

## 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

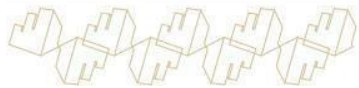
Productos y servicios de belleza y cuidado personal como cosméticos, perfumes, champú, cera/laca para cabello, jabones, desodorantes, afeitadoras, tinturas, higiene bucal, cuidado personal y servicios de bienestar como salones, spas, programas de pérdida de peso, etc.

##### 6. Compañías de medios y entretenimiento

Cadenas de TV, servicios de streaming, websites (entretenimiento, estilo de vida, noticias, infantil) revistas, diarios y periódicos, estaciones de radio, etc.

##### 7. Cultura y arte

Museos, obras y festivales de teatro, festivales culturales, organizaciones musicales como festivales y conciertos.



## **8. Educación y Programas de Formación ¡NUEVA!**

Incluye a todas las organizaciones e instituciones educativas de formación profesional; programas de desarrollo, capacitación, sitios de búsqueda de empleo y/o carrera.

## **9. Gaming & E-sports ¡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. Festivales y campeonatos de gaming.

## **10. Gobierno y servicios públicos**

Comunicaciones de marketing relacionadas al desarrollo económico del estado o la municipalidad, loterías, servicios públicos (ej: mensajes de conservación de agua, campañas de reciclado, etc.), instituciones u organizaciones educativas, etc. Están incluidos los mensajes políticos y las comunicaciones dirigidas a grupos comerciales de interés.

## **11. Golosinas, snacks y postres**

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

## **12. Indumentaria y calzado**

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

Incluye casos de extensión de línea.

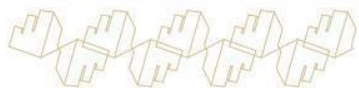
## **14. Mantenimiento y accesorios para el hogar**

Electrodomésticos y demás productos electrónicos, muebles, artículos de higiene y mantenimiento del hogar (productos de limpieza, ceras, detergentes, cuidado del piso, productos de papel, servicios domésticos, de jardinería, fertilizantes, etc.)

## **15. OTC y RX**

Productos medicinales de venta libre.

## **16. Productos varios**



## **17. Retail**

Compañías de retail (en línea o directas) con mercadería específica o general. Ejemplo: tiendas por departamento, tiendas de ropa, calzado, joyería, ópticas, tiendas de alimentos, librerías, discounters, cuidado de mascotas, tiendas de especialidades, tiendas de conveniencia.

## **18. Restaurantes**

Comida rápida, restaurantes casuales, cafeterías, cinco estrellas, alta cocina y otros.

## **19. Servicios de entrega a domicilio ¡NUEVA!**

Mensajería/embalaje, envío de carga, envío a domicilio de comida y bebidas, entrega de alimentos (tiendas), envío de flores y regalos, seguimiento entrega de paquetes, servicio internacional.

## **20. Servicios financieros**

Productos y servicios financieros que incluyen la imagen general de la marca corporativa y las capacidades de una entidad financiera; productos y servicios específicos incluyendo tarjetas de crédito o débito, tarjetas de fidelización-lealtad, planificación financiera, pago de servicios, fondos de jubilación, inversión, préstamos, hipotecas, fondos de inversión, etc.

## **21. Servicios no financieros**

## **22. Software y aplicaciones**

Software, servicios colaborativos, sistemas operativos, servicios de nube, software/apps para computadoras, tabletas o móviles.

## **23. Telecomunicaciones**

Campañas de telefonía móvil, servicios de internet, servicios en línea, paquetes de comunicación (por ej: triple play).

## **24. Vehículos**

Campañas de autos, motos, camiones, etc.

## **CATEGORÍAS ESPECIALES**

### **1. Bajo presupuesto**

Casos con una inversión total menor a us\$100.000 (tarifa bruta producción + medios).

\*En este caso indicar tipo de cambio de referencia a valor oficial y período que corresponda.



## 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. Comunicación interna

Campañas y esfuerzos de comunicación dentro de la empresa.

## 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 (IA) 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 alcanzados.

