oscars, etc.) y reaccionar rápidamente y de manera relevante cuando sucede algo inesperado.