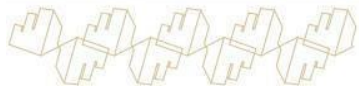
Se espera que los casos en esta categoría:

- a. Utilicen mensajes creativos 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. E-commerce / Retail Media **¡NUEVA!**

Esta categoría es para campañas que utilizaron de manera eficaz insights, estrategias, creatividad y analítica para impulsar el conocimiento de la marca y la conversión de compradores dentro de una plataforma de comercio electrónico.

Muestre cómo, mediante el uso de la creatividad, los datos y un conocimiento profundo del comprador, la marca y/o el minorista tuvieron éxito en un entorno de comercio electrónico. Un esfuerzo exitoso combinará un sólido conocimiento del comprador con prácticas de marketing digital para generar mejoras en las métricas de la marca en todas las etapas del recorrido del consumidor. El esfuerzo debe basarse en la(s) percepción(es) del comprador y ser impulsado por el comprador. Explique la estrategia de cómo el esfuerzo se orientó al mercado con el comercio electrónico. En esta categoría, los casos serán evaluados en función de la efectividad en comercio electrónico.



## 6. Engaged Community

Esta categoría trata sobre la gestión de comunidades de personas que están comprometidas y son efectivas en términos de los objetivos de la marca y el negocio.

Los participantes serán marcas que están creando contenido, experiencias, plataformas, noticias, etc. Marcas que hacen que sus comunidades crezcan, se involucren, compartan, actúen o amplifiquen los mensajes de una manera que se relacione directamente con los objetivos de la marca.

Los participantes deberán indicar claramente cómo administraron la comunidad, cómo definieron la efectividad en la comunidad, qué lograron específicamente y por qué la comunidad comprometida fue importante para el desarrollo de la marca o del negocio.

## 7. Éxito sostenido

Campañas de productos o servicios que hayan experimentado éxito sostenido por un período de 3 ó más años. Las campañas que participen en esta categoría deberán tener un objetivo común en las ejecuciones estratégicas y creativas así como en la evolución de sus piezas. Deberán demostrar efectividad durante todo el período de la campaña.

\*Como **mínimo**, los casos inscriptos en la categoría de Éxito Sostenido deben presentar resultados en el período comprendido entre **Enero 2020 hasta el 1° Junio de 2023** (sumando 3 años completos de campaña y resultados). Se deben proporcionar resultados hasta el año de competencia actual (período de elegibilidad).

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

\*Esta categoría no participa por el Gran Effie 2023.

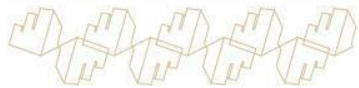
## 8. Gran idea de medios

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 -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 idea de medios, son aptos para competir.

## 9. Influencer marketing

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.



## 10. Marketing de actualidad

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.

## 11. Marketing de experiencia (productos y servicios)

Esta categoría NO aplica para esfuerzos focalizados en TV, radio o impresos para conectar con sus audiencias. El caso debe mostrar cómo crear una experiencia de marca más allá de la publicidad tradicional; el esfuerzo que realmente trajo a una marca o servicio a la vida e interactuó con una audiencia específica para alcanzar objetivos deseados. Se puede 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 a 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 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.

## 13. Marketing joven

Esta categoría honra los esfuerzos de comunicación exitosos que se dirigen al público joven (0-24 años). El caso debe estar redactado de modo tal que identifique cómo el caso fue creado y dirigido a esta audiencia específica de manera directa o a través de *influencers* (padres, familiares, etc.), y cómo tuvo éxito. Para esfuerzos orientados a niños, puede ser útil para los jurados incluir detalles de las restricciones a las que el equipo debió atenerse al hacer marketing para niños.

## 14. 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.

## 15. Mundial de fútbol – Qatar 2022 (\*) **¡NUEVA!**

Esta categoría aplica para aquellos esfuerzos de comunicación desarrollados por las marcas con motivo del Mundial de fútbol 2022. (\*) Esta categoría solo estará disponible en la edición 2023 del certamen.



## 16. Performance marketing

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

## 17. 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 en 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:

**17.1 Impacto Positivo - Bien social - 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.

**17.2 Impacto Positivo - Bien social - 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.

**17.3 Impacto Positivo - Bien social – Diversidad e inclusión:** Esta categoría aplica para cualquier campaña de marca o entidades sin fines de lucro, cuyo éxito estuvo directamente vinculado a la conexión efectiva y auténtica con una cultura, etnia, grupo o comunidad subrepresentados (ejemplo: LGBT, personas con capacidades diferentes, pueblos indígenas, etc.).

Estos esfuerzos pueden incluir mensajes sobre igualdad de derechos, eliminación de estereotipos, antiprejuicios o cualquier otro mensaje con impacto positivo en dicho grupo o comunidad. 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.



Es posible que los jurados no estén familiarizados con su segmento particular, por lo que aconsejamos destacar aquellos detalles que podrían pasar por alto.

## **18. Programas de fidelización**

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

## **19. Omnichannel shopper solution**

En una época en que la gente tiene más opciones que nunca, resulta clave para el éxito empresarial el ofrecer a los consumidores una experiencia omnicanal eficaz. En esta categoría se destacarán aquellos casos que ejemplifiquen a fabricantes y retailers que hayan garantizado una experiencia de compra eficaz y de conexión.

Esta categoría pretende mostrar cómo los fabricantes y los retailers están conectando los puntos en sus estrategias de engagement para garantizar experiencias simples, fluidas y efectivas a través del "viaje de los consumidores" hacia la compra.

En el punto de venta, 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 o en línea, en los pasillos; puede tratarse de cualquier momento y espacio, siempre que se pueda mostrar que el "customer journey" está totalmente integrado de principio a fin.

Los ganadores de esta categoría representarán los mejores ejemplos de fabricantes y retailers comprometidos con la oferta de programas eficaces en la compra omnicanal.

## **20. Real time marketing**

Esta categoría aplica para todas las comunicaciones en las que las compañías y las marcas crean contenido de marketing sobre la marcha y sin una planificación exhaustiva, alrededor de un evento de la actualidad. Los resultados se generan a partir de una conversación en tiempo real que tiene lugar en las redes sociales, y en las plataformas en vivo, 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 eventos conocidos (Copa América, Oscars, etc) y reaccionar rápidamente y de manera relevante cuando sucede algo inesperado.

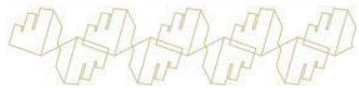
## **21. Relanzamientos**

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

## **22. Reputación corporativa**

Campañas de comunicación que promueven la identidad e imagen corporativa. Se debe presentar métricas de reputación indicando además cómo estas métricas se relacionan con el negocio.





### 23. Respuesta a la crisis

Este premio es para las marcas que crearon un cambio positivo y, de manera efectiva, han dado un giro en la dirección de su programa de marketing o sus actividades comerciales como respuesta a los significativos cambios estructurales y culturales (por ejemplo: Covid 19, 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.

### 24. Revitalización de marca

Este es un premio para campañas de renacimiento. Para participar, la marca tiene que demostrar una caída/recesión de algunos años y un período de al menos 6 meses de recuperación en ventas. Los participantes deben detallar el desafío de negocio, la situación de la marca, el escenario competitivo y cómo el esfuerzo tuvo éxito.

**Nota:** La inscripción debe demostrar la inversión de marketing y estrategia anterior como parte del contexto. También debe dar detalle de la magnitud del renacimiento.

### 25. Social media

Esta categoría destaca aquellas campañas que fueron desarrolladas 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 tendrán en cuenta las campañas que comenzaron con una idea social, en lugar de ser campañas 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.

### 26. Soluciones de innovación en marketing (Marketing Innovation Solutions)

En esta categoría, pueden ser premiadas aquellas acciones individuales de marketing o programas completos. Es posible inscribir una acción o idea de negocio relacionada con la innovación del producto, servicio o negocio que haya tenido un impacto excepcional en el posicionamiento 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. Algunos ejemplos de actividades elegibles en esta categoría: innovación del producto/servicio, cambio de apariencia, tamaño, diseño o tecnología para el negocio, producto o servicio, cambio en operaciones, introducción a un nuevo canal de distribución, etc.